

TÉCNICAS E MÉTODOS TRADICIONAIS DE PROCESSAMENTO DE PRODUTOS COLONIAIS: DE “MIUDEZAS DE COLONOS POBRES” AOS MERCADOS DE QUALIDADE DIFERENCIADA¹

Clovis Dorigon²

Arlene Renk³

RESUMO: Este texto examina, brevemente, o processo de colonização da região oeste catarinense e a formação do seu campesinato que, devido à exclusão de parcela destes dos mercados tradicionais, atualmente volta-se para seus conhecimentos tradicionais de produção de alimentos, “os produtos coloniais”, buscando se reinserir de forma autônoma nos mercados. Problematizam-se os valores que compõem a imagem positiva dos produtos coloniais junto aos consumidores, discutindo-se a relação entre produtos e seus atributos culturais, associados a seus processos e técnicas tradicionais de produção. Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa documental, observações de eventos gastronômicos e entrevistas com agricultores. Conclui-se que, ao mesmo tempo em que os produtos coloniais passam por uma valorização crescente junto aos consumidores, os conhecimentos tradicionais dos agricultores estão pouco a pouco desaparecendo devido a transformações que o meio rural da região vem passando nas últimas décadas, como a introdução do sistema de integração, e ao êxodo rural.

Palavras-chave: produtos coloniais, agroindustrialização artesanal, agricultura familiar, oeste de Santa Catarina.

TRADITIONAL TECHNIQUES AND METHODS FOR PROCESSING COLONIAL PRODUCTS: FROM “THE TRINKETS OF POOR SETTLERS” TO QUALITY DIFFERENTIATED MARKETS

ABSTRACT: This paper briefly examines the colonization process of the western region of the state of Santa Catarina - Brazil, and the formation of its rural population, which due to their mass exclusion from traditional markets, are at present returning to their traditional knowledge of food production, the “colonial products”, seeking to reenter the markets in an autonomous way. It also problematizes the values that create the positive image of colonial products with consumers, discussing the relationship between the products and their cultural attributes, associated with their processes and traditional production methods.

Key-words: colonial products, agroindustrialization craft, family farming, west of Santa Catarina.

JEL Classification: Q12, Z13, J24.

¹Trabalho apresentado no VIII Congresso da Alasru 2010 e realizado com o apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC). Registrado no CCTC, REA-02/2011.

²Doutor, Pesquisador da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) (e-mails: clovisdorigon@gmail.com; cdorigon@epagri.sc.gov.br).

³Doutora, Professora da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ) (e-mail: arlene@unochapeco.edu.br).

1 - INTRODUÇÃO

Neste artigo problematiza-se a noção/categoria “produtos coloniais” e analisa-se a relação da imagem positiva desses produtos com a agricultura familiar do oeste catarinense, região que deu origem ao maior complexo agroindustrial de derivados de carnes de suínos e aves da América Latina.

Após a construção desse pujante parque agroalimentar, com presença de empresas líderes mundiais na exportação de derivados de tais carnes, atualmente a região vive um momento de transição: de apenas produtora de *commodities* para a produção de produtos de qualidade diferenciada, complementar à produção industrial, construída em torno do apelo positivo dos produtos coloniais.

Por “produtos coloniais”, entende-se um conjunto de produtos tradicionalmente processados no estabelecimento agrícola pelos “colonos” para o autoconsumo familiar, tais como derivados da carne suína (salames, dentre outros embutidos), derivados do leite (queijo colonial, dentre outros), doces e geleias de frutas, conservas de hortaliças, massas e biscoitos, açúcar mascavo, sucos e vinho, dentre outros.

Assim, inicialmente faz-se uma breve análise do processo de colonização da região e a formação do campesinato que, devido à exclusão de parte significativa deste dos mercados tradicionais de *commodities*, volta-se para seus conhecimentos tradicionais de produção de alimentos, “os produtos coloniais”, buscando se reinserir de forma autônoma aos mercados (DORIGON, 2008). Problematizam-se também os valores que compõem a imagem positiva dos produtos coloniais junto aos consumidores, discutindo a relação entre esses produtos e seus atributos culturais, associados a processos e técnicas tradicionais de produção.

Este texto resulta de duas pesquisas. A primeira constituiu uma tese de doutorado (DORIGON, 2008), que objetivou conhecer o mercado atual e potencial dos produtos coloniais do oeste catarinense, assim como as questões legais, sociais, organizacionais e tecnológicas que envolvem o processo de

produção e de comercialização de tais produtos. Para isso, foi efetuada uma pesquisa de campo na região, com 62 entrevistas semiestruturadas com agricultores e demais atores do setor agroalimentar, como técnicos, líderes sindicais, dirigentes de cooperativas e de ONGs e diretores de indústrias agroalimentares de médio porte. Foi também avaliada a possibilidade dos produtos coloniais acessarem mercados distantes, sobretudo junto à alta gastronomia e, para tal, foram entrevistados *chefs* de cozinha em grandes centros do Brasil.

A segunda pesquisa, ainda em curso, visa realizar um inventário dos produtos coloniais e de seus processos tradicionais de produção no oeste de Santa Catarina. No inventário consta a descrição dos processos produtivos, com base na observação dos procedimentos dos agricultores. Foram levantados também os eventos étnicos e festivos que incluem produtos coloniais na pauta de degustação (cafés coloniais, festa do colono, jantares italianos e alemães, *kerbs*, *oktoberfests*), acompanhando-se alguns desses eventos para constatar as manifestações emblemáticas atribuídas a tais produtos. Busca-se, assim, registrar o acervo de técnicas produtivas que, ora são adaptadas às exigências sanitárias para comercialização ora permanecem propositadamente no estilo de fabricação dos ancestrais, com pequenas adaptações, compondo-se, deste modo, o inventário.

