

## VIII ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

19 e 20 de maio de 2016

Porto Alegre, Rio Grande do Sul

Seção Temática: Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural

### AS QUALIDADES DAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS FAMILIARES GAÚCHAS

Andréia Bourscheid<sup>1</sup>

Fernanda Timm<sup>2</sup>

Alexssander Henrique Sausen<sup>3</sup>

Paulo Andre Niederle<sup>4</sup>

#### **Resumo**

Este trabalho analisa as qualidades mobilizadas pelas Agroindústrias Rurais Familiares do Rio Grande do Sul para diferenciar e valorizar seus produtos. O estudo foi realizado a partir de *survey* aplicado a 77 estabelecimentos presentes no Pavilhão da Agricultura Familiar da Exposição Internacional de Animais, Máquinas, Implementos e Produtos Agropecuários – EXPOINTER, em 2015. A pesquisa catalogou representações figurativas (selos, marcas, certificados) e expressões nominativas presentes nas embalagens dos produtos à venda. As estatísticas descritivas revelaram as qualidades mais recorrentes de acordo com o gênero e a origem geográfica dos produtos. Complementarmente, técnicas de análise de redes permitiram identificar a associação entre diferentes qualidades, demonstrando que os produtos são portadores de uma cesta de atributos relacionais.

**Palavras-chave:** Agroindústria familiar; Qualidades; Agricultura Familiar.

#### **Abstract**

*This paper analyzes the qualities mobilized by the Family Rural Agroindustries of Rio Grande do Sul to differentiate and valorize their products. The study consists in a survey with 77 establishments present in the Family Farm Pavilion in the International Exhibition of Animal, Machinery, Implements and Agricultural Products – EXPOINTER realized in 2015. The research has cataloged the figurative signals (labels, marks, certificates etc.) and nominative expressions present in package of the products that were exposed for sale. Descriptive statistics have revealed the most recurrent qualities according to category and geographical origin of products. In addition, network analysis techniques have identified the association between different qualities, demonstrating the products are conformed by a basket of relational attributes.*

**Keywords:** Family agroindustries; Qualities; Family Farm.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Agronomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq).

<sup>2</sup> Graduanda em Agronomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Iniciação científica voluntária.

<sup>3</sup> Graduando em Agronomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista de Iniciação Científica (FAPERGS).

<sup>4</sup> Professor dos Programas de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) e Desenvolvimento Rural (PGDR) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

## 1. Introdução

A partir dos anos 1980, vários especialistas passaram a destacar a emergência de uma nova dinâmica de competição econômica fundada na diferenciação qualitativa dos bens. O modelo “pós-fordista” seria caracterizado por uma lógica de segmentação de mercados que tornaria o chamado “*quality turn*” a tônica da competição em toda a economia. Esta leitura foi amplamente incorporada nos estudos sobre as reconfigurações do sistema agroalimentar (Goodman, 2003; Wilkinson, 2008), dando vazão a um interesse renovado das ciências sociais pelas reconfigurações dos mercados alimentares em decorrência da crescente demanda por produtos que portam valores sociais emergentes: sustentabilidade, artesanidade, localidade, territorialidade, saudabilidade (Niederle, 2014).

As pesquisas realizadas destacaram ainda como este processo abre espaço para estratégias inovadoras de desenvolvimento rural, particularmente para a Agroindústria Familiar Rural (Wilkinson, 2008; Mior, 2005; Pelegrini e Gazolla, 2008; Raupp, 2005; Wesz Jr., 2009). O foco das atividades de agroindustrialização é a agregação de “valores”, os quais conformam diferentes atributos qualitativos (incluindo o próprio preço), alguns dos quais sendo objeto de institucionalização por meio de selos, marcas e certificados. Este processo foi possível na medida em que a crescente demanda dos consumidores encontrou uma renovada capacidade inovadora dos agricultores familiares, os quais passaram a desenvolver um amplo conjunto de atividades de transformação e beneficiamento de produtos agropecuários de origem animal ou vegetal (Waquil et al., 2014; Gazolla et al., 2012).

A expansão da agroindústria familiar rural contrariou a ideia de que estas atividades, geralmente conduzidas em pequena escala, às vezes com estruturas e utensílios domésticos, seriam apenas resquícios de um modelo ultrapassado de desenvolvimento rural, o qual seria sobrepujado com a ampliação dos grandes conglomerados agroindustriais integrados às redes transnacionais de supermercados. Pelo contrário, apesar de todos os constrangimentos econômicos e institucionais existentes a este tipo de empreendimento (sobretudo a inadequação das legislações e a carência de políticas públicas), eles se expandiram, tornando-se uma importante estratégia de reprodução para muitas famílias rurais, de construção de novos circuitos de mercado e de dinamização das economias locais, associados ainda à valorização da agrobiodiversidade e do patrimônio sociocultural dos territórios (Prezotto, 2002; Silveira et al., 2000; Carvalheiro e Waquil, 2009).

O objetivo deste artigo é analisar as múltiplas qualidades mobilizadas pelas agroindústrias rurais familiares do Rio Grande do Sul para diferenciar e valorizar seus produtos. O estudo foi realizado a partir da aplicação de um formulário estruturado que

catalogou 77 produtos oriundos de estabelecimentos agroindustriais familiares de todo o Rio Grande do Sul presentes no Pavilhão da Agricultura Familiar durante a Exposição Internacional de Animais, Máquinas, Implementos e Produtos Agropecuários (EXPOINTER) de 2015. Nas embalagens destes produtos foram encontradas 142 “representações figurativas” (selos, marcas, certificados, logotipos, emblemas.) e 108 “expressões nominativas”<sup>5</sup>. Essas informações foram sistematizadas, classificadas e avaliadas por meio de estatística descritiva em Excel. Em seguida foi conduzida uma análise de redes sociais com uso do UNICET, a partir do que se identificou a associação entre diferentes qualidades, demonstrando que os produtos são portadores de uma cesta de atributos relacionais.

Os resultados destacam o amplo predomínio dos selos oficiais estadual (Sabor Gaúcho) e nacional (SIPAF - Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar) como os mais recorrentes, o que se deve, neste caso, ao local onde a pesquisa foi realizada – uma feira pública com suporte governamental. Mas, para além destes dois selos, destacam-se outras qualidades que fazem alusão à chamada “qualidade zero” (sem glúten, sem açúcar, sem conservante), à artesanidade da produção (artesanal, caseiro, integral), a elementos étnico-culturais (colonial, gaúcho, nativo), a fatores socioambientais (natural, sustentável, orgânico, ecológico) e a elementos cívicos (comunidade, cooperativa, assentamento, movimento social).

Dentre as categorias de produtos mais recorrentes estão os Doces e Panificados. Também é nesta categoria de produtos que se encontra com maior recorrência o uso de diferentes mecanismos de diferenciação. No que tange à distribuição regional dos produtos da Agroindústria Rural Familiar, destaca-se a participação daqueles oriundos da Região Metropolitana (o que pode ser decorrência da própria localização da Expointer no município de Esteio), e das regiões Nordeste e Noroeste, ambas com forte presença da agricultura familiar e marcadas por longa tradição de processamento artesanal de alimentos pelos colonos imigrantes de origem italiana e germânica.

O artigo está organizado em três seções além desta introdução e das considerações finais. A primeira discute o desenvolvimento das agroindústrias familiares no contexto das reconfigurações do espaço rural. Em seguida, a discussão volta-se para a conceituação da qualidade como uma convenção socialmente construída. Finalmente, a terceira seção apresenta os principais resultados da pesquisa.

---

<sup>5</sup> Foram catalogadas as expressões que buscam imputar ao produto algum tipo de diferenciação qualitativa explícita, tais como: produto da reforma agrária, agricultura familiar, saudável, orgânico etc. Não foram processadas as informações referentes à descrição dos ingredientes utilizados ou endereço da agroindústria.

## 2. Agroindústrias familiares e reconfiguração dos espaços rurais

A modernização conservadora da agricultura levada à cabo a partir dos anos 1960 caracterizou-se, dentre outras coisas, pela manutenção de uma estrutura fundiária desigual e por intensas mudanças na base técnica de produção agrícola. Este processo foi altamente seletivo, excluindo pequenos produtores que não conseguiram resistir ao *treadmill* tecnológico e ao achatamento das margens de retorno econômico, resultado do constante incremento dos custos dos insumos e da dependência aos interesses das empresas e cooperativas agroindustriais.

