

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
Novos Rumos da Sociedade de Consumo?  
24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

**Mercados de produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina:  
em construção<sup>1</sup>**

Clovis Dorigon<sup>2</sup>  
Pesquisador da Epagri<sup>3</sup>  
clovisdorigon@gmail.com

**Resumo:**

Este texto analisa os mercados de produtos coloniais da Região Oeste do Estado de Santa Catarina, os quais se encontram na fase inicial de construção. Por “produtos coloniais” entende-se um conjunto de produtos tradicionalmente processados no estabelecimento agrícola pelos agricultores - os “colonos” - para o auto-consumo familiar, tais como salames, queijos, doces e geléias, conservas de hortaliças, massas, biscoitos e açúcar mascavo, dentre outros. Embora muitos destes produtos tradicionalmente já fossem vendidos no mercado informal, predominantemente pelos agricultores mais pobres, a partir do final da década de 1990, perante uma situação de crise nas atividades tradicionais, sobretudo frente à exclusão na suinocultura, agricultores organizados em grupos, ou mesmo individualmente, passaram a construir suas “agroindústrias familiares rurais” para produzir e vender estes produtos no mercado formal. Entretanto, em face da imagem positiva do colonial, médias e até grandes indústrias agro-alimentares e, sobretudo, aquelas de profissionais do setor agro-alimentar, oriundos das agroindústrias tradicionais, de cooperativas e do próprio Estado, passaram a se apropriar também dessa imagem e de sua fatia de mercado. Analisa-se o processo de mobilização em torno desta problemática à luz das noções teóricas dos Sítios Simbólicos de Pertencimento, da Teoria das Convenções, da Teoria do Ator-Rede, da Construção Social de Mercados e da Economia de Singularidades.

**Palavras-chave:** mercados de produtos coloniais; Agricultura familiar; Oeste Catarinense.

**Introdução**

No Oeste Catarinense, região de origem dos maiores grupos agroindustriais de carnes de aves e suínos do Brasil, a partir de meados da década de 1990 intensificou-se de maneira expressiva a comercialização de “produtos coloniais”.

---

<sup>1</sup> Este texto foi escrito com base na tese de doutorado (DORIGON, 2008), realizado no Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ, sob a orientação dos professores Michel Jean-Marie Thiollent (Coppe/UFRJ) e John Wilkinson (CPDA/UFRRJ). O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil.

<sup>2</sup> Mestre em Desenvolvimento, Sociedade e Agricultura pelo CPDA/UFRRJ e Doutor em Engenharia de Produção pela Coppe/UFRJ.

<sup>3</sup> Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural do Estado de Santa Catarina/Centro de Pesquisa para a Agricultura Familiar - Cepaf (Chapecó).

Embora a própria noção de produto colonial ainda esteja em construção, sua imagem está relacionada aos imigrantes europeus e aos seus descendentes, sobretudo os de origem italiana e alemã, que inicialmente se instalaram na Serra Gaúcha em fins do século XIX e que, no início do século XX, migraram para a região Oeste de Santa Catarina, constituindo as “colônias”. O próprio IBGE inicialmente denominava as microrregiões homogêneas que compunham a mesorregião Oeste como “*Colonial do Oeste Catarinense*” e “*Colonial Vale do Rio do Peixe*”. Na região, “colono” é também sinônimo de agricultor. Assim, “colonial” faz referência a certa cultura e tradição, ligada ao saber-fazer dos imigrantes da Europa não ibérica, ao seu modo de vida, a suas formas específicas de ocupar o território e fazer agricultura, atributos valorizados pelos consumidores<sup>4</sup>.

Duas pesquisas de mercado (Oliveira *et al.*, 1999 e DOGMA/EPAGRI,1998), foram importantes para captar a valorização da imagem dos produtos coloniais junto aos consumidores, ambas abrangendo os principais centros urbanos do estado de Santa Catarina.

Na primeira pesquisa (Oliveira *et al.*, 1999), a imagem mostrou-se positiva junto aos consumidores em critérios como nutrição (96,5%), lembrança (94,5%), saúde (92,3%) e honestidade (86%). Sobre as vantagens dos produtos coloniais, a mais citada, de longe foi a de serem produtos saudáveis/naturais, vindo a seguir, bem abaixo, as questões de preço e sabor. Quanto à denominação que estes produtos processados no meio rural em unidades de pequeno porte deveriam receber para a caracterização de sua identidade, 65% dos consumidores e 57% dos decisores de compra citaram “produtos coloniais” (OLIVEIRA *et al.*, 1999).

Na pesquisa seguinte (DOGMA/EPAGRI, 1998), relatório não publicado, constam prognósticos altamente positivos sobre o potencial de mercado dos produtos coloniais:

Pelos resultados obtidos, fica patente que os produtos coloniais têm um excelente posicionamento junto aos distribuidores de alimentos. [...] A questão social relativa ao colono deve ser realçada com o intuito de se reforçar a imagem “colonial” dos produtos. [...] o potencial de crescimento real para os produtos coloniais é ilimitado, uma vez que eles podem concorrer diretamente com os produtos similares industrializados, ocupando fatias de mercado deste. [...] Há demanda positiva e expectativa de aumento de consumo de produtos coloniais. [...] Além da análise dos

---

<sup>4</sup> Apesar da falta de dados empíricos que permitam traçar o perfil destes consumidores de produtos coloniais, as informações de que se dispõe até o momento apontam para consumidores de classe média, formada por profissionais liberais como médicos, advogados e engenheiros, assim como empresários, funcionários públicos e empregados com melhores salários. Estes consumidores adquirem seus produtos diretamente junto aos agricultores (vão até a propriedade do agricultor ou, o que é mais freqüente, este último faz a entrega em sua casa), em pequenos super-mercados, mercearias e padarias ou nas feiras livres existentes em algumas cidades da região. Geralmente, estes consumidores têm suas origens relacionadas ao meio rural (são ex-agricultores ou filhos de agricultores), ou então buscam produtos de qualidade diferenciada, qualidade esta garantida por relações de confiança.

números projetados de mercado, cabe ainda uma observação sobre a conjuntura favorável para estes produtos, como a busca da “Natureza”, “do Campo”, de “Produtos Mais Saudáveis”, enfim, de Qualidade de Vida. Esta conjuntura por si só já é uma excelente oportunidade de negócios (DOGMA/EPAGRI, 1998).

A partir de meados da década de 1990 tem-se observado um aumento na oferta de produtos coloniais, sobretudo nas feiras livres e em vendas diretas aos consumidores. Tem também aumentado o número de agricultores voltados ao mercado de produtos coloniais, que passaram a representar uma das melhores opções para compor a renda familiar, ameaçada pelo movimento de exclusão em atividades tradicionais, sobretudo na suinocultura.

Desde então, em torno da imagem positiva do “colonial”, uma série de iniciativas tiveram início na Região, mobilizando um importante número de agentes, tais como, Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado de Santa Catarina (Epagri), associações de municípios e prefeituras, Organizações Não-Governamentais - (ONGs), sindicatos e federações de trabalhadores rurais, dentre outros, buscando apoiar as iniciativas dos agricultores familiares para a produção de produtos coloniais. Entretanto, outros agentes, tais como agroindústrias tradicionais, ex-funcionários destas e profissionais liberais, - agrônomos, veterinários, dentre outros - também passaram a utilizar a imagem positiva dos produtos coloniais para se apropriarem deste mercado.

Portanto, o mercado de produtos coloniais passa a ser disputado, sobretudo, pelos seguintes grupos sociais: agricultores do mercado informal, agricultores organizados em grupos para constituírem “agroindústrias familiares rurais”, agroindústrias tradicionais de grande e médio porte e por agroindústrias compostas por técnicos com formação na área agroalimentar e por ex-funcionários das agroindústrias de derivados de carne e leite tradicionais da Região.

Assim, no interior do maior pólo agroindustrial de carnes de suínos e aves do País tem-se presenciado, em paralelo, o surgimento de um mercado de produtos diferenciados, o “mercado de produtos coloniais”, objeto de análise deste texto.

### **Breve caracterização da Região Oeste Catarinense**

A região Oeste de Santa Catarina<sup>5</sup>, com 1,06 milhão de habitantes, dos quais meio milhão habitam no meio rural (37% da população rural do Estado de Santa Catarina), abrange 118 municípios (40% dos municípios do Estado) e ocupa um território de 25.300 km<sup>2</sup>,

---

<sup>5</sup> Esta regionalização é definida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com base em um conjunto de critérios edafoclimáticos e socioeconômicos. Assim, estas regiões possuem uma relativa homogeneidade no que se refere a estes critérios.

representado 26% da área de Santa Catarina. Contribui com mais de 50% da produção agrícola do Estado e as atividades primárias ocupam mais de 51% de sua população economicamente ativa. (TESTA *et al.*, 2003).