2 - OS PRIMEIROS TEMPOS E O HABITUS CAMPONÊS⁴

A colonização do oeste de Santa Catarina, com descendentes de italianos, alemães e poloneses, a partir dos anos de 1930 e 1940, foi tida como o marco zero da história oficial da região. Implicou ocupação das matas, em pequenas propriedades, com trabalho familiar na lavoura. Essa população foi arrematada por companhias colonizadoras, concorrentes entre si. No mínimo dois fatos impulsiona-

⁴Neste texto utilizaremos de forma intercambiável as categorias camponês, agricultor e colono. Discuti-las não é o objetivo do texto.

ram a colonização. De um lado, o mercado imobiliário organizado na região após a Guerra do Contestado. Empresas colonizadoras passaram a oferecer terras aos agricultores do Rio Grande do Sul. As empresas valiam-se de propagandistas, isto é, mediadores, que arregimentavam futuros compradores nas "colônias velhas", como eram chamadas as áreas coloniais do Rio Grande do Sul, e se responsabilizavam pela visita às terras. Arregimentar agricultores não deixou de ser um recurso para selecionar aqueles considerados desejáveis, excluindo os caboclos sobre os quais pairava má reputação, pois eram vistos como briguentos, violentos, encrunqueiros, etc. O segundo fator refere-se aos agricultores sul-riograndenses, imigrantes ou descendentes de imigrantes italianos e alemães - e em menor número poloneses -, que saíram das situações adversas da Europa, migrando para o Rio Grande do Sul no século retrasado. Se nem todos eram agricultores, a maioria obteve na terra o seu sustento. Os lotes de terra que inicialmente poderiam chegar a 70 ha, foram encolhidos depois na figura da colônia⁵, para 24,2 ha, não permitindo a partilha entre filhos por mais de uma geração. As gerações seguintes procuravam terras a preço razoável em Santa Catarina, mais precisamente no oeste, constituindo assim uma migração como estratégia de reprodução social.

A colonização do oeste catarinense, nas primeiras décadas do século XX, mostrou a diferença entre as atividades e modos de trabalho agrícola entre "os de origem" (isto é, os descendentes de alemães e italianos) e os caboclos, população autóctone não indígena. Voltando o olhar internamente para os caboclos, o que se vislumbra é um grupo com "outro sistema", com outro mapa cognitivo, que não o do colonizador. As suas práticas costumeiras, as do cultivo, da finalidade da atividade laborativa, de tempo e de seus ritmos, com direito ao ócio e à "perda do tempo", nada mais são que internalização

⁵Uma "colônia" de terra corresponde a um lote de 10 alqueires paulistas, ou seja, 24,2 ha de área, unidade de referência usada pelas empresas colonizadoras para lotear as áreas a serem vendidas aos colonos. Na região, "colônia" é também sinônimo de meio rural.

das "estruturas mentais", sob a forma de *habitus* (BOURDIEU, 1972, p. 175). Essas "estruturas mentais" diferenciam-se daquelas dos colonizadores. O "sistema brasileiro", visto de fora como "natureza", é antes a "história feito natureza" por ser produto da história e

enquanto produto da história o *habitus* produz práticas individuais e coletivas, produz história, portanto em conformidade com os esquemas engendrados pela história (BOURDIEU, 1972, p. 185).

Inserese aqui a reminiscência do ascetismo nas primeiras décadas nas colônias novas, isto é, aquelas de Santa Catarina. São pródigas as narrativas da escassez de recursos médicos, religiosos, escolares, da dificuldade em obter farinha para o pão, das habitações precárias e assim por diante (RENK, 2000).

Como foi mencionado, para os chamados colonos, essa migração constituía-se numa estratégia de reprodução social camponesa. Esses agricultores traziam saberes e práticas de preparo de alimentos não conhecidos pela população autóctone, os chamados caboclos e indígenas.

3 - A ECONOMIA FEMININA NAS FRANJAS DOS PRODUTOS COLONIAIS

Os agricultores depararam-se com a distância de centros maiores e a responsabilidade de criarem suas instituições, face à pálida presença do Estado. Escolas, cemitérios, igrejas, pavilhões comunitários e, em alguns casos, cooperativas agrícolas foram criadas pelos colonizadores. Há algumas décadas constituía-se em ideologia camponesa a autossuficiência. Valiam-se da policultura, embora Testa et al. (1996) refiram-se à policultura subordinada hierarquicamente à suinocultura. O modo de vida era próximo à autarcia não pelo desejo idílico, mas por imposições da ausência de instituições e mecanismos comerciais e estatais que assegurassem condições de vida mais amenas.

A distância dos centros consumidores impelia a população a produzir uma ampla gama de alimentos, tanto *in natura* como processados. Entre esses

últimos, pães, bolachas, conservas de hortaliças e frutas, geleias, melado, rapadura; diversos derivados do leite, como queijo, manteiga; e derivados de carne suína, como salame e outros. A ausência da eletricidade e de eletrodomésticos como geladeira e *freezer*, fazia com que recorressem ao aprendizado dos antepassados na conserva de alimentos. Esses alimentos processados pelas famílias de agricultores passaram a ser denominados de produtos coloniais.

Portanto, embora a própria noção de produtos coloniais 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 no Vale do Taquari, respectivamente, e que no início do século XX migraram para o oeste de Santa Catarina, constituindo as “colônias”. Assim, “colonial” faz referência à 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 (DORIGON, 2008)⁶.

Não pode ser obliterado o caráter androcêntrico (RENK, 2000; RENK et al., 2010) nas propriedades rurais. Se a administração da família e da propriedade ficava ao encargo do chefe de família, responsável pela compra de produtos para a propriedade, pela venda, pelo dinheiro, de modo geral, as mulheres, além das atividades na lavoura, responsabilizavam-se pela organização doméstica, dedicando-se a cozer, cozer e a transformar produtos *in natura* visando sua conservação.

⁶Apesar da falta de dados empíricos que permitam traçar o perfil desses 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. Esses consumidores adquirem seus produtos diretamente dos agricultores (vão até a propriedade do agricultor ou, o que é mais frequente, este último faz a entrega em sua casa), em pequenos supermercados, mercearias e padarias ou nas feiras livres existentes em algumas cidades da região. Geralmente, esses 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.