A agroindustrialização artesanal e em pequena escala emerge como uma resposta à crise da agricultura familiar modernizada, mas ampara-se no patrimônio histórico das comunidades rurais, herdadas das formas de agricultura tradicional existentes antes do período de modernização e que, em muitos territórios, ainda persistem. Hoje, tendo em vista a importância da atividade de agroindustrialização na agricultura, a atividade torna-se um estratégia fundamental na reestruturação dos territórios rurais, incentivando a produção de outros produtos e serviços e a multifuncionalidade da agricultura e do rural.

A agroindustrialização resgata e promove os saberes e culturas locais e também responde às novas exigências de consumo. É verdade que o processo de globalização não promoveu somente a integração tecnológica, financeira e política. Ele também globalizou o alimento, ou, mais precisamente, uma forma de alimentação, onde ganharam espaço nos supermercados e nos hábitos alimentares as refeições rápidas, pré-prontas e congeladas. Mas a modificação dos nossos hábitos alimentares desencadeou crises de saúde pública, ampliando os índices de obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares. Este é um dos motivos que tem levado parte dos consumidores a procurar alimentos com maior valor nutricional, limpos, saudáveis, sustentáveis e localizados.

Tudo isso impulsiona um movimento de crítica ao modo de produção convencional, sobretudo ao impacto das grandes doses residuais de agroquímicos nos alimentos. Esse tipo de preocupação amplia o espaço para formas alternativas de processamento e distribuição alimentar, sobretudo pelo potencial de agregação de valor aos produtos. Como demonstram Waquil et al. (2014), o valor agregado pela agroindústria rural no Brasil representa 12,4% do montante do valor comercializado. Mas, o que mais chama atenção nos resultados apresentados pelos autores é a variação desta proporção, que é significativamente mais expressiva para aqueles produtos que circulam em redes alternativas, sobretudo nos mercados de venda direta.

Outro resultado relevante desta pesquisa é o fato de que a agregação de valor na agroindústria rural também está diretamente associada a processos de internalização do uso de insumos produtivos, o que demonstra o potencial da atividade na redução da dependência a recursos e agentes externos. Dentre os estabelecimentos da agricultura familiar o uso de matéria prima própria é igual ou superior a 75%, alcançando proporções equivalentes a 91% para a produção de rapadura, 90% para a farinha de mandioca, 89% para queijos e 88% para tapioca. E mesmo quando a matéria prima é comprada, geralmente isto ocorre em circuitos de proximidade que alimentam relações comunitárias (Waquil et al., 2014).

Na agricultura familiar a comercialização deste tipo de produto para cooperativas, empresas, supermercados e exportadores ainda compõe uma parcela menos significativa em comparação com a venda direta e a entrega para intermediários (Niederle et al., 2011). Não obstante, enquanto a venda direta possibilita um retorno financeiro mais expressivo, os intermediários muitas vezes tornam-se a opção possível em face do elevado grau de informalidade institucional em que operam várias agroindústrias. Não é em vão que inúmeros esforços vêm sendo conduzidos para criar um arranjo regulamentar adequado às características desse tipo de estabelecimento. Os sistemas unificados de vigilância sanitária nacional (SUASA) e estadual (SUSAF), a alteração da legislação previdenciária e a redução dos custos de formalização foram passos importantes, mas ainda revelam-se insuficientes diante da realidade de uma parcela expressiva de unidades menos estruturadas.

Sendo assim, embora parcela expressiva das unidades familiares ainda esteja presa ao modelo convencional – acentuando os efeitos sociais, ambientais e econômicos da modernização –, ainda é no interior deste amplo e heterogêneo segmento que se encontram grupos sociais portadores de valores que diferenciam os alimentos que uma parcela crescente da sociedade tem reivindicado. Estes grupos são a expressão de uma agricultura pós-produtivista e multifuncional, de um “rural com gente”, de um rural que abriga uma miríade de povos e comunidades cujas práticas socioculturais são agora revalorizadas, em virtude da contribuição que aferem à preservação da sociobiodiversidade e de um importante patrimônio imaterial. Um patrimônio que, sobretudo nos novos mercados, torna-se um ativo fundamental para a construção de modelos inovadores de produção e consumo, assim como para a dinamização de novas trajetórias de desenvolvimento territorial.

### 3. Qualidade como convenção social

A noção de qualidade alterou-se significativamente ao longo da história. Foi o avanço da revolução industrial que tornou a qualidade um conceito fragmentado, estático e objetivo, tal qual prevalece atualmente (Stanziani, 2005). Uma perspectiva que a concebe como algo inerente ao produto, passível de ser decomposta em diferentes atributos mensuráveis e quantificáveis. A economia padrão incorporou esta representação, e passou a tratar a qualidade como uma cesta de atributos objetivos, a partir da qual os indivíduos escolhem em consonância com preferências exógenas e previamente formadas (ninguém sabe exatamente como!). Sabor, aroma, textura, peso, acidez, aparência compõem uma espécie de função de utilidade qualitativa. Ao fim e ao cabo, essas características não possuem nada de qualitativo. São grandezas naturais passíveis de quantificação.

Hegemônica no universo industrial, este tipo de concepção difundiu-se rapidamente no sistema agroalimentar, sobretudo a partir da consolidação de um regime fordista de produção e consumo (Bonano et al., 1994; McMichel, 2009).

Uma primeira mudança nesta percepção vai ser produzida a partir do final dos anos 1980, basicamente em decorrência do crescente interesse das empresas em criar mecanismos de controle dos processos produtivos. Ao invés da qualidade do produto final, o foco direciona-se às diferentes fases da produção, o que possibilita incrementar a qualidade do produto final e reduzir custos com o monitoramento e controle. Neste sentido desenvolveram-se sistemas de certificação das práticas e processos de fabricação dentre os quais o padrão ISO (International Organization for Standardization) e o método APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) são os mais conhecidos.

No entanto, isso não altera fundamentalmente a noção de qualidade tal qual ela é percebida como uma coleção de predicados quantificáveis inerentes ao produto (ou processo), mesmo quando começam a ser desenvolvidos novos sistemas de gestão da qualidade na indústria de alimentos (Toledo, 1997; Feigenbaum, 1994).

Uma concepção um pouco mais refinada surge a partir do momento em que se reconhece que a qualidade não é tão somente inerente aos bens, mas envolve as preferências individuais de consumo. Esta não é exatamente uma perspectiva recente. Porém, ela levou décadas para ser incorporada pela teoria e pelos próprios atores econômicos. A partir dos anos 1980/90, esta noção centrada nas preferências dos indivíduos ganha força no universo industrial e nos estudos de marketing, ocasionando uma revolução na própria idéia de “valor” (Porter, 2009). A qualidade deixa de ser discutida como algo unicamente intrínseco ao bem,

para ser associada às múltiplas e variadas formas através das quais pode “proporcionar valor” aos consumidores, isto é, atender diferentes aspirações de consumo: sociais, econômicas, culturais, hedônicas ou de distinção. “Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente” (Deming, 1993).

Uma mudança mais radical vai surgir no final dos anos 1990 a partir da emergência de experiências inovadoras de reorganização do sistema agroalimentar. Definida por muitos autores como a manifestação de um modelo pós-produtivista em ascensão no meio rural (Ploeg, 2008; Marsden, 1998; Brunori, 2006), estas transformações têm como base o crescimento e a diversificação de uma série de circuitos “alternativos” de produção e consumo, cuja característica primordial é o forte enraizamento sociocultural dos produtos nos territórios.<sup>6</sup> O crescimento destes mercados particularistas revelou uma demanda por produtos artesanais, tradicionais, orgânicos e agroecológicos. Produtos para os quais as noções correntes de qualidade tornavam-se obsoletas, uma vez que eles fazem apelo a um novo conjunto de valores sociais: origem, saúde, forma de produção, igualdade social, costumes.

Essas mudanças levaram algumas teorias heterodoxas a reposicionar a discussão sobre qualidade, que passa a ser concebida como o resultado de uma construção entre diferentes atores sociais: produtores, técnicos, consumidores e intermediários. Como afirma Stanziani, “a qualidade de um produto é uma construção situada na interseção de ação econômica, inovação técnica, práticas jurídicas, conhecimento científico e debate político” (apud Musselin e Paradeise, 2005, p. 118).

As mudanças conceituais são notáveis. Em primeiro lugar, incorpora-se uma perspectiva territorial àquilo que era fortemente dominado por uma definição setorial agroindustrial. Ao mesmo tempo, reivindica-se uma acepção holista e integrada dos diferentes atributos. Como afirma Revillion (sd., p.112), os “modelos multi-atributos, que se baseiam na noção de que o consumidor hierarquiza os diferentes atributos associados a um produto (a partir de critérios funcionais ou psicossociais), pecam ao não considerar a interrelação entre esses atributos de forma a integrá-los em uma consideração da qualidade global”.