Colonizada<sup>6</sup> a partir do início do século passado, sobretudo por imigrantes de origem italiana e alemã<sup>7</sup>, esta região tem sua economia baseada na agropecuária, da qual dependem os demais setores. Caracteriza-se pelo predomínio, segundo o termo cunhado por Testa *et al.* (1996), pela *agricultura familiar diversificada voltada ao mercado e integrada à agroindústria*. Este modelo constituiu a base histórica do crescimento econômico regional, propiciando a construção do maior parque agroindustrial de suínos e aves da América Latina em apenas cinco décadas. Embora existam outras indústrias - metal-mecânica, moveleira e outras -, a economia regional depende principalmente das indústrias Agro-alimentares e de atividades comerciais e de serviços direta ou indiretamente ligadas à agropecuária, que constitui o núcleo dinâmico da economia.

Embora a agricultura apresente alto grau de diversificação, em grande parte direcionada para as necessidades alimentares da família, são poucos os produtos que representam oportunidades de mercado para os agricultores. Dentre eles, destacam-se o trinômio milho/suínos/aves, o feijão, a soja e, mais recentemente, o leite, os quais respondem por mais de 90% do Valor da Produção Primária.

Para Testa *et al.*, (1996), a Região estaria passando por uma crise. As causas principais desta crise seriam devido à concentração e conseqüente exclusão na suinocultura, a redução da rentabilidade nas atividades agrícolas, o reduzido tamanho dos estabelecimentos frente às necessidades de renda das famílias, a população rural com alta densidade e a dependência econômica das culturas anuais, o que gera sobreuso e esgotamento do solo. Este quadro é agravado pela distância dos grandes mercados consumidores, séria dificuldade para viabilizar novas opções<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> O termo “colonizada” aqui se refere ao processo de migração e ocupação das terras pelos “colonos”, constituindo as “colônias”, ou seja, as comunidades rurais de agricultores. “Colônia” refere-se também ao lote que cada agricultor adquiria das empresas corretoras que organizavam a comercialização das terras a serem ocupadas pelos imigrantes. Uma “colônia” corresponde a um lote de 24,2 hectares de área.

<sup>7</sup> Estes imigrantes começaram por colonizar, no final do século XIX, a Serra Gaúcha, atualmente uma das regiões de maior dinamismo econômico e de melhor qualidade de vida e equidade social do Brasil. A partir do início do século XX, seus descendentes, em busca de novas terras, passaram a ocupar o Oeste de Santa Catarina e posteriormente o Sudoeste do Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, e estados da Amazônia, Sudoeste da Bahia e o cerrado brasileiro, originando uma das correntes migratórias mais características e emblemáticas do Brasil. Atualmente, estes descendentes de imigrantes estão entre os principais responsáveis pela grande produção de grãos nestas regiões.

<sup>8</sup> Outras percepções da crise poderiam ser apresentadas, como, por exemplo, a do ponto de vista dos colonos e dos movimentos sociais, conforme analisado por Renk (2000): “Não obstante o mesmo significado, há diferentes conotações significativas para a crise. Estas são retraduzões das evidências empíricas que, por sua

Um de seus principais componentes o êxodo rural para as cidades da própria região, especialmente as de maior porte é o êxodo regional, sobretudo para as cidades do litoral catarinense e para capitais de outros estados, como Porto Alegre, Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro. No período 1991-2000 a população total da região cresceu a apenas 0,59% ao ano e a rural decresceu a -2,49% ao ano. Nesse mesmo período, o Estado de Santa Catarina apresentou uma taxa de crescimento demográfico de 1,83% ao ano.

Este processo de êxodo rural é reflexo do empobrecimento das populações rurais do Oeste Catarinense. Silvestro *et al.* (2001), consideraram como “capitalizados” apenas 13% dos estabelecimentos agrícolas do Oeste Catarinense. Entre os demais, 29% foram classificados como “em transição”, 42% como “descapitalizados”, 1,5% como “patronais” e 14,5% como “não dependentes da agricultura”. O critério para definir o grau de capitalização foi o Valor Agregado (VA)<sup>9</sup> em salários mínimos por unidade de Mão-de-Obra ocupada (SM/MO): com 3 SM/MO ou mais, foram considerados estabelecimentos capitalizados; entre 1 e 3 SM/MO, em transição e com menos de 1 SM/MO, descapitalizados.

Além do esvaziamento demográfico e o conseqüente enfraquecimento econômico e político regional, a população que está migrando para outras regiões é majoritariamente composta por jovens e, dentre estes, os que possuem um nível de escolaridade maior, conforme constatado em pesquisa realizada por Silvestro *et al.* (2001). Este fenômeno migratório acelera ainda mais o empobrecimento e limita a construção de opções de desenvolvimento regional, devido à perda de sua mão-de-obra mais qualificada.

Outro problema colocado para a região é o que se pode chamar de “questão sucessória”. Silvestro *et al.* (2001, p. 20), constataram que 12% dos estabelecimentos familiares do Oeste de Santa Catarina eram habitados por casais com mais de 41 anos de idade e sem presença de filhos. Isto significa dizer que 9,2 mil estabelecimentos familiares rurais não possuíam sucessores. Esta mesma pesquisa apontou em outros 17% dos estabelecimentos, a presença de apenas um filho (rapaz ou moça), indicando que a proporção de estabelecimento sem sucessores certamente era superior a 12%.

---

vez, não permitem leituras reducionistas. Não há possibilidade de apresentar uma oposição binária entre a expressão de cunho mais acadêmico, elaborado pelos técnicos do Estado, e as formulações do mundo rural. No primeiro caso, há uma preocupação técnica que parte da economia rural, da administração rural e da agronomia. No segundo conjunto, aqueles elementos retraduzem-se em linguajar menos elaborado, um entreglosar num universo de despossessão lingüística. No entanto, são falas coloridas com os sentimentos da ‘dificuldade de existir’. E estas, sem dúvida, não obstante calcadas nas condições de existência, têm matizes diversos”. (RENK, 2000, p. 66).

<sup>9</sup> O valor agregado (VA) de cada propriedade rural foi definido como a diferença entre o valor bruto da produção (VBP) e os custos variáveis da produção (despesas). Assim, o valor agregado representa a margem bruta mais o consumo interno da propriedade, o que significa que o valor agregado por pessoa ocupada é um saldo disponível para remunerar a mão-de-obra familiar (SILVESTRO *et al.*, 2001).

Tentando responder quais as aspirações profissionais dos jovens agricultores do Oeste de SC, Silvestro *et al.* (2001) constataram que, embora 69% dos rapazes pretendessem permanecer na agricultura, apenas 32% das moças desejavam fazê-lo, mostrando que a absoluta maioria delas não se dispunha a desempenhar o mesmo papel exercido por suas mães. Ou seja, há também um forte viés de gênero relacionado ao desempenho da profissão de agricultor, que não se explica apenas por questões econômicas, dentre as quais se destaca a penosidade das atividades tradicionais as quais as filhas de agricultores não estão mais dispostas a desempenhar. O quadro acima exposto ameaça fortemente a continuidade da agricultura familiar na Região. O mercado dos produtos coloniais pode representar uma importante opção para a continuidade desta agricultura de base familiar.

### **O referencial teórico**

Para a análise da construção dos mercados de produtos coloniais buscou-se suporte em mais do que um referencial teórico. Assim, adotou-se cinco abordagens, as quais se julgam complementares para a discussão dos diferentes aspectos da pesquisa: a Teoria dos Sítios Simbólicos de Pertencimento, a Teoria das Convenções, a Teoria Ator-Rede e a Construção Social de Mercados e a Economia de Singularidades.

A *Teoria dos Sítios Simbólicos de Pertencimento* tem como seu principal autor Hassam Zaoual (2003, 2006a, 2006b) em colaboração com Serge Latouche (1999) e Panhuys (2006), dentre outros.