Apesar do caráter androcêntrico, nos interstícios da economia forjava-se um espaço dos recursos femininos, com a venda, pelas mulheres, de ovos, leite e derivados, as chamadas “miudezas”, similar ao que Shanin (1974) chamara de economia feminina. A renda desses produtos era aplicada na aquisição de querosene para lâmpadas, sal e outros produtos domésticos. Vale retomar a posição feminina na elaboração dos produtos agrícolas de propriedade. Em contexto inglês, Mary Bouquet (1986) entende que, ao invés de falar de divisão sexual do trabalho, valeria usar a categoria cunhada pela socióloga como “incorporação diferencial”. Ou seja, a incorporação diferencial da mulher na economia familiar. Nessa economia familiar, no entanto, não se pode esquecer que o trabalho doméstico, além daquele nas lides rurais pode, segundo Bouquet (1986), constituir-se numa microeconomia. A microeconomia dentro da economia familiar. No caso inglês, analisado pela autora, é apontado com frequência o do turismo. No caso em questão, centra-se nos chamados produtos coloniais.

A economia feminina, aliando ao que Buquet (1986) nomina por incorporação diferencial na pequena propriedade, nunca esteve fora do mercado, mas a margem de mercantilização dessa microeconomia feminina era pequena até décadas recentes. Essa economia feminina foi um traço estrutural na economia camponesa da região. Paradoxalmente, em relação ao leite e derivados, na última década, observa-se um movimento inverso. A bovinocultura encontra espaço nas pequenas e grandes propriedades da região e migra de mãos, deixa de ser feminina e passa a ser atividade masculina. Antes a realização da ordenha era manual, agora a ordenha é mecânica, face ao aumento do rebanho. O leite, nessas circunstâncias, insere-se também no circuito de mercado, sendo destinado às grandes empresas.

4 - A REVITALIZAÇÃO DO COLONIAL

Os anos de 1990 e os primeiros anos deste século apontam para uma revivescência étnica no oes-

te catarinense. Na virada do século XX verifica-se a etnicização da fração de origem, com o acionamento das lealdades primordiais em relação à Itália e Alemanha. Esse processo resulta no fluxo de bens simbólicos entre o Brasil e os países europeus nos investimentos desses países para a difusão da língua, danças, convênios com grupos brasileiros (descendentes de europeus), na reconstituição de histórias familiares, na obtenção da dupla cidadania (para os descendentes de italianos). Em especial, no que diz respeito aos jovens, há crescente fluxo migratório para Alemanha e Itália.

Em relação aos produtos coloniais dois aspectos merecem ser mencionados. De um lado, há a incorporação dos saberes seculares herdados dos ancestrais e ostentados como brasões que incorporam a cultura material e imaterial; de outro lado, em relação ao circuito de vendas e do consumidor, este último afetivamente tem os pés na agricultura, é filho ou neto de agricultor. Adquirir o produto torna-o distinto, em oposição aos industrializados, padronizados e massificados. Além desse lado afetivo do consumidor, está o que Portilho (2008, p. 1), ao estudar o consumidor de produtos orgânicos em feiras do Rio de Janeiro, chama de “forma de agir e participar da vida”. Esse consumo insere-se na esfera qualificada pela autora como “consumo responsável”. Se no estudo de Portilho (2004, 2008), voltava-se aos produtos orgânicos, neste caso, abre-se o leque para os produtos coloniais.

No caso em análise, a aquisição de produtos coloniais, ou seja, aqueles produzidos artesanalmente nos padrões herdados pelos ancestrais, para além da “ambientalização e uma politização do consumo” insere-se também a dimensão afetiva do consumidor. Parodiando Marcel Proust (2001), pode-se dizer que os odores, textura e sabor remetem a um tempo (talvez) idílico de sua infância. Retomando Mauss (1974), pode-se afirmar que o consumo de produtos coloniais, com oferta no mercado em relação aos produtos manufaturados, provavelmente com preço não inferior àqueles em série, constitui-se numa imitação prestigiosa, num sinal de distintividade. Situa-se além do poder aquisitivo, requer *habitus* e

distinção daquilo que é posto na cozinha. No momento atual, o produto colonial, quando consumido por urbano, pode constituir-se em elemento de resistência, uma recusa à padronização dos produtos industrializados. Passa a haver uma procura por onde encontrar o produto, na propriedade ou em feiras, num circuito informal entre consumidores com afinidade, na troca de informações, de onde encontrar o melhor, o mais genuíno dos produtos.

5 - ALTERAÇÕES DO CONTEXTO DA AGRO-INDUSTRIALIZAÇÃO

Com 1,1 milhão de habitantes, dos quais 360 mil vivem no meio rural (IBGE, 2007), a região oeste catarinense tem sua economia baseada na agropecuária, da qual dependem os demais setores. Caracteriza-se pelo predomínio da “agricultura familiar diversificada voltada ao mercado e integrada à agro-indústria” (TESTA et al., 1996). Esse modelo de agricultura, baseado na integração vertical⁷, constituiu a base histórica do crescimento econômico regional, berço das principais agroindústrias de carnes de suínos e aves do Brasil.

A agricultura apresenta alto grau de diversificação, em grande parte direcionada para as necessidades alimentares da família, sendo poucos os produtos que representam oportunidades de mercado para os agricultores. Dentre eles, destacam-se o trinômio milho, suínos e aves, o feijão, a soja e, mais recentemente, o leite, os quais respondem por mais de 90% do valor da produção primária.