Ao mesmo tempo, a qualidade passa a ser relacionada a construções imateriais e subjetivas. Como afirma Allaire (2004), um produto somente adquire qualidades pela mobilização de imagens mentais proporcionadas pelas redes sociais onde ele circula e ganha vida. A qualidade associada à origem de um alimento, por exemplo, não é reduzida às suas

---

<sup>6</sup> Dentre os principais propulsores da crise do modelo fordista está uma “crítica ética e estética” (Boltanski e Chiapello, 1999) à globalização, padronização e artificialização da produção e consumo alimentar. Uma crítica na qual movimentos de consumidores passaram a assumir um papel relevante, contrapondo processos de mercantilização e dessingularização dos alimentos com práticas inovadoras.

características físicas, decorrentes do fato da produção ter ocorrido segundo condições edafoclimáticas peculiares. São atributos naturais, sociais, culturais e econômicos do território, atuando através de imagens socialmente construídas, que tornam a identidade do produto reconhecível (*immaterialising of food*). Além do controle de técnicas de produção, sua qualidade envolve a manipulação de signos e significados culturais (Lash e Urry, 1994). Como já afirmava Schumpeter (1983, p. 183), “uma coisa é bela porque ela agrada, ela não agrada porque ela é objetivamente bela”.

Um preceito deste raciocínio é que a qualidade é uma “*network-based property*” (Allaire, 2004, p. 63), o resultado de um julgamento coletivo socialmente situado. Assim, ao mesmo tempo em que supera a concepção naturalizada da economia tradicional, destaca-se que as dimensões cognitivas, valorativas e mesmo emotivas tem como origem a interação social. Se o homo oeconomicus é um ser dotado de crenças e representações, estas não se formam fora da ação situada. A definição de uma noção coletivamente aceita de qualidade envolve um processo de negociação para a formação de um acordo sobre a constituição de um quadro avaliativo comum. Justamente ao contrário da versão de Stigler e Becker (1977), aqui *de gustibus est disputandum!*

As discussões mais recentes sobre o tema têm acrescentado uma compreensão de que o processo social de construção da qualidade não pode se desenvolver sem a mediação de dispositivos de julgamento e com um suporte material. A qualidade não é uma construção puramente cognitiva. Como destaca (Thévenot, 2006), deve-se evitar uma postura “*over-symbolized*”, que olvida o suporte material das representações cognitivas. Assim, diferentemente da visão mais corrente de construtivismo social, as representações devem ser vistas a partir de sua inscrição em um ambiente material que municia os indivíduos de ferramentas para a ação. Como afirma Thévenot (2002), estamos diante de uma noção de “humanidade equipada”, a qual coloca em evidência o modo como os atores conectam-se a um mundo material.

A interação entre diferentes atores que concorrem à definição de um conceito amplamente aceito de qualidade envolve necessariamente a presença de objetos, utilizados para formar equivalências entre concepções heteróclitas e estabilizar as relações sociais. Isso significa que a qualidade de um produto não é o simples reflexo das imagens mentais que os indivíduos produzem. É necessária uma base “objetiva” para que essa imagem se sustente. O consumidor não vai associar o produto a uma paisagem se ela não tiver um fundamento de “realidade”, mesmo que modificada por diferentes repertórios culturais ou simbólicos.



Em suma, ao longo das últimas cinco décadas o setor agroalimentar presenciou uma mudança substancial na percepção dos produtores e consumidores em relação à qualidade. Como nota Cerdan (2008), esta evolução envolve basicamente quatro fases<sup>7</sup>: (a) *Qualidade do alimento*: a qualidade enquanto um conjunto de características objetivas inerentes ao produto; (b) *Percepção da qualidade do alimento*: a incorporação de um elemento subjetivo/cultural relativo à formação das preferências individuais; (c) *Construção social da qualidade*: a qualidade como resultado de um processo social em que diversos atores negociam um conceito comum, e; (d) *Julgamento coletivo*: a qualidade derivada de uma relação entre atores sociais através de diferentes dispositivos coletivos de julgamento.

Esses dispositivos constituem-se em nomes, marcas, selos, certificados, registros e inúmeras outras formas públicas ou privadas de reconhecimento. Utilizados há muito tempo no sistema agroalimentar, a diferença contemporânea é que o movimento de “*quality turn*” fez com que o apelo à origem, tradição, equidade social e conservação ambiental tenha se tornado tão ou mais relevante que as formas de diferenciação qualitativa cujo foco volta-se primeiramente aos diferenciais tecnológicos nas práticas de fabricação e que visam garantir sanidade e inocuidade aos produtos (Figura 1)



**Figura 1 – Exemplos de diferentes valores expressos nos mercados agroalimentares.**  
 Fonte: Niederle (2015).

<sup>7</sup> É importante notar que não existe a substituição de uma percepção por outra ao longo do tempo. Todas elas passaram a coexistir simultaneamente e procuram impor aos indivíduos e organizações um modo particular de ver e relacionar-se com o mundo, revelando-se mais ou menos presentes em diferentes situações ou eventos.

#### **4. As qualidades da agroindústria rural familiar gaúcha**

A Figura 2 apresenta a frequência com que os diferentes selos qualitativos apareceram no *survey*. Como ressaltado acima, destacam-se os selos Sabor Gaúcho e SIPAF, os quais representam, respectivamente, 44% e 21% da frequência de todos os selos encontrados (veja também os Apêndices 1 e 2).

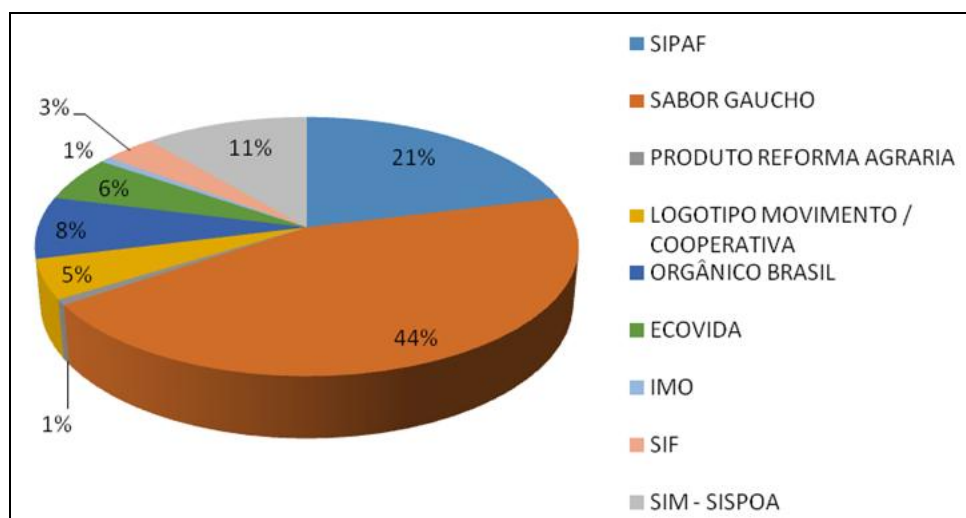
O selo Sabor Gaúcho está vinculado ao Programa de Agroindústria Familiar do Estado do Rio Grande do Sul, sendo utilizado para marcar a origem geográfica do produto e a procedência da agricultura familiar. Uma das condições de uso do selo também é o enquadramento às exigências regulamentares sanitárias e ambientais. Por sua vez, o SIPAF identifica os produtos que tenham em sua composição a participação majoritária da agricultura familiar. O uso do selo é de caráter voluntário. Ele pode ser acessado por produtores que cumpram um conjunto de requisitos básicos. Enquanto pessoa física, o agricultor deve possuir a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP). No caso de cooperativa ou associação, estas devem possuir a DAP Jurídica.

Embora amplamente utilizados dentre as agroindústrias familiares gaúchas, no contexto desta pesquisa a principal razão para o tamanho predomínio destes selos está associada a uma exigência estabelecida pela Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR) do Governo do RS para a participação dos estabelecimentos em eventos de comercialização vinculados ao Programa Estadual de Agroindústria Estadual (PEAF). Assim, para participar da Expointer era praticamente uma condição compulsória que a agroindústria familiar estivesse no programa e fizesse uso do selo estadual e/ou nacional.