Zaoual (2006a) define *Sítio Simbólico de Pertencimento*, como:

De modo essencial, cada sítio é uma entidade imaterial que impregna o conjunto da vida em dado meio. Ele possui um tipo de *caixa preta* feita de crenças, mitos, valores e experiências passadas, conscientes ou inconscientes, ritualizadas. Ao lado deste aspecto feito de mitos e ritos, o sítio possui também uma *caixa conceitual* que contém seus conhecimentos empíricos e/ou teóricos, de fato, um saber social acumulado durante sua trajetória. Enfim, os atores em dada situação operam com sua *caixa de ferramentas* que contém seu saber-fazer, técnicas e modelos de ação próprios ao contexto. (ZAOUAL, 2006a, p. 32).

Sinteticamente, o sítio simbólico de pertencimento pode ser entendido como um marcador imaginário de espaço vivido. Ou seja, trata-se, de acordo com Zaoual (2003), de uma entidade imaterial (ou intangível) que impregna o conjunto do universo local dos atores.

A abordagem teórica dos Sítios Simbólicos de Pertencimento representa uma ferramenta de análise que permite integrar a identidade regional à noção de território e de cultura, dos quais a economia de uma determinada região é resultado. O conceito de sítio,

segundo Zaoual (2003), pode ser aplicado a múltiplas escalas e organizações, como um bairro, uma cidade, uma região, uma localidade, uma etnia, um país, uma cultura. Assim, para a aplicação da noção de sítio, é preciso situá-la empiricamente, definindo a escala a ser adotada.

A Região Oeste Catarinense possui características que lhe imprimem uma identidade própria, singularidades que a diferenciam de outras regiões do País como, por exemplo, o processo de colonização, - realizada predominantemente por descendentes do Vêneto e da Alemanha, com seus costumes, saber-fazer, tradições e culturas características - o predomínio da agricultura familiar, os sistemas de produção, a estrutura produtiva e agrária, a forte presença de indústrias agro-alimentares, as instituições, dentre outras. Assim, considera-se o Oeste Catarinense como um Sítio Simbólico de Pertencimento, do qual os produtos coloniais são uma de suas expressões, pois são portadores de valores, saberes e experiências vividas e compartilhadas por estes grupos sociais.

Os produtos coloniais circulam dentro do sítio, mas não se restringem à região Oeste<sup>10</sup>, acompanhando as regiões colonizadas por uma das correntes migratórias mais características do Brasil. A noção de Sítio Simbólico de Pertencimento permitiu localizar o artefato colonial e seu conjunto de valores em uma determinada cultura. O colonial seria a materialização destes valores sob a forma de produtos tradicionalmente consumidos pelas pessoas pertencentes a este Sítio. Tomando-se, por exemplo, os imigrantes italianos originários do Vêneto percebe-se a valorização dos produtos consumidos tradicionalmente por estes habitantes ainda hoje na sua região de origem, passando pela Serra Gaúcha, Oeste de Santa Catarina, Sudoeste do Paraná, Mato Grosso, chegando até outros estados da região Norte. No caso do Brasil, o artefato colonial representa este conjunto de produtos que circulam dentro do Sítio.

Mas quais os efeitos gerados pela mercantilização dos valores tradicionais dos produtos coloniais, originalmente produzidos pelos agricultores para alimentar suas famílias? O que ocorre a estes valores quando estes produtos são produzidos para o mercado? Que transformações os produtos coloniais sofrem no caminho percorrido desde a cozinha ou porão da casa do colono, até uma agroindústria familiar rural, ponto de passagem obrigatória para que possam ser colocados à venda em feiras livres ou nas gôndolas de supermercados? Que negociações são feitas entre produtores, técnicos e consumidores para que estes produtos

---

<sup>10</sup> Embora, para as análises desenvolvidas neste texto, considere-se que a Região Oeste Catarinense compõe um sítio simbólico de pertencimento, novos estudos se fazem necessários para definir se o Sítio se resume a região em questão ou se é composto pelas regiões abrangidas pela já referida rota migratória.

atendam, ao mesmo tempo, as exigências higiênico-sanitárias e continuem sendo aceitos pelos consumidores como produtos coloniais? Quais os efeitos sobre o mercado, gerados pela apropriação dos valores do colonial pelas empresas tradicionais? Para a análise destas tensões adotou-se, de forma integrada, a Teoria das Convenções, a Teoria Ator-Rede e a Construção Social de Mercados.

As bases teóricas da *Teoria das Convenções* originam-se da obra de Luc Boltanski e Laurent Thévenot “*De la Justification: les économies de la grandeur*” publicada em 1991. Esta obra alinha-se a outras publicações francesas que nos anos oitenta questionaram as teorias que se assentavam sobre as relações de força e de interesse, ressaltando a existência de situações em que as pessoas convergem em direção de acordo justificável. Boltanski e Thévenot (1991) argumentam que, em determinadas situações, em especial naquelas onde as relações de força são relativamente equilibradas, faz-se necessário que as pessoas justifiquem suas ações.

Segundo esta perspectiva teórica, o desafio para se estabelecer acordos efetivos estaria na passagem de argumentações legítimas a ações coordenadas, o que implica na necessidade de transitar dos princípios morais aos princípios técnicos ou estéticos. Isto pressupõe a passagem à prática para então se estabelecer a teoria do acordo – e do desacordo -, não sendo esta apenas baseada em argumentos confrontados em princípios, mas que leve em consideração as circunstâncias da realidade, o que pressupõe um processo de recrutamento que envolve uma ação entre os seres humanos e os objetos.

Botanski e Thévenot (1991) propõem “mundos comuns” que se constituem enquanto ferramentas de análise de organizações concretas, permitindo a compreensão de como as empresas estabelecem compromissos, estabelecidos sob diferentes lógicas e de como analisar os dispositivos de uma organização em geral. Isto permite compreender as distintas formas de coordenação das empresas e dos produtos, assim como as diferentes relações entre produtores e consumidores. A seguir, descrevem-se brevemente os seis mundos, destacando seus princípios, as pessoas, os valores e os objetos com os quais as ações das pessoas são avaliadas.

i) Mundo inspirado: tem por princípio superior a inspiração. É o mundo dos artistas e dos intelectuais. Sua grandeza é o indecifrável, o espontâneo, o emocional e a criatividade é o que diferencia uma pessoa de outra.

ii) Mundo doméstico: Este mundo remete à tradição, à hierarquia e a sucessão de gerações. Sua grandeza, a superioridade hierárquica, se traduz pela benevolência, fidelidade e

confiança. Os valores são a autoridade e a honra. É o mundo das relações familiares e de vizinhança. A coordenação das ações origina-se das tradições.

iii) Mundo da opinião: baseia-se na opinião dos outros, do público. Seu estado de grandeza é o reconhecimento, a reputação, o sucesso, o amor próprio, a consideração. Sua grandeza está em ser reconhecido. Os grandes são as personalidades, o líder, o porta-voz. As relações entre os sujeitos são de influência recíproca.

iv) Mundo cívico: Constitui-se a partir do interesse coletivo que se estabelece em detrimento do interesse particular e a vontade geral emana de cidadãos livres e iguais. Os grandes são as massas e os coletivos que organizam e agregam. A grandeza advém da participação no espaço público e na representatividade. Os valores são a equidade, a liberdade, a solidariedade. A expansão dos direitos civis e suas lutas conferem dignidade.

v) Mundo mercantil: Seu valor fundamental assenta-se sobre os princípios que regem as leis do mercado. O importante é ser competitivo, conseguir clientes, ter o melhor preço, ser o melhor no mercado. Seus sujeitos são os concorrentes, vendedores, clientes. O que conta são os interesses mútuos, mesmo que isso signifique sacrificar as relações pessoais.

vi) Mundo industrial: Seu princípio superior é a eficácia e nele predominam os objetos técnicos e os métodos científicos. Suas grandezas são a eficiência e a excelência técnica, que implica em organização e planejamento, orientando-se pela noção de progresso, que será obtido via investimentos. É o mundo dos especialistas, dos profissionais capacitados, que avaliam e qualificam os meios mobilizados para a produção, os projetos de pesquisa. É o mundo que busca o controle e o planejamento e que, para isso, desenvolve testes e sistemas de avaliação. É também o mundo em que se sacrificam as oportunidades do presente em favor do que se projeta para o futuro.

A Teoria das Convenções permitiu captar as tensões entre os valores dos diversos mundos, sobretudo entre os do mundo doméstico - neste estudo representado pelo colonial - e os do mundo industrial devido à invasão progressiva dos valores deste último sobre o primeiro. Analisam-se dois aspectos principais: a) os efeitos sobre o mercado colonial da incorporação dos valores do mundo industrial pelos colonos, sobretudo, quando da transição do mercado informal para o formal e b) As tentativas de apropriação dos valores do mundo doméstico (colonial) pelo mundo industrial.