Entretanto, a partir de meados da década de 1980, essa mesma agricultura passa a enfrentar uma grave crise causada, dentre outros fatores, pela ex-

⁷Entende-se por “integração vertical” o sistema de contratos pelo qual as indústrias agroalimentares fornecem as matrizes, a alimentação, a medicação, a assistência técnica e garantem a compra dos animais, cabendo aos agricultores os investimentos nas instalações e equipamentos e no fornecimento da mão de obra demandada pela criação. A integração vertical foi implantada no final dos anos de 1960 e apresentou cerceamento aos agricultores. No caso da avicultura, há impedimento em criar as chamadas galinhas caipiras, apreciadas pela população local em oposição aos frangos da integração.

clusão de suinocultores por indústrias integradoras. Em 1980, existiam 67 mil suinocultores, para os quais a atividade trazia significativa parcela na renda e em torno da qual se organizavam os sistemas de produção diversificados. Passados apenas 15 anos, ou seja, em meados da década de 1990, a suinocultura é acessível apenas a uma minoria, estimada em 20 mil suinocultores, com tendência a uma concentração ainda maior (TESTA et al., 1996). Os efeitos negativos dessa crise se fazem sentir não apenas no meio rural, mas também no conjunto da região, já que predominam pequenos municípios, a maioria rural e altamente dependente da agricultura e das atividades de transformação das matérias-primas realizadas pelas grandes empresas agroalimentares.

Portanto, atualmente apenas fração dessas pequenas propriedades encontra-se integrada à agroindústria - na criação de frangos ou suínos -, devido ao dramático aumento de escala dessas criações, impostas pelas indústrias integradoras, tendo como consequência a exclusão da maioria dos agricultores anteriormente integrados a elas. A exclusão desses agricultores agravou problemas sociais e ambientais, obrigando o Estado (governos federal, estadual e prefeituras) e os agricultores e suas organizações a buscarem alternativas de inserção autônoma dos agricultores familiares aos mercados.

Como resposta à exclusão da produção de matérias-primas para as indústrias agroalimentares, a partir de meados da década de 1990, parcela de agricultores familiares passou a produzir e comercializar "produtos coloniais". Embora, como já mencionado, tais produtos já fossem comercializados pelas mulheres no mercado informal desde o início da colonização - especialmente o queijo colonial, ovos e frangos abatidos, produtos processados na cozinha destas -, a partir de meados da década de 1990 agricultores familiares, individualmente ou organizados em pequenos grupos (de 3 a 5 famílias de vizinhos ou parentes) e com o apoio de prefeituras, da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) e/ou de ONGs passaram a formalizar sua produção construindo para tal as "agroindústrias familiares rurais".

Pesquisas de mercado (OLIVEIRA; SCHMIDT; SCHMIDT, 2000; EPAGRI, 1998) captaram a valorização da imagem dos produtos coloniais junto aos consumidores, ambas abrangendo os principais centros urbanos do Estado de Santa Catarina. Foram feitas perguntas em relação aos seguintes critérios: saúde, nutrição, honestidade, tradição, natureza, higiene, carinho, lembrança, disponibilidade e qualidade. A imagem mostrou-se altamente positiva junto aos consumidores em todos esses critérios, principalmente nos de 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.

Assim, em torno da percepção dos valores dos produtos coloniais pelos consumidores, está em construção um mercado de produtos com atributos de qualidade específica diferenciando-se, portanto, daqueles produzidos pelas grandes indústrias agroalimentares da região.

6 - TRANSIÇÃO DOS PROCESSOS TRADICIONAIS - DO MERCADO INFORMAL PARA O FORMAL

Entretanto, paradoxalmente, ao mesmo tempo em que o mercado dos produtos coloniais cresce em importância socioeconômica, a agricultura familiar da região, tão rica em conhecimentos tradicionais, passa por um intenso processo de erosão cultural dos saberes transmitidos de geração em geração. Dentre as principais causas pode-se destacar a integração vertical, introduzida a partir da década de 1960 pelas grandes indústrias agroalimentares, a qual requereu a substituição do plantel de aves, suínos e, em menor grau, de bovinos, limitando a criação de espécies "crioulas" na propriedade dos agricultores com contrato de integração. A inserção nos mercados via grandes agroindústrias levou também à adoção, pelos colonos, das tecnologias oriundas do mundo industrial, segundo os termos da Teoria das Convenções (BOLTANSKI; THEVENOT, 1991). Contribuem também para perda de conhecimentos tradi-

cionais o êxodo rural, especialmente dos jovens, e a pouca percepção por parte dos colonos em relação à valorização atribuída pelos consumidores a esses produtos tradicionais.

A crescente incorporação dos valores do mundo industrial, segundo os termos da Teoria das Convenções (BOLTANSKI; THEVENOT, 1991), pelas agroindústrias familiares rurais, construídas para produzir produtos coloniais, também representa um risco de descaracterização de tais produtos. Ou seja, trata-se da imposição e/ou assimilação dos valores do mundo industrial sobre os do mundo doméstico - nesse caso, sinônimo de produtos coloniais. A mobilização e diferentes traduções do artefato colonial são um movimento repleto de tensões e negociações, gerado pela mercantilização de valores tradicionais. Porém, entende-se que a mercantilização desses valores é parte constituinte de um processo maior, ou seja, a construção social desse mercado (BOURDIEU, 1984; GARCIA-PARPET, 1986, 2000, 2002, 2003, 2007, 2009). Isso porque a construção social do mercado dos produtos coloniais implica não apenas mobilização de atores sociais, mas também de diferentes saberes e conhecimentos e de um variado conjunto de processos de produção, de tecnologias e de artefatos que causam efeitos junto ao mercado.

Mas o que define um produto colonial? Quais são as técnicas, processos de produção e comercialização “tradicionais” que o caracterizam? Que transformações os consumidores estão dispostos a aceitar quando esses produtos são destinados ao mercado, sem deixar de reconhecê-los como produtos coloniais? Tais respostas remetem à pesquisa empírica. Orientado pela problemática acima, está em curso um projeto de pesquisa que visa justamente resgatar e sistematizar o conjunto de conhecimentos tradicionais que fazem parte do patrimônio cultural das populações rurais da região oeste de Santa Catarina⁸.

