



Mercados da pecuária familiar no sul do Brasil: convenções e canais de comercialização da bovinocultura de corte

Family livestock markets in southern Brazil: conventions and marketing channels for beef from cattle farming

Alessandra Matte, Doutora, UTFPR, alessandramatte@yahoo.com.br;

Paulo Dabdab Waquil, Doutor, UFRGS, e-mail: waquil@ufrgs.br;

Sérgio Schneider, Doutor, UFRGS, e-mail: schneide@ufrgs.br;

Jean François Tourrand, Doutor, Université Paris XII, e-mail: tourrand@aol.com.

Resumo

O objetivo deste artigo é compreender como são constituídos os mercados da pecuária familiar para a comercialização de carneiros e novilhos, mediante uma análise das características que orientam as interações entre os atores sociais dos distintos canais de comercialização e das razões de sua estruturação. O método de pesquisa foi do tipo descritivo explicativo, tendo como principal instrumento de pesquisa a entrevista em profundidade, aplicada para 39 pecuaristas familiares distribuídos nos municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado, no sul do Rio Grande do Sul, associado ao registro por meio da observação participante em locais e eventos que configuravam comercialização de animais. Os resultados apontam que os principais canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para comercialização do carneiro e novilho são corretor (43,6%), terminador (41%), remate (33,3%) e intermediário (23,1%). As principais convenções que orientam as escolhas são confiabilidade, colaboração e credibilidade. De modo geral, busca-se máxima redução de incertezas e dependências, o que explica a comercialização de uma mesma categoria animal para mais de um canal de comercialização.

Palavras-chave

Canais de comercialização; Convenções; Mercados; Pecuária familiar; Transações.

Abstract

The objective of this article is to understand how family farm livestock markets are constituted for the commercialization of calves and steers. To do so, we analyzed the characteristics that guide interactions between social actors who participate in different commercialization channels and the reasons that such structures exist. Research methods were descriptive and explanatory in nature and in-depth interviews constituted the main instrument employed during this study. Thirty-nine interviews were conducted with family farmers from the municipalities of Bagé, Dom Pedrito and Pinheiro Machado, in the south of Rio Grande do Sul state, Brazil. Data obtained from interviews were associated with notes made through participant observation at venues and events related to marketing of animal products. Results show that the main marketing channels accessed by family farmers for marketing calves and steers are brokers (43.6%), end point agents (41%), finishing agents (33.3%) and intermediate agents (23.1%). Primary factors that drive choices are: reliability, collaboration, and credibility. In general, subjects seek to reduce, to the maximum, the number of uncertainties and dependencies, which explains why we find the marketing of the same animal category through more than one marketing channel.

Keywords

Marketing channels; Conventions; Markets; Family livestock; Transactions..

1. Introdução

Nas últimas duas décadas, no campo das ciências sociais e econômicas, os estudos envolvendo as relações entre a produção familiar e os mercados vêm passando por uma revitalização teórica no entendimento dos processos e fenômenos que dizem respeito ao comportamento dos produtores familiares em relação aos mercados. Uma questão que se coloca cada vez mais cara para as ciências sociais na atual fase de reconfiguração do sistema agroalimentar é entender os processos que evidenciem os (re)arranjos produtivos, sociais, institucionais e de governança envolvendo a construção de mercados emergentes. Desse modo, trata-se de entender em que condições os pequenos agricultores e suas organizações estão fazendo frente às mudanças colocadas pela atual fase do capitalismo no sistema agroalimentar (SCHNEIDER, 2016). Faz-se necessário entender também a constituição das estratégias que definem trajetórias históricas, territorializadas e endógenas da reprodução de mercados para categorias familiares.

Entre as formas familiares de produção, a pecuária figura com relativa importância para a manutenção e reprodução de famílias rurais no contexto internacional, na medida em que representa importante fonte de renda e de soberania alimentar, uma vez que consiste na criação de animais (FAO, 2016; GARTZIA *et al.*, 2016). No contexto brasileiro, estamos falando de atividade produtiva presente em 78,9% (4.006.656) dos estabelecimentos rurais do país, dos quais 3.089.452 (77,1%) são de agricultura familiar, segundo resultados do Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2018). Ou seja, os resultados reforçam a relevância dessa atividade produtiva entre as formas familiares de produção e, se associada às características ambientais e socioculturais, é possível afirmar a diversidade de formas familiares de produção pecuária.