A *Teoria Ator-Rede* é uma das correntes teóricas da sociologia da ciência e da inovação, desenvolvida por autores franceses em forte colaboração com a tradição anglo-saxônica, dos quais se destacam Latour (1994, 2000, 2001, 2006), Callon (1986a, 1986b, 1991, 1998), Law (1986), Callon, Law e Rip (1986), Murdoch (1994) dentre outros.

Segundo Callon *et al.* (1986), na moderna sociedade industrializada, a ciência e a tecnologia são forças poderosas e de vital importância para todos. Além dos cientistas e dos responsáveis por políticas de ciência e tecnologia, essas forças atingem também frações tão diversas quanto à grande indústria, os governos, os militares, os *lobbies*, os grupos de interesses e o público em geral. Ainda, segundo esses autores, somente é possível entender a amplitude e a dinâmica da ciência quando a sua força nas sociedades de hoje for levada em consideração. Essa compreensão só pode ser alcançada por meio de uma análise da sociedade e da mudança social que adote um método que não separe a ciência da política. Para se entender adequadamente a mudança social e científica, é necessário abandonar essa dicotomia.

Um dos conceitos fundamentais da Teoria Ator-Rede é a noção de redes sociotécnicas, as quais pretendem integrar o mundo das técnicas e o mundo dos agentes, constituindo uma ferramenta de pesquisa que permite incorporar estes elementos em sua análise. Uma rede é sempre um conjunto de relações entre pontos ou “*nós*” que mantêm a cada momento uma independência relativa, ainda que ressalte sempre, e ao mesmo tempo, uma força que resulta do seu conjunto. Segundo Murdoch (1994), existe uma longa tradição de análise de redes nas ciências sociais e usa-se o termo para designar relações entre atores em forma de redes sociais. Em outras ciências, as redes podem ser não sociais, como redes de telecomunicações, estradas e outras. Estas são as *redes técnicas*. Nessas redes técnicas a cadeia de componentes “não-humanos” está ligada a uns poucos humanos. Assim, as redes sociotécnicas são uma “hibridação” dessas duas formas de redes, compostas por materiais heterogêneos, formados por humanos e não humanos - discursos, objetos técnicos, textos e dinheiro. A palavra rede é usada para chamar a atenção aos recursos que são concentrados em alguns lugares, chamados, neste caso, de *nodos*, e que são ligados a outros - os *elos*. A noção de rede, portanto, incorpora a idéia de poder.

O objetivo da análise de redes é seguir a sua construção, com o propósito de mostrar como elas são feitas, bem como o alcance dos seus efeitos. Por esta definição, o que aparenta ser técnico é parcialmente social e o que parece ser social é parcialmente técnico. E isto se faz através da observação de três princípios metodológicos desta teoria: o primeiro é o “agnosticismo”. Este princípio requer que o pesquisador não privilegie nenhum ponto de vista e não fixe a identidade dos atores envolvidos, se esta identidade estiver ainda sendo negociada. O segundo princípio é a “simetria generalizada”, ou seja, que todos os pontos de vista conflituosos devem ser explicados nos mesmos termos e que igual importância deverá ser dada à ação dos não-humanos na rede. O terceiro princípio é o de “seguir os atores” para observar como eles

constroem os seus mundos, usando todos os materiais ao seu alcance, a fim de fazer a rede crescer e adquirir estabilidade.

Assim, a Teoria Ator-Rede constitui-se numa importante ferramenta para o entendimento da dinâmica da construção do mercado dos produtos de origem colonial. A construção e a disputa deste mercado podem ser analisadas como o resultado da construção de redes, nas quais o papel da ciência e os atributos aparentemente neutros e técnicos adquirem e assumem a função de atores, uma vez que influenciam o comportamento destes.

Segundo Latour (1994, p. 12), “as redes não são nem objetivas, nem sociais, nem efeitos de discursos, sendo ao mesmo tempo reais, coletivas e discursivas”. Os fatos científicos são construídos, mas não podem ser reduzidos ao social, porque ele está povoado de objetos mobilizados para construí-los.

A noção de ator, também central na Teoria Ator-Rede, é definida por Latour (2000) como qualquer pessoa, instituição ou coisa que tem agência, que produz efeito na rede. O ator não se confunde com o indivíduo, pois ele é heterogêneo, díspar e híbrido e pode abranger tanto humanos como não-humanos. Law (1992) esclarece que a não distinção entre pessoas e objetos não é uma posição ética, mas uma atitude analítica, que não implica em tratar pessoas como máquinas, nem negar direitos, deveres e responsabilidades geralmente atribuídas aos humanos.

Para compreender como os diversos atores constroem o mercado a partir da mobilização do artefato colonial recorreu-se à noção de *Construção Social de Mercados* Bourdieu (1984) e Garcia-Parpet (1986, 2000, 2002, 2008). A Construção Social de Mercados permite acompanhar a ação dos atores no interior das diversas redes e identificar os efeitos das diversas propriedades sociais destes diferentes atores para a construção do mercado dos produtos coloniais. No caso dos agricultores que ocupam o mercado de produtos coloniais, é determinante o seu grau de instrução, a participação em movimentos sociais e em partidos políticos, as experiências com o mundo urbano, o seu perfil socioeconômico (se capitalizados, em transição ou descapitalizados) e se possuem sucessores ou não.

O procedimento metodológico adotado por Garcia-Parpet permitiu captar também a disputa deste mercado por profissionais oriundos do meio urbano que, percebendo a valorização da imagem dos produtos coloniais pelos consumidores, mobilizam seus conhecimentos técnicos e passam a se apropriar deste mercado. Assim, a construção social de mercados pode orientar as análises de como outros atores que não agricultores – técnicos do setor agro-alimentar, empresários urbanos e indústrias convencionais se apropriam da imagem positiva do colonial e passam a ocupar este mercado. Assim, permite compreender como

agricultores excluídos das cadeias produtivas tradicionais passam também a ser excluídos de um mercado produzido a partir dos valores próprios de seu saber-fazer, de suas tradições. Ou seja, como estes agricultores têm os valores produzidos por eles apropriados por outros atores, externos ao mundo rural. Esta abordagem foi de fundamental importância também para entender como o artefato colonial consegue sair da região e acessar outros mercados.

Buscou-se também verificar quais as possibilidades destes produtos se inserirem em mercados de produtos de alto valor agregado dos grandes centros consumidores do Brasil. Partiu-se da hipótese de que, para acessar este mercado, os produtos coloniais deveriam estar presentes junto à alta gastronomia brasileira. Para tal, recorreu-se a noção teórica de “Economia de Singularidades”, para verificar se os produtos coloniais podem ser considerados como “produtos singulares”.

Karpik (2007) argumenta que o uso cada vez mais freqüente do termo “qualidade” e seus derivativos, como “bens de qualidade”, “economia da qualidade”, ou “qualidades”, bem como a crescente diversidade de suas significações e os mal-entendidos que o seu uso causa, levou-o a substituir estes termos pela noção de “produtos (bens e serviços) singulares” e seus derivativos, como “mercado de singularidades”, “processos de singularização e dessingularização”. Para dar conta teoricamente desta realidade particular, o autor propõe a noção de “economias de singularidades”:

*Les singularités sont des produits d'échange (bien et services) incommensurables. Et le marche des singularités est composé de relations marquées par l'incertitude sur la qualité entre les produits singuliers et de acteurs à la recherche de la « bonne » singularité. (KARPIK, 2007, p. 38).*

A definição de “produtos de qualidade” foi formulada a partir dos serviços pessoais como o de advogados e médicos. Isso porque, estes mercados não funcionam com base nos preços, pois estes serviços deverão ser qualificados, uma vez que o seu uso supõe mais *juízo* do que decisão calculada. Os “produtos singulares” são entidades incomensuráveis, pois são caracterizados por uma miríade de qualidades ou dimensões em que as significações são inscritas nas relações mútuas, entre os atores.