O fato de não se tratar apenas de um produto

específico, mas de um conjunto de produtos os quais recebem o apelo de colonial, torna a tarefa de defini-los mais complexa. Assim, a título de ilustração, apresenta-se brevemente o queijo colonial, um dos principais produtos coloniais produzidos pelos colonos da região, seu processo de produção e as principais transformações às quais o queijo colonial é submetido para migrar do mercado informal para o mercado formal: a pasteurização do leite e a forma de apresentação (a adoção de embalagens plásticas com rótulos e informações exigidas pela legislação). Além dessas transformações, discute-se também a mudança do formato do queijo: do tradicional formato redondo para o cúbico.

Inicialmente feito de maneira simples e tradicional pelas mulheres para o consumo da família, o queijo colonial vem passando por sucessivas transformações para conseguir entrar no mercado formal e atender à legislação. O aspecto mais visível dessa alteração é a representada pelo próprio formato do queijo que, em formas redondas e tradicionalmente feito na cozinha das agricultoras para o autoconsumo de suas famílias, ao ser produzido nas queijarias, muitas destas, inadvertidamente, adquirem formas cúbicas - as mesmas adotadas pelas indústrias para a produção de queijos prato e mussarela.

Entretanto, para a produção artesanal, as mulheres usam uma prensa manual, com uma forma redonda que permite a produção de apenas um queijo por vez - o queijo com o leite do dia -, para o consumo familiar, comercializando-se o excedente no mercado informal. Essa forma pode ser regulada de acordo com as variações de volume na produção diária de leite a ser transformado em queijo. Por essa razão os consumidores associam o formato redondo ao queijo colonial. Já o formato cúbico representa a produção em série e caracteriza, para o consumidor, o queijo industrial.

A título de ilustração dos efeitos que essas alterações causam junto aos consumidores, cita-se o caso de um grupo de quatro famílias de agricultores que construíram uma agroindústria familiar rural no interior do município de Chapecó, Estado de Santa Catarina. Inicialmente seus queijos eram vendidos

⁸“Inventário dos produtos coloniais e de seus processos tradicionais de produção na região oeste de Santa Catarina”, projeto de pesquisa financiado pela Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina (FAPESC).

informalmente, de casa em casa ou em uma pequena feira livre improvisada no estacionamento do estádio de futebol da cidade. Com a construção e estruturação da feira livre municipal em espaço adequado organizada pela prefeitura municipal, por exigência dos órgãos municipais de vigilância sanitária, o grupo precisou formalizar sua queijaria, construindo para tal uma agroindústria familiar rural, projeto elaborado pelos técnicos da secretaria municipal da agricultura daquele município.

Entretanto, o conjunto de formas adquirido para a agroindústria não levou em consideração o formato tradicional do queijo, comprando as de formato cúbico. Ao iniciarem a venda dos queijos cúbicos na feira, os agricultores passaram a receber reclamações de seus clientes que afirmavam que aqueles não eram mais queijos coloniais. Assim, os agricultores se viram obrigados a adquirir outro conjunto de formas, agora redondas. Na semana seguinte à reintrodução dos queijos com formato redondo, para espanto dos agricultores, os clientes voltaram à sua banca e comentaram “agora sim o queijo de vocês voltou a ficar bom, este queijo colonial é muito mais gostoso que o outro”. Entretanto, a única diferença entre um queijo e outro era o formato.

Além da própria forma, devido ao aumento da escala de produção e da mudança dos canais de comercialização, o produto teve que passar por outras adaptações, como por exemplo, a consistência e umidade, para que pudesse resistir ao armazenamento e transporte.

De La Pradelle (1996), em sua etnografia da feira livre de Carpentras, pequena cidade localizada no sul da França, mostra como os feirantes buscam representar, perante os habitantes da cidade, via feira, a agricultura praticada naquela região. Assim, desenvolvem todo um conjunto de estratégias de apresentação não apenas de seus produtos, mas de sua própria imagem e da maneira como estes feirantes se comunicam com os clientes. Assim procedendo, os feirantes vinculam a imagem de seus produtos àqueles produzidos pelos agricultores da região, como se fossem produtos frescos, recém colhidos, como se produzidos na propriedade do próprio

feirante. A produção dessa imagem é mais importante do que qualquer outro argumento de venda.

Mas como mostra De La Pradelle (1996), os feirantes, na absoluta maioria, não são agricultores - são feirantes profissionais. Entretanto, eles têm a percepção da importância de vincular a imagem dos produtos por eles vendidos aos tradicionalmente produzidos pelos agricultores da região e sabem explorar de forma habilidosa essa imagem:

Pour écarter l'idée qu'il puisse être de provenance industrielle, on joue aussi sur l'apparence du produit. Il convient que le boudin soit de forme biscornue, les andouillettes de tailles différentes, le pâté de campagne d'une chair grossière où l'on voit encore des morceaux de viande mal hachés. Le produit fait main doit avoir l'air un peu mal fait pour mieux contraster avec la régularité du produit de série (DE LA PRADELLE, 1996, p. 187).

Além da aparência do produto, a maneira de vendê-lo também é importante. A venda na feira é acompanhada por um conjunto de gestos e de expressões usadas durante a transação. Além disso, a feira livre constitui-se em um importante espaço de contatos e de relações sociais. Entretanto, enquanto os produtos comercializados nas feiras de Chapecó são dos próprios agricultores, os da feira de Carpentras são basicamente os mesmos vendidos nas lojas ou supermercados tradicionais e comercializados ao mesmo preço.

Assim, no caso analisado por De La Pradelle (1996), a diferença entre os vendidos na feira e aqueles comercializados no supermercado está na forma de apresentação, que faz com que eles tenham um “ar de ser da feira”. Portanto, os produtos oferecidos na feira se diferenciam dos demais por uma *mise en scène en mot* habilmente trabalhada pelos feirantes. A arte do feirante é de produzir essa aparência não para enganar os clientes, pois estes sabem de antemão que esses feirantes não são agricultores e que seus produtos não são artesanais, mas porque a feira suscita lembranças e um clima prazeroso buscado pelos clientes:

Le marché est un monde enchanté où, par le double effet du talent du forain et du désir du client, les produits pa-

raissent autres qu'ils ne sont ; comme je l'ai entendu dire à l'étal de Venturi, « au marché, les citrouilles sont plus rondes (DE LA PRADELLE, 1996, p. 170).