A esse respeito, a pecuária, atividade tradicional no Rio Grande do Sul, vem sendo desenvolvida desde o tempo da ocupação do território que hoje compreende o estado, havendo passado por diferentes fases e se consolidando ao longo de sua trajetória. Em meio às atividades advindas da pecuária, identifica-se a persistência de formas familiares de produção, entre elas a da pecuária familiar. Ao analisar esses resultados para o Rio Grande do Sul, dos 365.094 estabelecimentos rurais no estado, 85,15% têm atividade pecuária (310.885), em que 81,54% (253.503) são de agricultura familiar, dos quais 212.568 realizam a criação de bovinos (IBGE, 2018). Os pecuaristas familiares têm recebido o devido reconhecimento e valorização

como categoria social que sempre esteve presente nesse contexto, ainda que, por muito tempo, tenha ficado invisibilizada.

A diversidade de formas de organização e de produção existentes na pecuária familiar no sul do Rio Grande do Sul tem sido observada em meio a estudos realizados com essa categoria social e produtiva em anos recentes (WAQUIL *et al.*, 2016). Mudanças políticas e socioprodutivas em níveis global e local agem sobre contextos nos quais a pecuária familiar está circunscrita. Por isso, é constante a necessidade de compreender os argumentos que orientam as escolhas produtivas, e consequentemente mercantis, que envolvem sumariamente as motivações que levam essa categoria a realizar determinadas atividades e a organizar a própria dinâmica familiar.

Os mercados da pecuária, nas últimas décadas, transformaram-se consideravelmente, havendo processo de intensa concentração diante da compra e da fusão entre empresas frigoríficas e de acentuado crescimento de relações contratuais, o que resultou na abertura de mais espaço e oportunidades para pecuaristas com maior escala produtiva e detentores de maior número de aportes tecnológicos (MATTE, 2019). Em revisão sobre abordagens para o estudo de mercados na pecuária, Matte (2018) aponta que o cenário atual de abertura comercial tornou os mercados ainda mais complexos, uma vez que a produção da matéria-prima, o processamento e a distribuição envolvem um conjunto diverso de etapas e de atores, que, por consequência, transmitem a imagem de um mercado distante.

Isso implica a ocorrência de processos de exclusão da produção e de produtores que não atendam a tais aspectos. De tal modo, as transformações ocorridas nos mercados da pecuária mexeram com os modos de vida dos pecuaristas, especialmente com as formas familiares de produção, às quais, até então, a atenção dispensada era ausente ou irrisória (MATTE; WAQUIL, 2018; MATTE, 2019; MOREIRA, 2019). A inovação deste estudo está em concentrar a análise em uma categoria social específica, particularmente sobre sua relação com os mercados, uma vez que os estudos desenvolvidos até o momento compreendem formas de comercialização na pecuária de um modo geral, sem um cuidado mais apurado para esses produtores.

Inspirados nessa reflexão, o objetivo geral é compreender como são constituídos os mercados da pecuária familiar para a comercialização de terneiros e novilhos, mediante uma análise das características que orientam as interações entre os atores sociais dos distintos canais de comercialização e das razões de sua estruturação, ou seja, o funcionamento dos

mercados a partir das interações entre atores. Sustentado nas contribuições teóricas das convenções, exploramos os diferentes canais de comercialização acessados pelo pecuarista familiar e os argumentos que orientam as ações e interações dos atores individuais e coletivos nesses processos. Portanto, recorrer à Teoria das Convenções visa focar nas normas nas quais estão fundamentados os comportamentos de coordenação entre atores, uma vez que nossa preocupação centra-se sobre a coordenação entre pecuaristas familiares do ponto de vista das práticas de comercialização. Assim, o artigo está estruturado em quatro partes, seguindo esta introdução. Na próxima seção, serão versados aspectos dos mercados da pecuária familiar e de que maneira estes podem ser entendidos por meio das convenções. Na terceira seção serão apresentados elementos que conduziram o método de pesquisa utilizado. Os principais resultados, análises e discussões são encontrados na seção quatro e, por fim, as considerações finais estão compiladas no item cinco.