Outra forma de distinção está relacionada com o uso de representações figurativas que remetem a determinados movimentos sociais ou emblemas de associações e cooperativas (8 produtos). Além de afirmar uma identidade sociopolítica, estes selos anexam valores cívicos aos produtos e visam atingir, sobretudo, um segmento de “consumidores politizados” (Portilho, 2009). Trata-se de uma estratégia de ação econômica que se articula às práticas políticas. Utilizada sobretudo por associações e cooperativas vinculadas a movimentos de reforma agrária ou entidades sindicais, a principal novidade desta estratégia é que ela demonstra como a ação destes atores também começa a se voltar para a esfera do mercado. Antes direcionada para o Estado, esses novos movimentos sociais passam a construir uma nova cultura de ação política, ao buscar uma reapropriação da economia a partir de seus valores próprios.

Um terceiro conjunto de selos revela a relevância de valores socioambientais. Neste caso destaca-se a certificação orgânica. O selo oficial Orgânico Brasil (11 produtos) atesta que o produto foi auditado por terceira-parte ou por Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC). Os produtos também podem apresentar os selos dos próprios mecanismos de avaliação, destacando-se, neste caso, o selo da Rede Ecovida de Certificação Partipativa (8 produtos) e, em um único caso, da certificadora IMO. Vale ressaltar, todavia, que a legislação também permite a venda direta de alimentos orgânicos sem certificação. Assim, no caso de uma feira, e da própria Expointer, o produtor pode participar de um Organismo de Controle Social (OCS), o que lhe permite utilizar a expressão nominativa.

Dentre as representações figurativas destacam-se ainda aquelas referentes aos Serviços de Inspeção Federal (SIF) e Municipal (SIM). Estes foram encontrados em todos os produtos de origem animal e seus derivados.

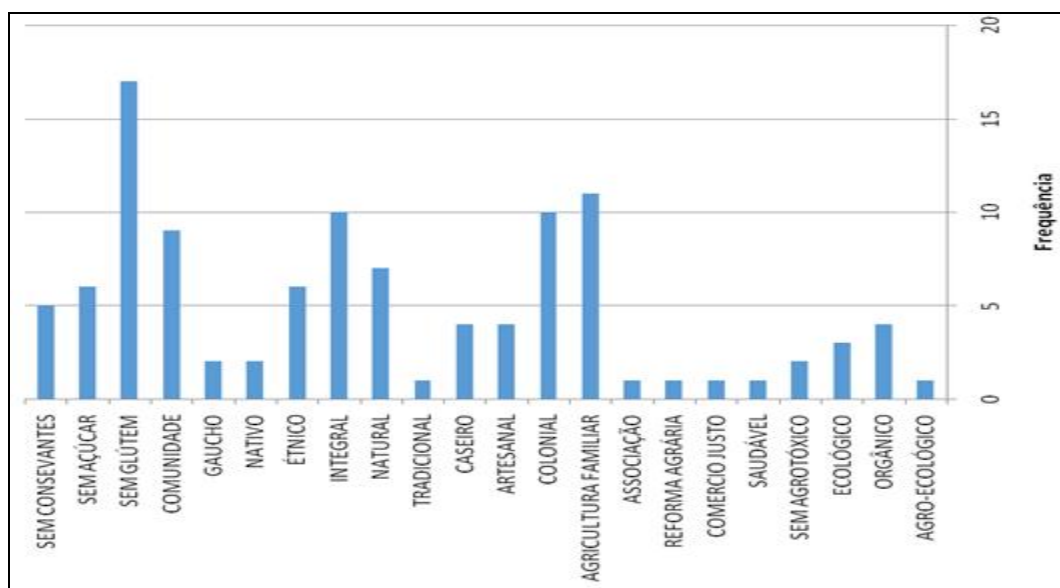


**Figura 2: Frequência dos selos encontrados nas embalagens dos produtos oriundos das agroindústrias familiares.**

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

As embalagens dos produtos portam ainda expressões nominativas que procuram expressar qualidades que não estão institucionalizadas em selos, marcas e certificações. Nas agroindústrias pesquisadas destacou-se ‘sem glúten’, com frequência de 16% dentre todos os termos referidos. Note-se, ademais, que o mesmo foi encontrado em 10% dos itens pesquisados. Diferentemente do que nossas hipóteses iniciais de trabalho previam, este tipo de diferenciação (a qual se soma ainda outros tipo de qualidade zero: ‘sem açúcar’ e ‘sem conservantes’) se mostrou mais expressivo do que o uso de expressões que procuram associar a agroindústria familiar rural à conservação ambiental, tais como ‘agroecológico’, ‘ecológico’ e ‘sem agrotóxico’.

Expressões nominativas recorrentes fazem alusão a componentes étnico-culturais associados a modos de vida e identidades territorializadas: ‘gaúcho’, ‘nativo’ e, com maior frequência, ‘colonial’. Em alguns casos, mobiliza-se nas embalagens o nome da comunidade onde está situada a agroindústria. Nesta categoria também poderiam ser incluídos as expressões que remetem a componentes étnico-identitários como ‘quilombola’, ‘germânico’ e ‘pomerano’. Ademais, muito próximo a esse tipo de qualidade estão expressões que associam estes componentes a modos de fazer, tais como ‘caseiro’ e ‘artesanal’. Finalmente, destaca-se o uso da própria expressão ‘agricultura familiar’ nos produtos, reforçando o vínculo destas agroindústrias com o reconhecimento que esta categoria sociopolítica conquistou no Brasil.



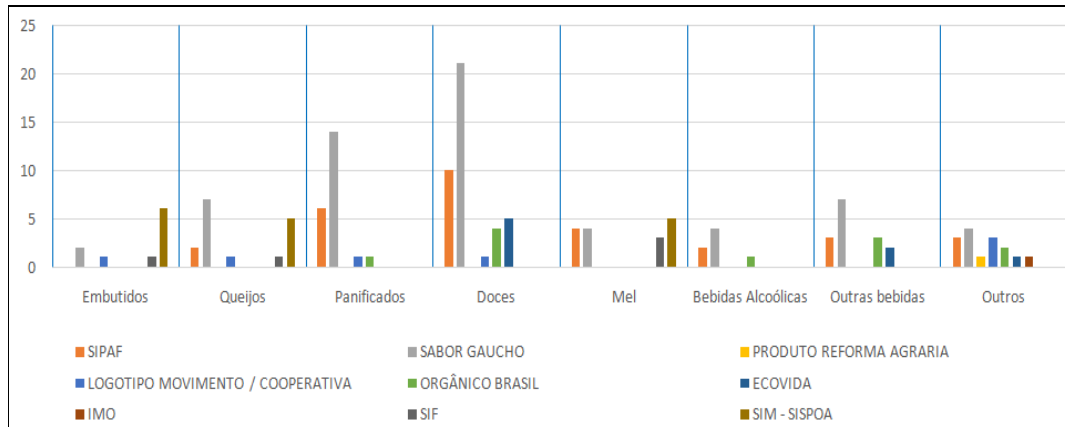
**Figura 3: Frequência de diferentes expressões nominativas encontradas nas embalagens dos produtos oriundos das agroindústrias rurais familiares.**

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Os produtos catalogados foram classificados em oito grupos: 1. Doces; 2. Panificados; 3. Bebidas Alcoólicas; 4. Outras Bebidas; 5. Queijos; 6. Mel; 7. Embutidos; 8. Outros. Dentre todas as categorias, as mais recorrentes são os Doces e Panificados, as quais representam, respectivamente, 28% e 18% dos 77 produtos levantados. Também é nesta categoria de produtos que as estratégias de diferenciação são mais recorrentes. Como esperado, os selos Sabor Gaúcho e o SIPAF foram os mais encontrados nas embalagens destes produtos. Não obstante, enquanto nos Panificados o uso de outros selos é quase inexistente, dentre os doces destaca-se a qualidade orgânica/ecológica.