No caso dos feirantes de Chapecó, estes não necessitam desempenhar nenhum papel ou representação, já que são agricultores. A aquisição de um queijo, um doce de figo ou um pé de moleque é mais que uma simples compra de algo diferenciado: trata-se de um ato cultural, repleto de representações e significados, de uma volta ao passado, à infância, de valorização de um modo de vida e de resgate ao sentido de pertencimento àquela tradição, sentimentos esses também presentes na feira de Carpentras. Os consumidores, ao comprarem um queijo colonial, não compram um produto qualquer, mas, ao fazê-lo, renovam seus vínculos sociais e seu sentimento de pertencimento a certa cultura.

De La Pradelle (1996) argumenta ainda que essa necessidade de pertencimento a uma comunidade local mobiliza as municipalidades francesas para o reconhecimento de que as feiras livres desempenham um importante papel, juntamente com outras manifestações culturais. Esse sentimento de pertencimento pode ser analisado também pela Teoria dos Sítios Simbólicos de Pertencimento de Zaoual (2003, 2006a, 2006b) e Panhuys (2006). Assim, o colonial, nesse caso, é o portador da identidade de pertencimento de uma dada cultura e tradição, o que explica a busca por parte dos consumidores por produtos assim caracterizados, já que eles são a materialização dessa cultura e do sentimento de pertencimento. Portanto, os produtos coloniais representam o vínculo, via mercado, do sítio simbólico de pertencimento a aproximar produtores e consumidores.

Entretanto, os agricultores envolvidos não percebem de forma clara e, portanto, não exploram conscientemente a imagem positiva do colonial. Embora façam uso dela, isso não ocorre de maneira refletida, dando a impressão de que tudo ocorre de maneira automática. Tudo se passa como se eles fossem guiados por uma intuição que os levam a acertar sem saber.

Assim, enquanto os feirantes de Carpentras

desenvolvem uma atividade que é passada de geração em geração e compreendem a importância da imagem de seus produtos e da sua própria para a comercialização, os colonos do oeste catarinense, por não terem a visão externa ao seu meio, não captam claramente a importância da imagem positiva do colonial perante os potenciais consumidores. O apelo do "colonial" também não é objeto de discussão entre agricultores, suas organizações e técnicos que os assessoram. Por estar enraizada em sua cultura, pode-se dizer que o uso da imagem do colonial entre eles é quase que automático, não sendo algo refletido e planejado de forma objetiva e intencional.

Outra característica importante do queijo colonial é, tradicionalmente, ser feito com leite cru. A introdução da pasteurização implica importantes mudanças no gosto e na consistência do queijo, o que é claramente percebido pelos consumidores. Entretanto, a não captação dos valores presentes nos produtos coloniais pode ter sérios efeitos junto aos clientes, como no caso discutido a seguir.

Um agricultor de 45 anos de idade⁹, de origem italiana, proprietário de 19 ha no município de Chapecó, vendia queijos e salames há 12 anos. Também iniciou a venda de seus produtos coloniais na feira improvisada no estacionamento do estádio municipal de futebol do município de Chapecó. Quatro anos mais tarde, estabelecida sua clientela, vendeu seu aviário, no qual produzia frangos, para uma grande agroindústria da região e construiu uma queijaria e uma unidade de processamento de carne suína, investimentos feitos para atender às normas do Serviço de Inspeção Municipal (SIM).

Enquanto o agricultor trabalhava com o processamento de carne suína, sua esposa era responsável pela fabricação de queijos. Seu filho de 22 anos cuidava do rebanho de gado leiteiro - 58 animais, em meio aos quais haviam 24 vacas em lactação - que produzia 300 litros de leite por dia, parte transformada em 900 kg de queijo por mês, comercializado na "feira do centro", em Chapecó, e o excedente

⁹Informações obtidas em entrevista realizada em outubro de 2006 com a família (agricultor, esposa e filho).

vendido à agroindústria convencional.

Eram abatidos também oito suínos por semana e produzidos derivados como: queijo de porco¹⁰, morcilha,¹¹ *codeguin*¹², bacon, copa, linguicinha, defumados, salame magro, banha e, seu principal produto, salame colonial:

Colonial pelo seguinte, por causa da feira também e do jeito que nós fazemos, porque nós não usamos produtos químicos, que a gente trabalha só com temperos caseiros, alho, sal, um pouquinho de açúcar, vinho, então por isso a gente tem este destaque: “colonial” (Entrevista com filho do agricultor).

Embora, devido às exigências da legislação, tivessem que acrescentar conservantes aos derivados de carne suína, usavam somente as doses mínimas exigidas.

Entretanto, o produto que passou por maiores transformações foi o queijo colonial. O leite usado na fabricação dos queijos era de produção própria tendo, portanto, o controle de todo o processo de produção. Isso lhes permitia obter uma matéria-prima de qualidade diferenciada. O leite era produzido à base de pasto e, sobretudo, fazia seis anos que os animais eram tratados à base de homeopatia, não usando qualquer agrotóxico ou medicamento con-

venção para o controle de parasitas ou doenças a não ser as vacinas necessárias. Havia também um controle sanitário rigoroso do rebanho, com realização semestral de exames de sangue para o monitoramento de doenças como tuberculose e brucelose. O processo de ordenha era mecânico e os cuidados de higiene eram observados. Exames mensais também eram feitos para verificar a qualidade do leite - contagem bacteriana e de células somáticas -, estando sempre dentro dos padrões exigidos pela legislação. Tais controles eram realizados com acompanhamento técnico da universidade local. Assim, o leite obtido era um produto sem resíduos químicos e dentro dos padrões de higiene e sanidade. Na produção dos queijos também não eram utilizados produtos químicos além de coalho e sal.