2. Convenções que orientam deslocamentos e movimentos dos atores sociais por diferentes espaços

Cabe reconhecer que a categoria social selecionada para a realização deste estudo é a pecuária familiar. Entre as constatações em torno dessa categoria, merecem destaque a predominância da utilização de mão de obra familiar no desenvolvimento das atividades, a atividade pecuária como a principal fonte de renda, as pastagens naturais do bioma Pampa (no sul do Rio Grande do Sul) como principal alimento para os animais, a cria ou recria de bovinos como o principal sistema de criação dos animais e a identidade própria, em que a tradição apresenta significativa orientação em seu modo de vida (WAQUIL *et al.*, 2016).

Numericamente são mais de 60 mil famílias de pecuarista familiares (RIBEIRO, 2016) que desenvolvem, há mais de 300 anos, a atividade pecuária, principalmente sobre os campos naturais do bioma Pampa. Por isso, diante das mudanças contemporâneas globais relacionadas aos mercados e, particularmente, ao consumo de carnes, representam o contexto que conduz o interesse em compreender como funcionam os mercados de animais da pecuária familiar.

De maneira geral, os mercados têm sido caracterizados como um ambiente extremamente incerto e hostil, que necessita da construção de coalizões que sejam capazes, de alguma forma, de orientar as ações nesse espaço. Portanto, entendemos que os mercados não são resultado da ligação de atores com o mesmo interesse, mas o produto de convenções,

de representações socialmente compartilhadas sobre o mundo, conforme já apontado por Niederle (2013) em uma revisão sobre o tema. Dessa maneira, a descrição de qualquer mercado deve envolver a identificação das mediações sociais e das formas de articulação que dão vida a essa estrutura, a fim de analisar o modo como os atores resolvem problemas de coordenação, na medida em que se torna necessário olhar para além das trocas realizadas, contemplando também as formas como os seus membros regulam e politizam essas trocas. Ou seja, conforme avanços sobre o tema de estudos dos mercados pelos pesquisadores franceses Thévenot (1989, 2001) e Boltanski e Thévenot (1991), mercados são um conjunto de convenções constituídas pelos atores sociais por meio de especulações, de julgamentos e de justificativas, que orientam o deslocamento e movimentação dos atores por diferentes espaços. Ou seja, consistem em regras normativas para a coordenação de comportamentos relacionados a determinados contextos. A esse respeito, Al-Amoudi e Latsis (2014), em estudo dedicado a compreender formas de uso da teoria das convenções, afirmam que a adoção de uma nova convenção não é a criação de uma nova forma social, mas uma transformação de normas sociais antecedentes.

Na pecuária familiar, o conjunto de estudos realizados com essa categoria social e produtiva, nas últimas duas décadas, dá conta de apontar algumas das estratégias de reprodução desses produtores, mostrando a interação entre a manutenção de práticas tradicionais e criação de adaptações contemporâneas (RIBEIRO, 2016; WAQUIL *et al.*, 2016; MATTE *et al.*, 2019). Nas práticas dos mercados isso não é diferente. Em estudo de Matte e Waquil (2018) que analisa as situações de vulnerabilidade entre pecuaristas de corte no Rio Grande do Sul, os autores apontam pistas sobre a complexidade de relações em meio às práticas de comercialização e aquelas que causam vulnerabilidade, destacando a concentração dos mercados, as dificuldades em atender as exigências dos compradores e os baixos preços como principais fatores de incerteza. Aliado a isso, o contexto em que a pecuária familiar está inserida tem sofrido mudanças produtivas e ambientais recentes, as quais refletem nos aspectos econômicos e socioculturais dos produtores rurais, provocadas especialmente pelo cultivo de silvicultura e pelo acelerado crescimento de áreas cultivadas com lavouras de soja (MOREIRA, 2019; MATTE, 2019). Ou seja, novas dinâmicas produtivas e econômicas têm interferido sobre o preço da terra e dos animais, de modo que se torna importante compreender as estratégias de comercialização dos pecuaristas familiares diante desse cenário. Conforme alude Thévenot (2006), dentro de um contexto de incerteza generalizada com relação à