No caso de Doces, Panificados e Queijos todos os produtos possuíam o Sabor Gaúcho. Praticamente todos os produtos de origem animal (Embutidos, Queijos e Mel) apresentaram

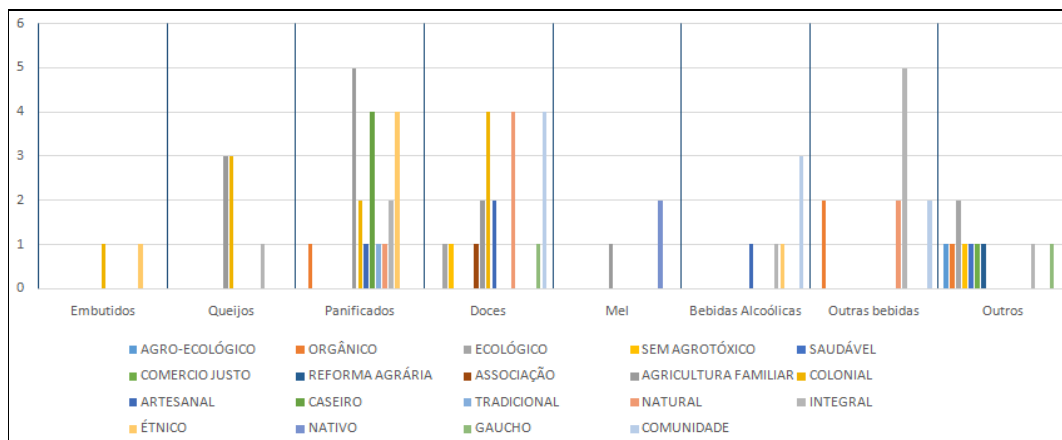
os selos SIF e SIM-SISPOA. Os selos relacionados a valores socioambientais (Orgânico, Ecovida e IMO), e os emblemas de Produtos da Reforma Agrária, Movimentos Sociais e Cooperativas, raramente estiveram presentes nas embalagens de Embutidos, Queijos, Panificados, Mel e Bebidas alcoólicas (Figura 4).



**Figura 4: Frequência de diferentes representações figurativas segundo o tipo de produto oriundo das agroindústrias rurais familiares.**

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Com relação às expressões nominativas, os Embutidos constituem a categoria com menor uso de expressões, até mesmo porque são objeto de fiscalização mais rigorosa, a qual também obsta o uso de expressões não autorizadas. Apenas em dois casos esse tipo de produto contou com expressões que remetem à origem ‘colonial’ e ‘étnica’. O Mel também segue esta tendência. Apenas dois termos (‘nativo’ e ‘agricultura familiar’) foram encontrados. No caso dos Queijos, há referências à ‘agricultura familiar’, ‘colonial’ e ‘integral’. Já as Bebidas Alcoólicas portavam expressões que remetiam a modos de processamento ‘artesanal’ e ‘integral’ ou à origem ‘étnica’ da agroindústria. As embalagens de Bebidas não alcoólicas destacavam ‘orgânico’, ‘integral’ e ‘natural’, assim como o nome da ‘comunidade’ de onde provinha o produto. A categoria Outros abarca uma gama mais heterogênea de produtos, o que também faz com que comporte uma diversidade mais expressiva de qualidades: ‘gaúcho’, ‘integral’, ‘agroecológico’, ‘orgânico’, ‘ecológico’, ‘sem agrotóxico’, ‘saudável’, ‘comércio justo’ e ‘reforma agrária’.

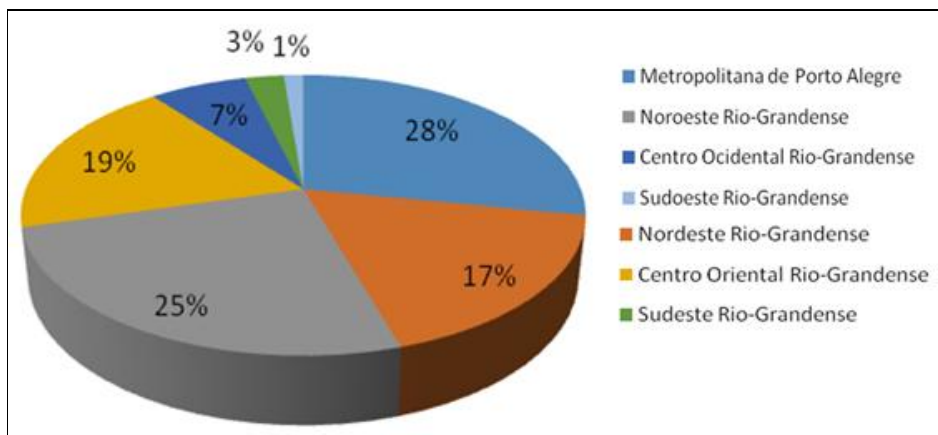


**Figura 5: Frequência de diferentes expressões nominativas segundo o tipo de produto oriundo das agroindústrias rurais familiares.**

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Após realizar a catalogação das principais formas de diferenciação qualitativa utilizadas em cada produto, os dados foram cruzados com a localização das agroindústrias, seguindo a classificação das mesorregiões gaúchas: Metropolitana, Nordeste, Noroeste, Centro Ocidental, Centro Oriental, Sudeste e Sudoeste.

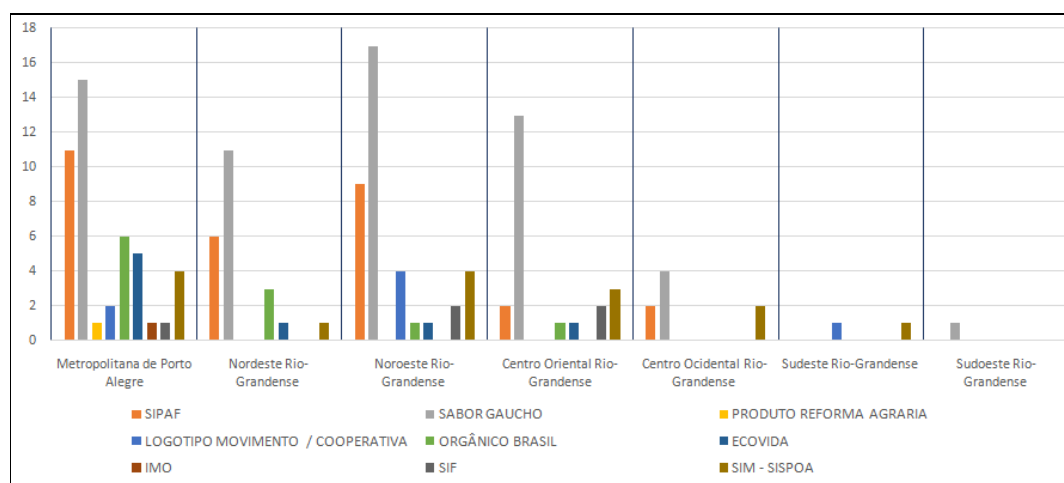
Considerando que a Expointer é realizada na mesorregião metropolitana, era esperado que as agroindústrias dali oriundas predominassem, representando 28% do total dos participantes. Caracterizada por pequenas propriedades profundamente afetadas pelo processo de modernização da agricultura, a região Noroeste tem se destacado nas pesquisas sobre agroindústria familiar rural (Pelegri e Gazolla, 2008), e se mostraram relevantes no espaço da feira. Também revelaram uma participação expressiva as agroindústrias da região Nordeste, a qual também é composta por um considerável universo de unidades familiares de produção. Por sua vez, as regiões sudeste e sudoeste tiveram participação menos expressiva.



**Figura 6: Origem geográfica (macrorregião) das agroindústrias familiares rurais pesquisadas.**

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Com relação às representações figurativas encontradas em cada região, foram nas agroindústrias da Mesorregião Metropolitana onde se encontrou o uso da maior variedade de selos. Essa mesorregião se destaca pela presença de todos os selos catalogados, com destaque, novamente, para SIPAF e Sabor Gaúcho, mas também para a qualidade orgânica. A proximidade com o consumidor urbano pode ser uma das razões que leva ao uso deste tipo de estratégia para agregar valor. Outras pesquisas já destacaram como a proximidade e o contato direto com o consumidor é um elemento fundamental de inovação para as agroindústrias, seja porque uma parcela de consumidores politizados demandam a comprovação das qualidades diferenciadas, exigindo sobretudo selos e certificações, seja porque, com menor proximidade ao rural, e às vezes portando uma representação idílica do mesmo, alguns consumidores são atraídos por selos e expressões que remetem ao colonial, ecológico, caseiro, natural etc.