Mesmo adotando todos os cuidados com a higiene e sanidade na produção do leite e processamento do queijo, passaram também a pasteurizar o leite, com equipamento obtido via Projeto Agroindústrias da Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul, a fundo perdido, no valor de R\$20.000,00. Apesar da transformação no produto, o filho tinha uma avaliação positiva a respeito do resultado do equipamento. Para a esposa do agricultor, o pasteurizador havia facilitado seu trabalho e lhe dava mais segurança para a fabricação do queijo:

Porque, além da gente trabalhar com o produto orgânico, mas sempre assim, problema de temperatura, às vezes, você tem que estar sempre em cima da temperatura, senão algum probleminha vai te dar. Chegou de falta luz ou dar problema nas câmaras, algum probleminha vai te dar. E ele pasteurizado, ele evita estes problemas¹³.

¹⁰Embutido feito de miúdos dos suínos (fígado, rins, coração) e as demais carnes menos nobres, como a da cabeça e torresmos moídos. Essas carnes, exceto o torresmo, são cozidas em água, após são trituradas, salgadas e temperadas com temperos verdes e pimenta do reino. A massa é então embutida no estômago do suíno e novamente cozido em água. Após o cozimento o embutido permanece sob a ação de uma prensa de um dia para o outro para retirar o excesso de água e de gordura. Ao final do processo o embutido fica com o formato de um “queijo”, daí sua denominação.

¹¹A morcilha, ou morcela, é um embutido recheado com sangue (morcela preta), que é colhido no abate do animal, cozido e temperado com temperos verdes e especiarias e então embutido, geralmente nas tripas do próprio animal, e depois cozidas em água fervente. Há também a morcilha branca, que resulta do excedente da produção do queijo de porco, que é embutido em tripas.

¹²Em italiano, *codeghino* ou *coteghino*, é também denominado pelos imigrantes do Vêneto, por *codeguin*. Trata-se de um embutido feito com carne e pele suína que, após cozidas em água fervente, são moídas e temperadas com sal, pimenta e especiarias. A massa temperada é então embutida em tripa de salame ou de linguicinha. Antes de ir à mesa o *codeguin* é cozido na água e servido com polenta mole, *fortáia*, *radichii cotti* e verduras, dentre outros acompanhamentos.

¹³Para um instigante estudo de conflitos gerados pela introdução de uma inovação num setor tradicional ver Boisard e Letablier (1987). Os queijos *camembert* são produzidos a partir de dois modelos de produção: a fabricação tradicional com leite cru, cuja produção repousa, sobretudo, sobre um processo manual; e a fabricação industrial, na qual a pasteurização do leite permite a mecanização da produção. Entretanto, devido a difíceis condições de trabalho, as empresas produtoras de *camembert au lait cru* enfrentavam dificuldades em contratar queijeiros que se submetessem ao processo tradicional de trabalho, elevando assim o custo da mão de obra. Para resolver esse problema, um técnico experiente em laticínio projetou um robô que imitava os movimentos humanos - uso de conchas para a colocação da massa de queijo nas formas - o que permitia continuar produzindo o tradicional *camembert au lait cru*, mas usando um robô para preencher as formas de queijo. Essa

Além disso, o serviço de inspeção municipal vinha pressionando para que as agroindústrias familiares rurais adotassem processos e técnicas similares aos das grandes agroindústrias, a partir das noções de qualidades industriais, desconsiderando os processos de produção artesanal. Portanto, o pasteurizador doado pelo Projeto da Mesorregião constituiu uma oportunidade para adequar a unidade às normas do Serviço de Inspeção Municipal (SIM). Entretanto, a pasteurização causou alterações em seus queijos. Essa transformação foi percebida por seus clientes e resultou na perda de mercado:

Ah, foi perdido. (...) Ele não é mais o queijo colonial, ele foge da realidade. Na época que nós fazia o queijo colonial, sem pasteurizar o leite, tinha uma venda formidável. Chagava a vender, por feira¹⁴, 100 kg. Hoje não estamos conseguindo vender 30 kg por feira, para ter uma ideia. E os produtores que vendiam lá são os mesmos, então a venda caiu bastante. Por causa de ter mudado, não é mais o colonial que nós estávamos produzindo. Que nós trabalhava em cima de qualidade do leite, fazia o possível e dava o máximo, e hoje estamos pasteurizando... por isso que eu digo: saiu do colonial, está na linha industrial (Entrevista com agricultor).

Apesar dessas exigências afetarem também outros agricultores, não eram discutidas em suas organizações representativas, nem mesmo na associação dos feirantes. Portanto, devido às exigências do serviço de inspeção sanitária¹⁵, as agroindústrias estavam se aproximando das agroindústrias convencionais, resultando em queda nas vendas.

A perda de clientes estava colocando o empreendimento à beira da inviabilização. Em 2007 o filho deixou a propriedade e os negócios com seus

pais para trabalhar como assalariado na cidade de Chapecó. Embora outras questões possam ter influenciado na decisão do jovem em deixar a propriedade - que não foi possível captar na entrevista, tais como conflitos familiares gerados por relações de poder e pela atração exercida pelo meio urbano -, os pais atribuíram como causa da decisão do filho a queda na renda da propriedade pela perda de mercado dos seus queijos. E, por falta de mão de obra, o casal de agricultores não só deixou de produzir queijos - passaram a vender o leite à indústria -, mas também tiveram que parar com a produção de derivados de carne suína, abandonando, assim, suas vendas na feira. Em 2008 associaram-se a uma família vizinha para retomar a atividade de processamento de carne suína. Porém a queijaria permanecia desativada e devolveram o pasteurizador que haviam recebido do projeto já mencionado. Embora houvessem fechado sua queijaria, a agricultora havia retomado a produção de um queijo colonial por dia, vendendo informalmente em Chapecó diretamente a alguns de seus antigos clientes, como o fazia antes da construção da agroindústria familiar rural.