Os bens singulares fazem parte dos “bens diferenciados” e, estes últimos, de acordo com a teoria econômica padrão, engloba todos os produtos que não são homogêneos. Karpik (2007) argumenta que, devido ao mundo da mercadoria ter se tornado tão vasto e heterogêneo, o mesmo não mais pode ser regido segundo a teoria econômica clássica, por regras de equivalência, o que o leva a propor que os produtos singulares devem ser separados

dos produtos diferenciados, pois eles participam de uma forma particular de coordenação econômica:

*Le marché des produits singuliers ne remplace ni le marché des produits homogènes ni le marché des produits différenciés ; il s'y ajoute. Il rend visible une réalité originale enfouie jusqu'ici dans l'univers de la différenciation.* (KARPIK, 2007, p. 40).

A partir das noções teóricas adotadas, concebeu-se o “colonial” como um artefato híbrido, misto de ciência e cultura, que mobiliza e articula diversas redes para a construção deste mercado. Adotou-se como método de pesquisa “seguir o colonial” para ver como os vários atores usam, transformam, moldam e dão diferentes interpretações e significados a este artefato para construir seu mercado.

Este processo de mobilização e de diferentes traduções do artefato colonial é um movimento repleto de tensões e negociações, gerado pela mercantilização de valores tradicionais. Porém, entende-se que a mercantilização destes valores é parte constituinte de um processo maior, qual seja, a construção social deste mercado. Isto porque a construção social do mercado dos produtos coloniais implica não apenas na mobilização de atores sociais, mas também, de diferentes saberes e conhecimentos e de um variado conjunto de processos de produção e de tecnologias – e de objetos - que causam efeitos junto ao mercado. Dito de outra forma: conforme a Teoria das Convenções, a negociação dos valores dos distintos mundos -doméstico, industrial, mercantil, cívico, inspirado, de opinião e ecológico -, é parte constitutiva do mercado de produtos coloniais.

A decisão de “seguir o colonial” enquanto um artefato que sofre transformações ao passar de mão em mão dos diferentes atores que o mobiliza, conduz à necessidade de mapear e descrever esta diversidade de atores, conhecimentos, tecnologias e valores mobilizados. Portanto, compreender como os mercados de produtos coloniais são construídos implica em descrever e analisar as principais iniciativas em torno do colonial, procurando compreender os diferentes usos do colonial, bem como os efeitos daí resultantes sobre um mercado que se encontra em fase inicial de construção, processo descrito abaixo. A seguir se descreve brevemente os principais grupos de atores sociais que buscam se apropriar dos mercados de produtos coloniais.

### **Os agricultores do mercado informal dos produtos coloniais**

Segundo Wilkinson e Mior (1999), no mundo acadêmico e nos organismos internacionais existem diversas definições do que seja o setor informal, bem como avaliações

positivas e negativas do seu significado. Enquanto há autores que o identificam com a pobreza e/ou a sonegação, no outro extremo estão os que o vêem como uma reação criativa à burocracia estatal e à inadequação na provisão de serviços públicos e privados. Wilkinson e Mior (1999) diferenciam também o setor informal do ilegal, pois os produtos deste último são proibidos, como no caso da droga ou do contrabando.

Já o setor informal caracteriza-se por atividades cujos processos de produção não se enquadram nos padrões de regulação vigentes. Isso pode dizer respeito às relações de trabalho - como trabalhadores sem carteira assinada, trabalho infantil -, às instalações (sem alvará), ou então às normas técnicas de produção (não-adequação ao regulamento industrial e sanitário). Assim, o setor informal é definido fundamentalmente a partir das normas reguladoras do Estado:

O Setor informal, portanto, define-se como uma atividade que não adota as normas e as regulamentações que prevalecem num determinado momento no setor em que opera. Estas normas e regulamentações, no limite, podem representar a imposição de interesses específicos dentro do setor e a simples criação de barreiras à entrada. Por outro lado, eles podem expressar valores ou objetivos compartilhados, mas para os quais existem opções alternativas de normas e regulamentações. E, finalmente, estas normas e regulamentações podem representar um “ideal”, refletindo valores e conhecimentos consensuais, tanto do lado da produção quanto do consumo, mas cuja adoção implica custos proibitivos. (WILKINSON e MIOR, 1999, p. 33).

As relações entre o setor formal e informal podem variar ao longo do tempo. Quando da falta da regulação estatal e da ausência de normas e de práticas estabelecidas, não há base para se distinguir o formal do informal. Já a regulação do Estado pode originar-se de motivações variadas, podendo surgir de: a) pressões de atores domésticos; b) interesses próprios ao Estado ou, ainda, c) oportunidades e/ou ameaças provenientes do âmbito internacional:

Wilkinson e Mior (1999), ao estabelecer interfaces entre o setor informal, a produção familiar e a pequena agroindústria no Brasil, ressaltam que a existência de atividades agroindustriais no interior da agricultura familiar são tão antigas quanto esta e chamam a atenção para a importância desta atividade para o surgimento de um novo tipo de valorização do espaço rural. Esta nova ruralidade passa a ser vista pelos analistas como o resultado de uma recente estratégia de produção agrícola em que a produção de produtos primários tende a ceder lugar a produtos artesanais e de qualidade diferenciada. Nesta perspectiva, a produção familiar se inclinaria para mercados de nicho, os quais lhes pagariam preços-prêmios.

Em paralelo aos grandes conglomerados agroindustriais, o setor informal tem ainda um espaço significativo em cadeias de consumo popular, observando-se, como exemplos, os

mercados de leite, carne bovina e carnes brancas, que ainda se encontram na informalidade em percentuais respectivos de 40%, 50% e 10 a 20%. Para Wilkinson e Mior (1999), a menor importância do modelo de integração, a crise do modelo tradicional de cooperativismo e o peso do setor informal dariam sentido a políticas concretizadas por programas como o Pronaf Agroindústria e outros e norteadas por estratégias mais autônomas de agroindustrialização por parte da produção familiar:

Junto com as estratégias não-agrícolas e artesanais do “novo mundo rural”, fica claro, pelo tamanho do setor informal, que ainda existem mercados importantes já ocupados pela produção familiar nas cadeias de produtos alimentares tradicionais que precisam ser mantidos, bem como novos mercados conquistados. (WILKINSON e MIOR, 1999, p. 31).

Para ilustrar a importância do setor informal no setor de lácteos em Santa Catarina, Wilkinson e Mior (1999) fazem referência aos dados do IBGE relativos à produção e destino de leite no período de 1985 a 1996 e mostram que, embora a venda informal de leite fluido tenha caído significativamente, houve um aumento de transformação de leite dentro da propriedade agrícola de 138 para cerca de 162 milhões de litros. “Estes dados são muito importantes para estratégias de valorização da produção familiar e sobretudo para políticas agroindustriais baseadas na propriedade rural”. (WILKINSON e MIOR, 1999, p. 36).

Portanto, devido a limitações em termos de infra-estrutura, capital e acesso aos serviços de assistência técnica, há um conjunto de agricultores se mantém na informalidade. São, em geral, aqueles agricultores mais pobres e pouco articulados a outros atores sociais. Entretanto, as limitações técnicas e econômicas não são as únicas causas de muitos destes agricultores se manterem no mercado informal. As transformações que resultam das exigências técnicas impostas pela legislação dos serviços de inspeção sanitária para que os produtos coloniais possam entrar no mercado formal têm também grande relevância para que muitos destes agricultores optem em permanecer na informalidade. Argumenta-se que a imposição de muitas destas normas causam a descaracterização dos produtos tidos como coloniais ao ponto de seus consumidores não os reconhecerem mais como tal, identificando-os como industriais levando-os, portanto, a perder mercado.

Exatamente por estarem mais isolados do mundo tecnológico e científico e, por consequência, dos valores oriundos do mundo industrial - seus produtos são os que mais guardam as características coloniais e do saber-fazer dos colonos. E, devido ao menor contato com o mundo da ciência e da tecnologia são também os responsáveis pela preservação dos conhecimentos de processos, produtos e tecnologias tradicionais, que mantém a imagem do

colonial. Assim, estes agricultores informais não apenas elaboram seus produtos coloniais, mas também são os responsáveis por produzir e manter a imagem positiva do colonial. Paradoxalmente, são os mais ameaçados de exclusão do mercado na medida em que a fiscalização tanto sanitária quanto jurídica se intensifica.

### **Agricultores das agroindústrias familiares rurais**

Quase todas as agroindústrias familiares rurais iniciaram suas atividades informalmente, pelo simples fato de que estes produtos coloniais eram - e ainda são -, produzidos para o auto-consumo dos agricultores e começaram a ser levados ao mercado devido à exclusão das atividades tradicionais formadoras de renda, como a suinocultura e à baixa renda obtida de outras atividades.