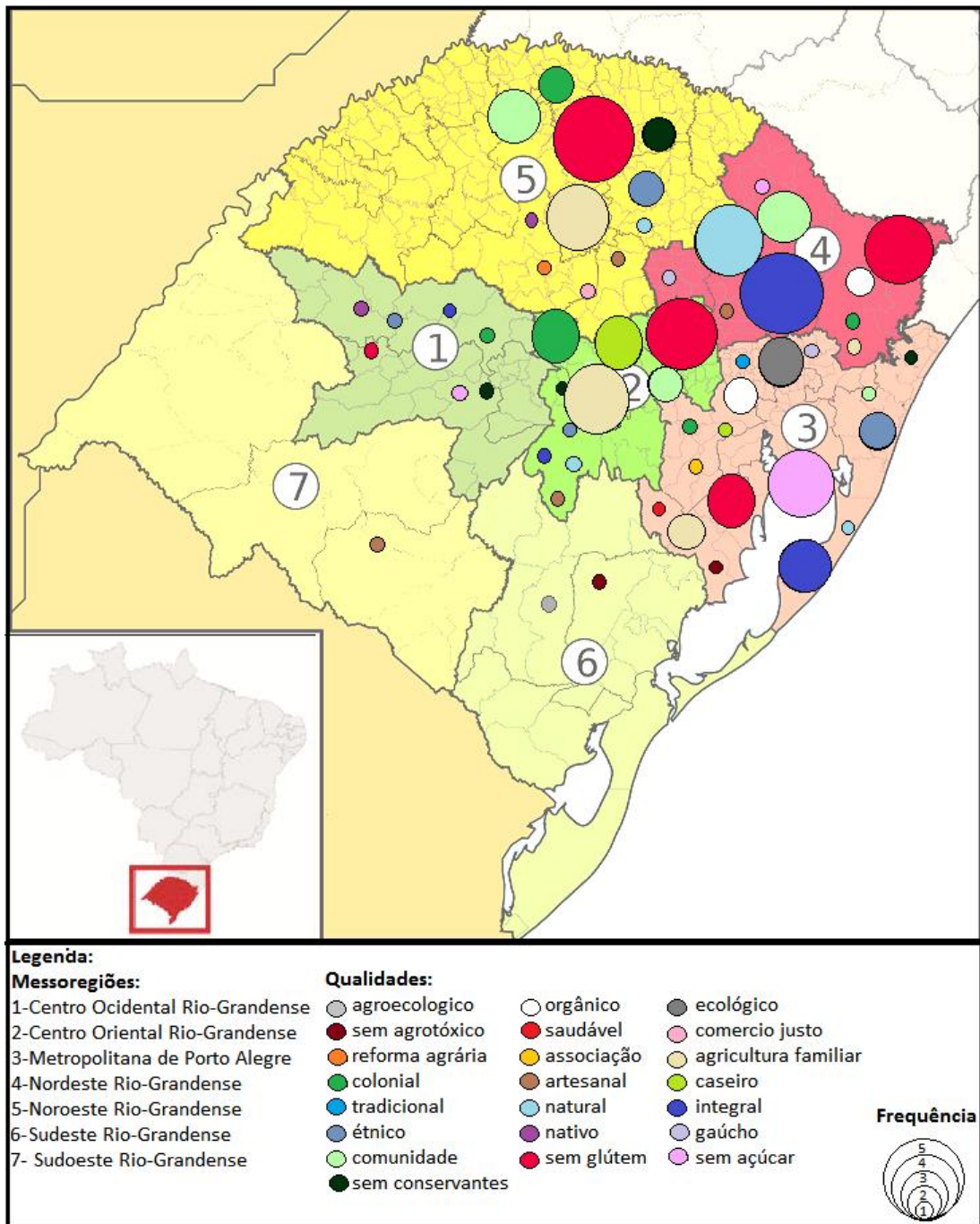
**Figura 7: Frequência de diferentes expressões nominativas segundo origem geográfica (macrorregião) das agroindústrias familiares rurais pesquisadas.**

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Com relação ao uso de expressões nominativas, cerca de 25% delas estão nas agroindústrias da mesorregião metropolitana, com destaque à “qualidade zero” (sem glúten, sem açúcar) e ‘integral’. Igualmente, o apelo de alimentos ‘sem agrotóxicos’, ‘orgânicos’ e ‘ecológicos’ apresentaram maior destaque nessa região.

Nas mesorregiões Nordeste e Centro Oriental, há também uma variedade nas expressões utilizadas, e entre estas mesorregiões existe uma semelhança entre as expressões utilizadas, voltadas para produtos vindos de uma origem ‘colonial’ e ‘caseira’. A relação com expressões de produtos voltados para saúde como no caso de ‘sem glúten’, ‘integral’ e ‘natural’ também foi recorrente nessas mesorregiões. No Noroeste destaca-se o uso de termos

que associam o produto à ‘reforma agrária’ e ao ‘comércio justo’, os quais somente aparecem nesta região. Cabe recordar, todavia, que em outras regiões há presença de produtos de origem da reforma agrária, mas, neste caso, estes são distinguidos pela presença de algum tipo de representação figurativa (selo), ao invés destas expressões nominativas.

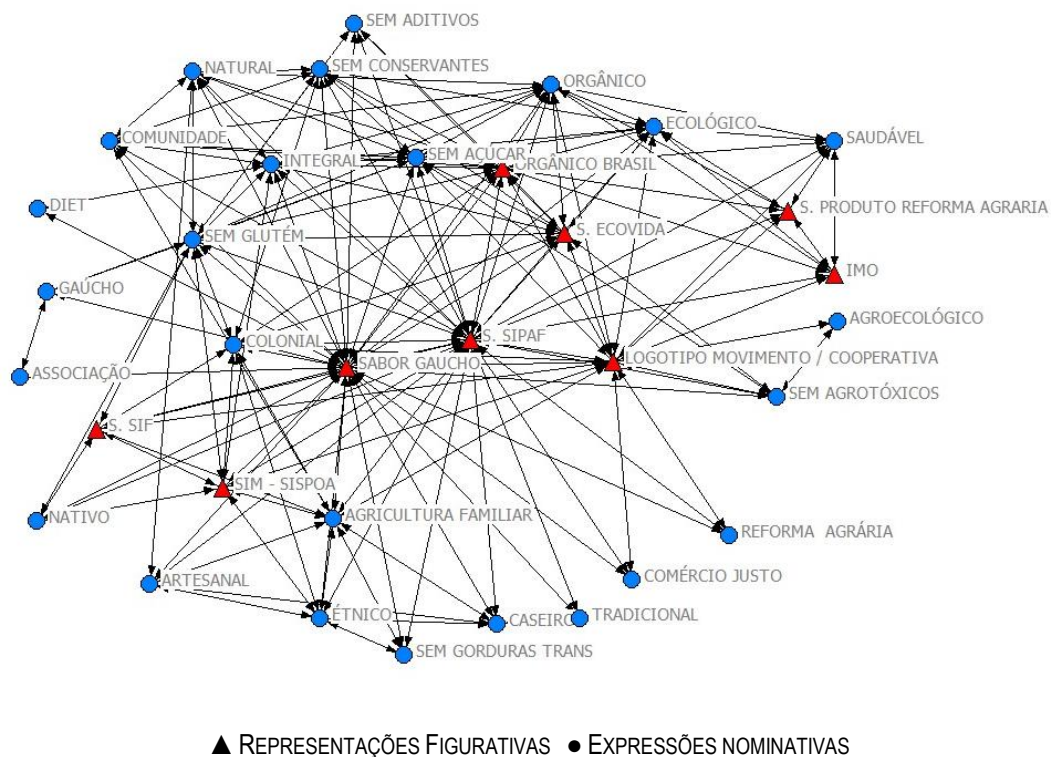


**Figura 8: Expressões nominativas encontradas nos produtos segundo a origem geográfica (macrorregião) das agroindústrias rurais familiares pesquisadas.**

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.



A última etapa de análise consistiu no uso de instrumentos de cartografia de redes sociais com vistas a identificar as interações entre distintas formas de qualificação (a interação foi identificada pela presença simultânea das Representações Figurativas e Expressões Nominativas na embalagem do mesmo produto). Como esperado, esta análise revelou a centralidade dos selos Sabor Gaúcho e SIPAF. O selo Sabor Gaúcho esteve associado com quase todos os demais selos, exceção à certificação orgânica do IMO (um único caso), o qual foi encontrado em apenas um produto. Com relação às expressões nominativas, o Sabor Gaúcho esteve associado com maioria das qualidades, com exceção de ‘saudável’, ‘colonial’ e ‘agroecológico’. Por sua vez, o SIPAF teve relação com todos os selos e apenas os termos ‘agroecológico’, ‘associação’, ‘diet’ e ‘gaúcho’ não estiveram associados ao mesmo.