7- CONCLUSÃO

A agricultura familiar do oeste catarinense vive um momento de transição. Desde o início da colonização, os agricultores familiares da região se caracterizaram por suas relações com o mercado. A partir de meados da década de 1980 as empresas agroalimentares passaram a excluir parcela significativa dos agricultores da referida integração, obrigando-os a buscar outras fontes de renda para sua reprodução social, dentre as quais os produtos coloniais. Embora tais produtos já fizessem parte das tradições alimentares das famílias rurais, sua produção se destinava, prioritariamente, ao autoconsumo familiar, sendo que o excedente era comercializado no mercado informal pelas mulheres agricultoras. Com a exclusão do mercado de *commodities*, em especial da suinocultura, parcela desses agricultores, seja individualmente ou em grupo de famílias, se

inovação procurava, assim, conciliar os valores do mundo artesanal com os do mundo industrial. No entanto, a introdução do robô abre uma controvérsia para a definição de se o queijo continuava sendo um produto artesanal ou se tornara industrial, colocando assim em questão a continuidade da concessão do selo certificação de origem controlada, a AOC de queijo *camembert au lait cru*.

¹⁴A feira funciona duas vezes por semana no centro de Chapecó, em espaço construído pela prefeitura municipal.

¹⁵Para uma análise das implicações e perspectivas da legislação sanitária para as agroindústrias familiares rurais ver Prezotto (1999, 2005).

voltaram para os conhecimentos tradicionais e, a partir do apelo positivo dos produtos coloniais, passaram a construir suas agroindústrias familiares rurais, empreendimentos construídos para a formalização da fabricação de produtos de qualidade diferenciada.

A imagem formada pelos consumidores dos produtos coloniais está relacionada aos processos tradicionais de produção e ao saber fazer dos colonos. Porém, a agricultura familiar da região, tão rica em conhecimentos tradicionais, passa por um intenso processo de erosão cultural desses saberes transmitidos de geração em geração. Esse processo é causado principalmente pela inserção nos mercados via grandes agroindústrias e consequente adoção das tecnologias oriundas do mundo industrial, segundo os termos da Teoria das Convenções, pela migração rural, sobretudo dos jovens, e pelo não reconhecimento por parte dos colonos e dos técnicos dos valores atribuídos pelos consumidores aos produtos tradicionais.

Assim, pesquisas que forneçam informações que permitam caracterizar os produtos coloniais, bem como seus processos e técnicas de obtenção, são de grande relevância para a consolidação desse mercado de qualidade diferenciada. Isso porque o registro dos produtos coloniais e seus respectivos processos e tecnologias tradicionais de produção e conservação, em vias de desaparecer devido à erosão cultural, permitirá tornar tais conhecimentos acessíveis aos agricultores familiares que intencionam produzi-los para o mercado. Há uma pesquisa com esse objetivo sendo conduzida pelos autores deste texto.

LITERATURA CITADA

- BOISARD, P.; LETABLIER, M. T. Le camembert: normand ou normé. Deux modeles de production dans l'industrie fromagère. *Entreprise et Produits*. Paris: n. 30, pp. 1-31, 1987.
- BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. *De la justification: les economies de la grandeur*. Paris: Gallimard, 1991. 483 p.
- BOUQUET, M. A mulher e a unidade de análise. *Análise social*. Lisboa, Vol. 22, n. 3-4, p. 621-631, 1986.
- BOURDIEU, P. Espace social et gènes de «classes». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 52-53, p. 3-15, jun. 1984.
- _____. *Esquisse d'une théorie de la pratique: précédé de trois études d'ethnologie kabyle*. Paris: Seuil, 1972.
- DE LA PRADELLE, M. *Les vendredis de Carpentras*. Paris: Fayard, 1996. 374 p.
- DORIGON, C. *Mercados de produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina: em construção*. 2008, 437 p. 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.
- EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA E EXTENSÃO RURAL DE SANTA CATARINA - EPAGRI. *Avaliação de mercado: comércio e consumo de produtos do projeto piloto de agroindustrialização*. Florianópolis: DOGMA/EPAGRI, 1998. 435 p. (Relatório de Pesquisa). Mimeo.
- GARCIA-PARPET, M. F. La construcion sociale d'un marche parfait. *Actes de la Recherche em sciences sociales*. Paris, 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.
- _____. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en Sologne. *Estudos, Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, n. 20, p. 4-44, abril, 2003.
- _____. *Mercado e modo de dominação: etnografia de uma feira nordestina*. Rio de Janeiro, 2007. 18 p. Mimeo.
- _____. *Le marché de l'excellence*. Paris: Seuil. 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Censo agropecuário 2006 - Santa Catarina. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.
- MAUSS, M. As Técnicas Corporais. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974. v. 2.
- 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.
- PORTELHO, F. Consumidores de produtos orgânicos: discurs-

sos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade ambiental. Porto Seguro: ANPAS, 2008.

PORTILHO, F. Consumo verde, consumo sustentável e ambientalização dos consumidores. Indaiatuba, ANPAS, 2004.

PREZOTTO, L. **A agroindústria rural de pequeno porte e o seu ambiente institucional relativo à legislação sanitária.** 1999. 143 p. Dissertação (Mestrado em agroecossistemas) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

_____. **A sustentabilidade da agricultura familiar.** Implicações e perspectivas da legislação sanitária para a pequena agroindústria. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer/ Instituto de Assessoria para o desenvolvimento humano, 2005. 167 p.

PROUST, M. **Em busca do tempo perdido.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

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

RENK, A. et al. Mudanças socioculturais nas relações de

gênero e intergeracionais: o caso do campesinato no Oeste Catarinense. In: SCOTT, P. et al. (Org.). **Gênero e geração em contextos rurais.** Florianópolis: Editora das Mulheres, 2010.

SHANIN, T. The nature and logic of de peasant economy. **The Journal os Peasant Study.** London, Vol, 1, Issue 2, Jan. 1974.

TESTA, V. M. et al. **O desenvolvimento sustentável do Oeste Catarinense:** proposta para discussão. Florianópolis: Epagri, 1996. 247 p.

ZAOUAL, H. **Globalização e diversidade cultural.** Trad. 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.

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

Recebido em 11/01/2011. Liberado para publicação em 05/09/2011.