Assim, na medida em que passam a ter um mercado maior para seus produtos, os agricultores aumentam a escala de produção, acompanhando a demanda e somente depois de ter o seu mercado já construído, com uma demanda suficiente para viabilizar o empreendimento técnica e economicamente, é que fazem os investimentos necessários para se formalizar. Portanto, mesmo para aquelas iniciativas já formalizadas pode-se afirmar que, se estes agricultores não tivessem passado pelo mercado informal, a absoluta maioria deles não estaria nesta atividade.

A entrada para o mercado formal passa pela construção de um prédio de alvenaria projetado por engenheiros, de acordo com as normas técnicas que constam na legislação, pela aquisição de equipamentos, pela contratação de responsáveis técnicos (veterinário e engenheiro) e pela associação a uma cooperativa ou constituição de uma micro-empresa, condições necessárias para a formalização higiênico-sanitária e fiscal.

Portanto, a “agroindústria familiar rural” pode ser vista como um ponto de passagem obrigatória, de acordo com a terminologia da Teoria Ator-Rede, pela qual os produtos coloniais têm que passar, caso queiram fazer parte do mercado formal. Nas agroindústrias familiares rurais está localizado todo um conjunto de artefatos, como pasteurizadores, autoclaves, prensas, utensílios de *inox*, leveduras, conservantes, corantes, antioxidantes, rótulos, embalagens plásticas, dentre outros que, agregados à tradição e ao saber-fazer dos agricultores familiares dão origem a um “produto colonial híbrido”, pois estão amalgamados aos conhecimentos da ciência e tecnologia oriundos dos modernos laboratórios.

Segundo os termos da Teoria das Convenções, a construção das agroindústrias é orientada pelos valores do mundo industrial impostos sobre aqueles do mundo doméstico, neste caso representado pelos conhecimentos e tradições dos colonos. Isto tem importantes

efeitos sobre a imagem e valores dos produtos oriundos destas “agroindústrias”. Assim, os agricultores são levados a enfrentar o seguinte paradoxo: para não serem excluídos do mercado, têm que fazer investimentos e transformações nos seus produtos exigidos pelas normas de inspeção. Mas, ao fazê-lo, passam a perder mercado, pelo simples fato de seus produtos deixarem de serem identificados como coloniais pelos consumidores.

O mercado dos produtos coloniais tem mobilizado lideranças do meio rural, indivíduos com trajetórias de militância em movimentos sociais, ONGs, partidos políticos e sindicatos, os quais passaram a se articular em torno destas redes de pequenas cooperativas, que conectam diferentes atores e artefatos anteriormente dispersos. Assim, o colonial gera mobilização e a construção de redes que se expandem e se fortalecem.

Outro aspecto relevante é a valorização e o reconhecimento social daqueles agricultores que passam a ter acesso ao mercado através dos produtos coloniais, o que não ocorre quando trabalham nas atividades tradicionais como produtores de suínos, aves, leite, grãos e fumo - meros produtores anônimos de matéria-prima. A produção de produtos coloniais leva também estes agricultores a participar de espaços de discussão e de troca de conhecimentos propiciando o rompimento do isolamento social a que a maioria das famílias de agricultores da Região está submetida.

### **As indústrias tradicionais e os profissionais do setor agro-alimentar**

Observa-se que na Região as empresas tradicionais também fazem uso da imagem do colonial. Com exemplo, pode-se citar o caso da Sadia produzir “salame colonial”, ou o dos “queijos coloniais” produzidos por laticínios de médio e grande porte. Estes queijos pouco têm a ver com os coloniais, a não ser o rótulo com o termo e o formato redondo, tratando-se de um produto tipicamente industrial, de sabor e consistência de queijo prato. Embora se sobressaia a produção de queijo e de salame colonial e termos de volumes, há um conjunto amplo de produtos e empresas que usam esta imagem, como a de doces e geléias de frutas, conservas de hortaliças, derivados da cana-de-açúcar, dentre outros.

Entretanto, os atores não-agricultores que mais têm se apropriado da imagem dos produtos coloniais na região são os profissionais liberais, geralmente técnicos com formação na área (agrônomos, veterinários, engenheiros e tecnólogos) ou, como já mencionados, profissionais oriundos das indústrias convencionais que deixam seus empregos montar suas próprias agroindústrias. Embora nem sempre os rótulos destes produtos façam uso do termo “colonial”, estes são identificados como tal pelos comerciantes e consumidores, em oposição aos produtos tradicionais das grandes agroindústrias. A apropriação deste mercado dos

produtos coloniais foi evidenciada por uma pesquisa de mercado feita para subsidiar a elaboração do projeto piloto Pronaf Agroindústria (DOGMA/EPAGRI, 1998), pois se constatou que apenas duas destas agroindústrias ocupavam 36,4% do mercado de salame identificado como “colonial” em Chapecó.

Estes técnicos, ao mesmo tempo em que possuem conhecimentos oriundos do mundo industrial e mercantil conseguem captar os valores positivos associados aos produtos coloniais e montam suas unidades para ocupar este mercado. Assim, enquanto os agricultores, por terem apenas a visão do seu entorno, não têm a percepção da importância da imagem do produto colonial, os técnicos e empresários, com sua visão do mundo exterior captam o significado simbólico destes produtos e passam a se apropriar deste mercado (BOURDIEU, 1984). Esta percepção do mundo externo, assim como também observado por Garcia-Parpet (1986, 2000, 2008) é determinante para a definição de quem se apropria e quem é excluído deste mercado.

Entretanto, estes empresários não apenas se apropriam do mercado dos produtos coloniais, mas, ao introduzir processos de produção industrial, descaracterizam os produtos, banalizando o uso desta imagem.

## **Conclusões**

As luzes teóricas de diversas abordagens, focadas sobre o “mercado de produtos coloniais”, indicaram tratar-se não apenas de um simples mercado ou mercados, mas de um conjunto de valores profundamente arraigados na cultura dos migrantes que vieram do Vêneto e da Alemanha para o Sul do Brasil, fugindo da fome *par fare la Mérica*. Embora importantes, as qualidades intrínsecas dos produtos coloniais significam apenas uma das dimensões do seu mercado, cujas raízes estão incrustadas na cultura e nos valores herdados dos imigrantes e compartilhados pelos seus descendentes, fazendo parte de seu patrimônio histórico e coletivo.

Ao se analisar a Região como um Sítio Simbólico de Pertencimento, estes valores passaram a ganhar relevância analítica, o que permitiu observar a densa rede de relações, de mitos, crenças e experiências passadas, conscientes ou inconscientes que ganham materialidade via “produtos coloniais”. Valores que estão, de certa forma, impregnados nestes produtos e que são captados e valorizados pelos consumidores. Identificou-se empiricamente este fenômeno, por exemplo, nos dados da pesquisa de mercado em que os consumidores das principais cidades de Santa Catarina os vêem como produtos “feitos com carinho”,

“honestos”, “que trazem boas lembranças”, “saudáveis/naturais”, dentre outros atributos positivos.

A noção de Sítio permitiu perceber a recente valorização e mobilização em torno do artefato “colonial” como uma reação criadora do Sítio às ameaças às quais o mesmo está submetido. Dentre as principais ameaças destacam-se exclusão das atividades tradicionais, o empobrecimento, o êxodo rural e o próprio esgarçamento do rico tecido social que até há pouco tempo compunha a vida comunitária (TÖNNIES, 1973) destes colonos, comprometendo as próprias perspectivas futuras da região como um todo.

Os descendentes dos imigrantes europeus, tendo-se deslocado da Serra Gaúcha para o Oeste Catarinense, construíram, em poucas décadas, um formidável parque agro-alimentar e uma importante rede de cooperativas. Ao ocorrer o desenraizamento dessas estruturas econômicas do Sítio, uma parcela de agricultores, embora ainda pequena, mas apoiada por ONGs, sindicatos, prefeituras, órgãos do estado e do governo federal e outros atores, passou a buscar opções para reagir à exclusão e à fragilização do Sítio. Assim, os “produtos coloniais”, por serem portadores desses valores, passaram a aglutinar aliados, dentre os quais consumidores, que ao adquiri-los, sinalizam seu interesse em preservar algo que está sob a ameaça de desaparecer, devido à fragilização do principal alicerce sobre o qual a economia da Região foi construída: a agricultura familiar diversificada. Ou seja, os “produtos coloniais” podem ser vistos como um esforço do Sítio para que o “colono” consiga manter-se de forma digna no meio rural.