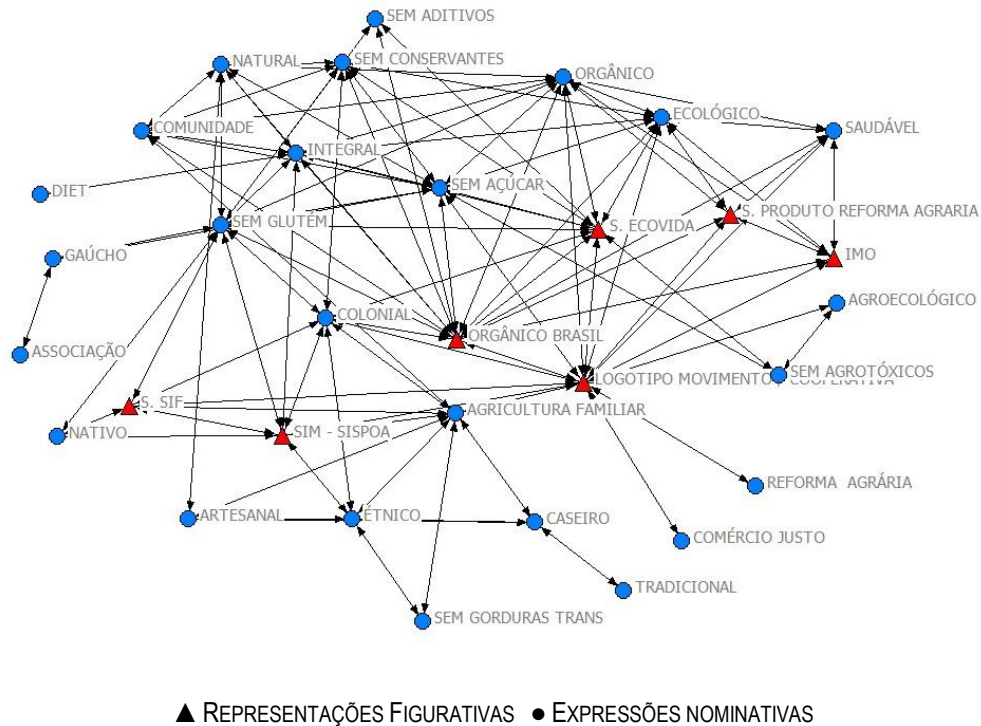


**Figura 9: Vínculos relacionais entre Representações figurativas e Expressões nominativas nas agroindústrias rurais familiares pesquisadas.**

Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

A Figura 10 apresenta os resultados da mesma análise sem considerar os selos Sabor Gaúcho e SIPAF. Neste caso fica mais evidente as interações entre as demais formas de diferenciação. O selo Orgânico Brasil esteve presente em embalagens que também fazem alusão a alimentos ‘integrais’, ‘sem conservantes’, ‘saúáveis’ e ‘ecológicos’. Os logotipos de Movimentos e Cooperativas estavam com freqüência associados a expressões que remetiam a alimentos ‘agroecológicos/ecológicos’, ‘produto da reforma agrária’ e ‘comércio justo’. Por

sua vez, a expressão nominativa ‘orgânicos’ foi aquela que mais revelou elos com os demais termos: ‘ecológico’, ‘saúdavel’, ‘sem conservante’, ‘integral’, ‘sem açúcar’ e ‘comunidade’. Já os atributos da ‘agricultura familiar’ estão ligados a expressões remetendo a produtos ‘tradicionais’, ‘étnicos’, ‘caseiro’, ‘artesanais’ e ‘coloniais’.



**Figura 10: Vínculos relacionais entre Representações figurativas e Expressões nominativas nas agroindústrias rurais familiares pesquisadas. Exceto SIPAF e Sabor Gaúcho.**  
 Fonte: Pesquisa de campo, 2015.

Os selos de inspeção sanitária (SIM/SIF/SISPOA) estão mais associados a termos como ‘nativo’, ‘agricultura familiar’, ‘colonial’, ‘sem glúten’, ‘integral’ e ‘étnico’, mas não se relacionam com valores sociambientais tais como ‘orgânico’ e ‘ecológico’, o que pode estar associado à menor expressão que a certificação orgânica/agroecológica ainda possui para produtos de origem animal (onde estes selos foram encontrados)

## 5. Considerações finais

As agroindústrias rurais familiares constituem uma importante estratégia de desenvolvimento rural. A importância destas iniciativas está associada com as múltiplas qualidades que elas valorizam, dando vazão às reações críticas ao processo de padronização e

homogeneização da produção e do consumo alimentar ensejadas pelo processo de modernização da agricultura sob o regime agroalimentar fordista.

Neste artigo catalogamos as diferentes qualidades “*attached*” (Callon, Méadel e Rabeharisoa, 2002) aos produtos das agroindústrias familiares gaúchas. Este esforço de pesquisa, de caráter exploratório, permitiu colocar em relevo a importância de valores socioambientais associados a selos e expressões como orgânico, agroecológico, ecológico, natural e sustentável. Além disso, também estiveram presentes valores vinculados à artesanidade da produção, fatores étnico-culturais e elementos cívicos, neste caso inclusive lançando mão de logotipos de movimentos sociais como uma forma de afirmar identidades sociopolíticas. O que predominou, contudo, foi o vínculo com a própria identidade da “agricultura familiar” institucionalizada, a qual se expressa, sobretudo, nos selos Sabor Gaúcho e SIPAF.

Finalmente, as análises de redes sociais permitiram visualizar a presença simultânea de representações gráficas e expressões nominativas no mesmo produto. O objetivo desta análise inicial é compreender a coexistência, mas também o conflito, entre diferentes sistemas valorativos. Compreender este processo depende, todavia, da complementação destas análises com pesquisas de cunho qualitativo, procurando não apenas catalogar as qualidades, mas compreender o processo de interpretação das mesmas por diferentes atores sociais (produtos, consumidores, intermediários, técnicos etc.). A continuidade da pesquisa envolverá este esforço de pesquisa qualitativa.

## 6. Referencias Bibliograficas

ALLAIRE, G. Quality in economics: a cognitive perspective. In: HARVEY, M.; McMEEKIN, A.; WARD, A. (eds.) **Qualities of food**. Manchester: Manchester University, 2004. pp.66-92.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **Le nouvel esprit du capitalismo**. Paris: Gallimard, 1999.

BONANNO, A. *et al.* **From Columbus to ConAgra**: the globalization of agriculture and food. Lawrence (KA): University of Kansas Press, 1994.

BRUNORI, G. Post-rural processes in wealthy rural areas. In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. **Between the local and the global**: confronting complexity in the contemporary agri-food sector. Amsterdam: Elsevier, 2006. pp.121-145.

CARVALHEIRO, E. M.; WAQUIL, P. D. A participação da agroindústria familiar rural de Palotina (PR) na construção social de mercados. *In*: Congresso da SOBER. Anais... 47. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

- CERDAN, C. Produtos de qualidade, patrimônio cultural e desenvolvimento territorial: o caminho de Pedra e o Vale dos Vinhedos: In: 2º Simpósio de segurança alimentar: debatendo qualidade. **Anais...** Bento Gonçalves: SBCTA-RS, 2008.
- DEMING, W. **Dr. Deming: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses**. Rio de Janeiro: Record, 1993.
- FEIGENBAUM, A.V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron Books.1994.
- GAZOLLA, M.; NIEDERLE, P.A.; WAQUIL, P.D. Agregação de valor nas agroindústrias rurais: uma análise com base nos dados do censo agropecuário. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, v. 122, p. 241-262, 2012.
- GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of rural studies**, v.19, n.1, p.1-7, 2003.
- JUNIOR, V.J. W; TRENTIN I.C. L. Agroindústrias Familiares e o Desenvolvimento das Economias Locais. 24pg
- LASH, S.; URRY, J. **Economies of signs and space**. London: Sage, 1994.
- MARSDEN, T. New rural territories: regulating the differential rural spaces. **Journal of rural studies**, v.14, n.1, p.107-117, 1998.
- McMICHEL, P.D. A food regime genealogy. **Journal of peasant studies**, v.36, n.1, p.139-169, 2009.
- MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005.
- MUSSELIN, C.; PARADEISE, C. Quality: a debate. **Sociologie du travail**, v.47, p.89-123, 2005.
- NIEDERLE, P.A.; GAZOLLA, M.; WAQUIL, P. D.; SANTOS, F.; BASTIAN, L. Os mercados e canais de comercialização para os produtos da agroindústria rural no Brasil: um comparativo macrorregional. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 49. Belo Horizonte. **Anais...** Brasília: SOBER, 2011.
- NIEDERLE, P.A. Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. **Século XXI - Revista de Ciências Sociais**, v. 4, p. 162-189, 2014.
- NIEDERLE, P.A. et al. Os mercados e canais de comercialização para os produtos da agroindústria rural no Brasil: um comparativo macrorregional. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 49, 2011, Belo Horizonte. **Anais...** Brasília: SOBER, 2011. v. 1. p. 1-22.
- OLIVEIRA, D.; GAZOLLA, M; SCHNEIDER, S. Produzindo Novidades na Agricultura Familiar: Agregação de Valor e Agroecologia para o Desenvolvimento Rural. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 28, n. 1, p. 17-49, jan./abr. 2011
- PECQUEUR, B. Qualité et développement: l’hypothèse du panier de biens. In: SYMPOSIUM SUR LE DEVELOPPEMENT REGIONAL. **Anais...** Montpellier: INRA, 2000.
- PELEGRINI, G; GAZOLLA, M. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: limites e potencialidades a sua reprodução social**. Frederico Westphalen: URI, 2008.
- PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

- PORTER, M.E. **Competição**. Edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- PORTILHO, F.. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, p. 199-224, 2009.
- PREZOTTO, L.L. Uma Concepção de Agroindústria Rural de Pequeno Porte. **Revista de Ciências Humanas**, n. 31, p.133-154, 2002.
- RAUPP, A. K. **Políticas Públicas e Agroindústrias de Pequeno Porte da Agricultura Familiar: considerações de Experiências do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2005.
- REVILLION, J.P. **Gestão da qualidade em agronegócios**, s.d (apresentação Power-point). Disponível em: [www.ufrgs.br/.../Gestão%20da%20Qualidade%20em%20Agronegócios.ppt](http://www.ufrgs.br/.../Gestão%20da%20Qualidade%20em%20Agronegócios.ppt)  
Acesso em: nov. 2010.
- SCHUMPETER, J. **Histoire de l'analyse économique**. Paris: Gallimard, 1983.
- SILVEIRA, P. R. C.; GUIMARÃES, G. M.; BALEM, T. A. A agroindústria familiar de pequeno porte como estratégia de desenvolvimento rural em regiões periféricas: o caso do projeto CooEsperança. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E AGROINDÚSTRIA. **Anais...** Lajeado, RS: Univates, 2000.
- SIPAF. Selo de Participação da Agricultura Familiar. Disponível em ><http://www.mda.gov.br>< visualizado 29 de outubro de 2015 as 10:05
- STANZIANI, A. **Histoire de la qualité alimentaire: XIXe–XXe siècles**. Paris: Seuil, 2005.
- STIGLER, G.J.; BECKER, G. Gustibus non est disputandum. **The american economic review**, n.67, v.2, p.76–90, 1977.
- THÉVENOT, L. Convention school: specifications and differences. In: BECKERT, J.; ZAFIROVSKI, M. **International encyclopedia of economic sociology**. London: Routledge, 2006b. pp.111-115.
- THÉVENOT, L. Conventions of co-ordination and framing of uncertainty. In: FULLBROOK, E. (ed.). **Intersubjectivity in economics**. London: Routledge, 2002. pp.181-197.
- TOLEDO, J.C., Gestão da qualidade na agroindústria, In: BATALHA, M.O. (org), **Gestão agroindustrial**, São Carlos: Ed. Atlas, v.1, 1997, pp.437-487.
- WAQUIL, Paulo D. et al. O perfil da agroindústria rural no Brasil: uma análise com base nos dados do Censo Agropecuário 2006. In: SCHNEIDER; S.; FERREIRA, B.; ALVES, F. (Org.). **Aspectos Multidimensionais da Agricultura Brasileira: diferentes visões do Censo Agropecuário 2006**. 1 ed. Brasília, 2014, v. , p. 183-210.
- WESZ Jr., V. J. **As políticas públicas de agroindustrialização na agricultura familiar: análise e avaliação da experiência brasileira**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2009.
- WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Editora da UFRGS, 2008.

APÊNDICE 1 - Frequência de diferentes Representações Figurativas e Expressões Nominativas segundo a categoria de produtos das agroindústrias familiares rurais pesquisadas.

	Embutidos	Queijos	Panificados	Doces	Mel	Bebidas Alcoólicas	Outras bebidas	Outros
<b>TOTAL DE AGROINDÚSTRIAS</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
<b>Representações Figurativas</b>								
SIPAF	0	2	6	10	4	2	3	3
SABOR GAÚCHO	2	7	14	21	4	4	7	4
ORGÂNICO	0	0	1	4	0	1	3	2
ECOVIDA	0	0	0	5	0	0	2	1
IMO	0	0	0	0	0	0	0	1
SIF	1	1	0	0	3	0	0	0
SIM - SISPOA	6	5	0	0	5	0	0	0
REFORMA AGRARIA	0	0	0	0	0	0	0	1
MOVIMENTO / COOPERATIVA	1	1	1	1	0	0	0	3
<b>Expressões Nominativas</b>								
AGROECOLÓGICO	0	0	0	0	0	0	0	1
ORGÂNICO	0	0	1	0	0	0	2	1
ECOLÓGICO	0	0	0	1	0	0	0	2
SEM AGROT.	0	0	0	1	0	0	0	1
SAUDÁVEL	0	0	0	0	0	0	0	1
COMERCIO JUSTO	0	0	0	0	0	0	0	1
REF. AGRÁRIA	0	0	0	0	0	0	0	1
ASSOCIAÇÃO	0	0	0	1	0	0	0	0
AGRIC. FAMILIAR	0	3	5	2	1	0	0	0
COLONIAL	1	3	2	4	0	0	0	0
ARTESANAL	0	0	1	2	0	1	0	0
CASEIRO	0	0	4	0	0	0	0	0
TRADICIONAL	0	0	1	0	0	0	0	0
NATURAL	0	0	1	4	0	0	2	0
INTEGRAL	0	1	2	0	0	1	5	1
ÉTNICO	1	0	4	0	0	1	0	0
NATIVO	0	0	0	0	2	0	0	0
GAUCHO	0	0	0	1	0	0	0	1
COMUNIDADE	0	0	0	4	0	3	2	0
SEM GLÚTEM	2	2	1	6	3	0	2	1
SEM AÇÚCAR	0	0	0	3	0	1	2	0
SEM CONSERV.	0	0	0	3	0	0	2	0

Fonte: Pesquisa de campo (2015).

APÊNDICE 2 - Frequência de diferentes Representações Figurativas e Expressões Nominativas segundo a origem (macrorregião) das agroindústrias familiares rurais pesquisadas.

	Metropoli tana	Nordeste	Noroeste	Centro Oriental	Centro Occidental	Sudeste	Sudoeste	SOMA
TOTAL DE AGROINDÚSTRIAS	21	13	19	14	5	2	1	75
<b>Representações Figurativas</b>								
SIPAF	11	6	9	2	2	0	0	30
SABOR GAÚCHO	15	11	17	13	4	0	1	61
ORGÂNICO BRASIL	6	3	1	1	0	0	0	11
ECOVIDA	5	1	1	1	0	0	0	8
IMO	1	0	0	0	0	0	0	1
SIF	1	0	2	2	0	0	0	5
SIM - SISPOA	4	1	4	3	2	1	0	15
REFORMA AGRARIA	1	0	0	0	0	0	0	1
MOVIMENTO / COOPERATIVA	2	0	4	0	0	1	0	7
<b>Expressões Nominativas</b>								
AGROECOLÓGICO	0	0	0	0	0	1	0	1
ORGÂNICO	2	2	0	0	0	0	0	4
ECOLÓGICO	3	0	0	0	0	0	0	3
SEM AGROTÓXICO	1	0	0	0	0	1	0	2
SAUDÁVEL	1	0	0	0	0	0	0	1
COMÉRCIO JUSTO	0	0	1	0	0	0	0	1
REF. AGRÁRIA	0	0	1	0	0	0	0	1
ASSOCIAÇÃO	1	0	0	0	0	0	0	1
AGRIC. FAMILIAR	2	1	4	4	0	0	0	11
COLONIAL	1	1	2	3	1	0	0	8
ARTESANAL	0	1	1	1	0	0	1	4
CASEIRO	1	0	0	3	0	0	0	4
TRADICIONAL	1	0	0	0	0	0	0	1
NATURAL	1	4	1	1	0	0	0	7
INTEGRAL	3	5	0	1	1	0	0	10
ÉTNICO	2	0	2	1	1	0	0	6
NATIVO	0	0	1	0	1	0	0	2
GAÚCHO	1	1	0	0	0	0	0	2
COMUNIDADE	1	3	3	2	0	0	0	9
SEM GLÚTEM	3	4	5	4	1	0	0	17
SEM AÇÚCAR	4	1	0	0	1	0	0	6
SEM CONSERV.	1	0	2	1	1	0	0	5

Obs.: Duas agroindústrias não identificaram a origem dos produtos e, portanto, não foram contabilizadas aqui.

Fonte: Pesquisa de campo (2015).