Em torno deste conjunto de valores tem início na região um processo de disputa, ainda que não abertamente explicitado, entre grupos sociais que querem dele se apropriar: agricultores do mercado informal, agricultores familiares organizados em redes de agroindústrias rurais, técnicos e profissionais do setor agro-alimentar, ou mesmo médias e grandes agroindústrias que tentam associar a imagem de seus produtos a estes valores.

Os agricultores do mercado informal são os que produzem os produtos coloniais mais tradicionais. São também depositários de tecnologias de produção e conservação destes produtos, como por exemplo, conservação do queijo pela sua imersão no bagaço da uva, produção de *chimias*<sup>11</sup> a partir do melado de cana-de-açúcar e frutas, uso de conservantes naturais na produção de salames (vinho e alho, defumação), dentre outros métodos tradicionais. Estes agricultores do mercado informal exercem um importante papel na

---

<sup>11</sup> “*Chimia*” é um termo derivado do alemão “*schimier*” e designa doce em pasta, geralmente produzido a partir de frutas e açúcar mascavo.

construção da imagem positiva do colonial. Assim, sua exclusão deste mercado, além de agravar os problemas sociais, acelera a erosão dos conhecimentos tradicionais e enfraquece a imagem dos produtos coloniais.

Estes produtos, tradicionalmente destinados ao auto-consumo das famílias dos colonos, para terem acesso ao mercado formal, via construção de agroindústrias familiares rurais, sofrem importantes transformações que resultam da adição de artefatos oriundos de tecnologias produzidas nos laboratórios, exigida pelas normas dos serviços de inspeção sanitária, orientados pelos valores do mundo industrial. Surgem assim conflitos, gerados pelos valores originários de diferentes mundos, captados pela adoção combinada da Teoria das Convenções e da Teoria Ator-Rede.

Controvérsias a respeito dos “desvios” - segundo os termos da sociologia da tradução - que estas modernas tecnologias fazem os produtos coloniais percorrer - dentre as quais o mais expressivo é a pasteurização do leite - ainda sequer foram explicitadas. Isso porque agricultores e suas organizações ainda não se deram conta totalmente dos valores presentes nos produtos coloniais. A definição de quais dessas transformações podem ser aceitas pelos consumidores e quais delas descaracterizam os produtos coloniais necessita fazer parte de negociações para o estabelecimento de consensos entre agricultores, consumidores, técnicos, pesquisadores e órgãos de inspeção e fiscalização.

A abordagem teórica da Construção Social de Mercados foi central para perceber para quais agricultores as agroindústrias familiares rurais fazem sentido, bem como quais as propriedades sociais que diferenciam estes agricultores dos demais. Este enfoque teórico permitiu também ver que a pouca percepção por parte dos agricultores do valor que possui a imagem do colonial, longe de ser secundária, tem papel definidor na construção e apropriação deste mercado. Os agricultores que captam mais efetivamente a imagem positiva do colonial são aqueles que têm contato com o mundo externo às suas comunidades e que, por isso, conseguem perceber os atributos valorativos dos produtos coloniais junto aos consumidores. A partir desta percepção, estes agricultores conseguem fazer pontes entre o mundo onde vivem – as comunidades rurais – e o dos consumidores dos centros urbanos e passam a montar suas unidades para elaborar os produtos coloniais com vistas ao mercado. A produção de “miudezas”, atividade típicas de colonos pobres, associada, portanto, a uma imagem depreciativa, passa a ter outro significado a partir da percepção do valor que estes produtos têm perante aos consumidores, associando-os então aos de qualidade diferenciada.

Por esse motivo é que a participação em redes de ONGs, de sindicatos, em partidos políticos, em Clubes de Mães e de Idosos e em outras organizações é fundamental para que os

agricultores consigam captar os atributos valorativos presentes nos produtos coloniais. A participação nestas redes e organizações permite ter acesso às informações que nelas circulam. Participar em congressos, seminários, excursões, viagens de lazer, feiras e exposições, oportuniza o contato com o mundo externo e permite captar os valores dos consumidores. A partir daí, os produtos coloniais passam a ser percebidos de maneira diferente pelos colonos. Por esta razão é que os agricultores que estão à frente de agroindústrias familiares rurais são, em sua maioria, justamente os que participam em ONGs, movimentos sociais, partidos políticos ou em outras formas de organização. Este grupo de agricultores compõem o que se poderia chamar da “elite política do meio rural” do Oeste Catarinense. Portanto, o mercado de produtos coloniais mobiliza aqueles agricultores 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. Assim, o colonial gera mobilização e construção de redes que se expandem e se fortalecem.

Entretanto, os valores presentes nos produtos coloniais são também captados pelas empresas tradicionais e por técnicos do setor agro-alimentar que buscam combinar os seus conhecimentos técnicos com esses valores para ocupar o mercado destes produtos. No entanto, ao fazê-lo, não só se apropriam dos valores produzidos pelos colonos, mas também passam a banalizar uso da imagem dos produtos coloniais, pois adotam métodos de produção industrial. Assim, após terem sido excluídos das grandes agroindústrias, estes colonos estão sendo expropriados de sua própria imagem de colonial.

Entretanto, não há qualquer discussão por parte dos atores a respeito do uso da imagem do “colonial” e de sua regulamentação através do estabelecimento de mecanismos de controle como a denominação de origem ou outro qualquer. Assim, a imagem do colonial é “algo que paira no ar”, como se fosse um bem comum que todos, indistintamente, têm o direito de usar.

Certamente, a falta de percepção da importância da imagem positiva dos produtos coloniais pelos agricultores é uma das explicações, mas não a única. Outra está relacionada ao preconceito em relação aos produtos coloniais e ao seu mercado. As análises desenvolvidas por Garcia-Parpet (1986, 2000, 2002 e 2008) providenciam a chave teórica para se compreender o efeito performativo da teoria sobre os mercados, também analisado por Callon (1998). Esse preconceito origina-se de parcela de técnicos e pesquisadores, tanto entre os que valorizam o agronegócio e a agricultura patronal, como também parte dos que argumentam a favor da viabilidade socioeconômica da agricultura familiar, mas que consideram o mercado

de produtos coloniais sem importância do ponto de vista socioeconômica. Ao final, ambos os setores acabam por compartilhar argumentos que desqualificam os “produtos coloniais” e seus mercados.

E ao desqualificar o esforço dos agricultores e de suas organizações em resgatar sua tradição e seu saber-fazer para produção de produtos coloniais, estes setores de técnicos e pesquisadores produzem os mesmos efeitos que a teoria neoclássica exerce sobre os mercados, ou seja, a teoria acaba por gerar efeitos sobre estes mercados que acabam por confirmar seus preceitos teóricos. Na medida em que se decreta de antemão que mercados como o dos produtos coloniais são irrelevantes para os agricultores familiares ou mesmo para a economia como um todo, esta visão impede a formulação de políticas públicas voltadas aos agricultores que poderiam se beneficiar deste mercado. Portanto, as profecias destes técnicos e acadêmicos estão longe de serem neutras e acabam por favorecer, mesmo que involuntariamente, aqueles atores que possuem mais capital escolar e recursos financeiros a se apropriarem dele, como os técnicos oriundos do setor agro-alimentar, empresários urbanos ou mesmo as agroindústrias convencionais.

O consumo de produtos coloniais pode ser visto como um sinal de setores mais amplos da sociedade mostrando que valorizam esta agricultura familiar tão impregnada de valores e de conhecimentos tradicionais, com potencialidade de ir além de simples produtora de matérias primas para as indústrias agro-alimentares e produzir produtos de qualidade diferenciada. Por isso, o colonial pode ser analisado como um artefato que mobiliza e age como um catalisador na construção de redes e relações.

Portanto, ser “colono”, de um termo depreciativo, pronunciado na Região quando se deseja desqualificar alguém – “seu colono!” - pode passar a receber um significado oposto, de algo pleno de valores positivos, não apenas para a auto-estima destas populações, mas também de grande relevância para a própria economia da Região como um todo.

Embora ainda num nível modesto em termos de valores e volumes produzidos e de agricultores mobilizados, as agroindústrias familiares rurais podem contribuir para reforçar a imagem da região, agora não mais apenas como produtora de alimentos de consumo de massa, mas também de produtos de qualidade diferenciada. Para usar o conceito de Storper (1997) a produção de produtos coloniais, além de queijos, salames, doces, geléias e conservas, pode resultar também em ativos intangíveis que beneficiariam, por transbordamento, o conjunto da economia da Região.

Observar os produtos coloniais como produtos “singulares” permitiu também ver suas potencialidades junto à alta gastronomia brasileira. Nas entrevistas que se fez junto a *chefs* de

cozinha nos grandes centros do País captou-se que há um número expressivo deles ávidos por associar sua culinária aos produtos artesanais, fazendo todo um esforço para se afastar dos produtos industriais, demonstrando assim, grande interesse por “bons produtos”. Movimentos como o *Slow Food* apontam importantes alianças entre consumidores, *chefs* de cozinha e agricultores familiares, como os da região, reforçando assim a perspectiva de se valorizar a produção de “bons produtos” movimento do qual os produtos coloniais, enquanto produtos singulares, já dão pistas de vir a fazer parte.

Ressalta-se, entretanto, a importância que a produção de matérias primas tem e continuará a ter para a economia da Região, em especial o leite. Entretanto, os dados e as análises elaboradas nesta pesquisa mostraram claramente que a produção destes produtos de base não é mais o único caminho. Assim, além de suínos, aves, leite, fumo e grãos, a Região ensaia os primeiros passos na produção de produtos diferenciados – os produtos coloniais -, “bons, limpos e justos”, conforme o lema do *Slow Food*.

O desafio, portanto, para a Região é conseguir manter vivo este mundo rural enquanto negocia a transição de produtora apenas de matérias primas para os produtos de qualidade diferenciada, o que não constitui um processo fácil e exige uma enorme capacidade de mobilização e de construção de consensos.

Assim, o grande desafio da região, - ou do Sítio - está em saber negociar a transição do mundo orientado pelos valores industriais e mercantis para o de qualidade diferenciada, tendência macro com a qual os produtos coloniais estão em sintonia. E, enquanto negocia esta transição, conseguir manter seu mundo rural, fortemente ameaçado de desaparecer devido ao grande êxodo rural, sobretudo dos jovens. E, um passo fundamental é reconhecer e valorizar a riqueza de “singularidades” que este Sítio contém.

### **Referencias bibliográficas**

BOLTANSKI, L. ; THÉVENOT, L. **De la justification**. Les économies de là grandeur. Paris: Gallimard. 1991. 483 p.

BOURDIEU, P. Espace social et g nese de « classes ». **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n. 52-53, p. 3-15, jun. 1984.

CALLON, M. The Sociology of an Actor-network: the Case of the Electric Vehicle. *In*: CALLON, M.; LAW, J.; RIP, A. (Ed.). **Mapping the Dynamics of Science and Tecnology. Sociology of Science in the Real World**. London: The Macmillan Press. 1986(a)

\_\_\_\_\_. Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. *In*: LAW, J. (Ed.) **A New Sociology of Knowledge?**. Routledge & Kegan Paul. 1986(b).

\_\_\_\_\_. Techno-economic Networks and Irreversibility. *In*: LAW, J. (Ed). **A Sociology of Monsters? Essays on Power, Technology and Domination**. Sociological Review Monograph 38, London: Routledge, p. 133-162, 1991.

\_\_\_\_\_. **The Laws of the Markets**. Oxford: Blackwell, 1998. 278 p.

CALLON, M; LAW, J.; RIP, A.. Putting Texts in Their Place. *In*: CALLON, M., LAW, J.; RIP, A. (Ed.) **Mapping the dynamics of science and technology**: Sociology of science in the real world. London: The Macmillan Press, 1986.

DOGMA/EPAGRI. **Avaliação de mercado**: comércio e consumo de produtos do projeto piloto de agroindustrialização. Florianópolis, 1998. Relatório de Pesquisa. 435 p. Mimeo.

DORIGON, C. **Mercados de produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina**: em construção. 2008, 437 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção – Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia - COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

GARCIA-PARPET, M. F. La construcción social d'un marché parfait. **Actes de la Recherche em sciences sociales**. Paris: EHESS, n. 65, p. 2-13, nov. 1986.

\_\_\_\_\_. Dispositions économiques et stratégies de reconversion: L'exemple de la nouvelle viticulture. **Ruralia**. Paris: Revue de l'association ds ruraristes français, n. 7, p. 129-157, 2000.

\_\_\_\_\_. Representações científicas e práticas mercantis camponesas. **Raízes**. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande, v. 21, n. 02, p. 196-211, jun./dez. de 2002.

\_\_\_\_\_. **Le marché de l'exellence**: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation. Paris:Seuil. 2008. (no prelo).

KARPIK, L. **L'économie des singularités**. Paris: Gallimard, 2007. 373 p.

LATOUCHE, S. L'approche culturelle: le site et la niche. *In*: LATOUCHE, S.; NOHRA, F.; ZAOUAL, H. **Critique de la raison économique**. Introduction à la théorie des sites symboliques. Paris: L'Harmattan, 1999. p. 59-78.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994. 149 p. Tradução de: Nous n'avons jamais été modernes.

\_\_\_\_\_. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: UNESP, 2000. p. 438.

\_\_\_\_\_. **A esperança de Pandora**. Bauru: EDUSC, 2001.

\_\_\_\_\_. **Changer de société**. Refaire de la sociologie. Paris: La Découverte, 2006. 401p.

LAW, J. On the Methods of Long-distance Control: Vessels, Navigation and the Portuguese route to India. In: LAW, J. (Ed). **A New Sociology of Knowledge?** Routledge & Kegan Paul, 1986.

\_\_\_\_\_. **Notas sobre a teoria do ator-rede:** ordenamento, estratégia e heterogeneidade. Tradução Fernando Manso, 1992. Disponível em: [www.necso.ufrj.br](http://www.necso.ufrj.br). Acesso em: jul. 2004.

MURDOCH, J. Weaving the seamless web: A consideration of network analysis and its potential application to the study of the rural economy. **Centre for Rural Economy working paper series**. Newcastle: University of Newcastle Upon Tyne, p. 1-28, 1994.

OLIVEIRA, J. A. V. de; SCHMIDT, V.D.B.; SCHMIDT, W. **Avaliação do Potencial da Indústria de Pequeno Porte (IRPP) em Santa Catarina**. 2. ed. Florianópolis: Epagri/Ufsc/Cepagro/Embrapa. 2000, 94 p.

PANHUYS, H. **Do desenvolvimento global ao sítios locais:** uma crítica metodológica à globalização. Trad. Michel Thiollent. Rio de Janeiro: E-papers, 2006. 145 p. Tradução de: La fin de l'occidentalisation du monde?: de l'unique au multiple.

RENK, A. **Sociodicéia às avessas**. Chapecó: Grifos, 2000. 440 p.

SILVESTRO, M. L.; ABRAMOVAY, R.; MELLO, M. A.; DORIGON, C.; BALDISSERA, I. T. **Os impasses sociais da sucessão hereditária na agricultura familiar**. Florianópolis: Epagri; Brasília: NEAD/Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2001. 102 p.

STORPER, M. **The Regional World**. NewYork/London: The Guilford Press. 1997. 338 p.

TESTA, V. M.; NADAL, R. de; MIOR, L. C.; BALDISSERA, I. T.; CORTINA, N. **O Desenvolvimento Sustentável do Oeste Catarinense:** proposta para discussão. Florianópolis: Epagri, 1996. 247 p.

TESTA, V. M.; MELLO, M. A; FERRARI, D. L.; SILVESTRO, M. S.; DORIGON, C. **A escolha da trajetória da produção de leite como estratégia de desenvolvimento do Oeste Catarinense**. Florianópolis: SAR. 2003. 111 p.

TÖNNIES, F. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In: FERNANDES, F. (Org.). **Comunidade e sociedade**. São Paulo: Nacional/USP. 1973. p. 97-116.

WILKINSON, J.; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. **Estudos Sociedade e Agricultura**. Rio de Janeiro: UFRRJ, n. 13, p. 29-45, 1999.

ZAOUAL, H. **Globalização e diversidade cultural**. Textos selecionados e traduzidos por Michel Thiollent. São Paulo: Cortez, 2003. 120 p.

\_\_\_\_\_. **Nova economia das iniciativas locais:** uma introdução ao pensamento pós-global. Trad. Michel Thiollent. Rio de Janeiro: DP&A: Consulado Geral da França/COOPE/UFRJ, 2006a. 256 p. Tradução de Nouvelle économie des initiatives locales.

\_\_\_\_\_. **Manegement situé et développement local. Paris :** l'Harmattan, 2006b. 215 p.