interpretação de ações e expectativa de atores, as convenções canalizam incertezas por meio de uma formatação convencional de eventos. Se observa que mesmo diante de um conjunto de transformações em curso, práticas tradicionais são mantidas, o que orientou o interesse em compreender que convenções orientam as comercializações, quais são mantidas e como são resignificadas. Esse cenário nos conduziu a escolher como aporte teórico-metodológico, para a realização desta pesquisa, a Teoria das Convenções como ferramenta de análise dos mercados da pecuária familiar.

De modo geral, conforme Thévenot (2006), há uma preocupação por parte da escola das convenções com as incertezas em nível micro, procurando compreender como o ator age coletiva e individualmente. Batifoulier, Biencourt e Larquier (2003) aludem que a Teoria das Convenções busca explicar como e por que, em um problema de coordenação e em situações de incerteza, as pessoas adotam, de modo geral, o mesmo comportamento ou similar. Ao tentar entender essas situações, a Teoria das Convenções passa a olhar o ator livre de suas estruturas, mas sem romper por completo com o estruturalismo. Convencionistas afirmam que ambos os pressupostos são demasiadamente deterministas. É como acreditar que o ator não seja capaz de ter um lampejo de clarividência e se permita sair dessa determinação ex-ante das estruturas ou das normas e das regras (LAZEGA; FAVEREAU, 2002). Assim sendo, a coordenação é um evento que ocorre no horizonte da falha e, particularmente, do conflito e da crítica (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2005).

Assim, a espinha dorsal das convenções é constituída por valores coletivos e bens comuns construídos a partir de uma racionalidade interpretativa (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2003). Por isso, a linguagem é um elemento importante na Teoria das Convenções, pois opõe-se às abordagens estratégicas e mecânicas para desenvolver uma abordagem interpretativa (ORLÉAN, 2004; SALAIS *et al.*, 1998; BATIFOULIER; BIENCOURT; LARQUIER, 2003). Desse modo, as convenções focalizam não apenas na assimetria das informações, mas também nos valores distintos que são atribuídos à mesma informação, o que aponta para a pluralidade de formas igualmente legítimas de coordenação econômica (WILKINSON, 2008, p. 129).

O entendimento sobre convenções presente neste artigo convida a compreender o componente semântico da expressão “atores sociais”, assumindo, com isso, a diversidade de interpretações possíveis para um mesmo elemento linguístico. Isso porque o modo como a linguagem é alterada ao longo do tempo se dá de maneira dinâmica e fluida, se cristalizando

em gramáticas e explicando o grau de moldabilidade e maleabilidade das convenções. Assim, as convenções consistem em um conjunto de orientações que estão por trás das escolhas, resultado de interações de atores individuais e coletivos, organizando e regendo ações individuais e coletivas como acordos construídos gradualmente. Nesse sentido, essa abordagem permite o reconhecimento da capacidade reflexiva dos atores, capazes de interpretar os estrangimentos estruturais e criar mecanismos para alterá-los, de modo que as ações conduzem a formação das estruturas sociais que estão em constante formação e validação.

Em revisão sobre trajetória de avanços sobre estudos relacionados aos mercados na pecuária, Matte (2018) aponta que a Teoria das Convenções mostra-se interessante ferramenta para análises complexas, na medida em que sua estruturação traz acúmulo dos avanços anteriores das diferentes escolas, propondo entrelaçar decisões econômicas com aptidões psicossociais e culturais. A autora reforça que identificar as estratégias dos produtores rurais para se inserir nos diferentes mercados, localizando e descrevendo os espaços de interação e troca de produtos, demonstrando a existência ou não de códigos (normas) sociais específicos que determinam, por vezes, a conduta dos indivíduos e do coletivo, representa um importante avanço para os estudos rurais. Portanto, as convenções não são uma racionalidade, mas sim dispositivos mentais – valores, normas e regras morais – que orientam a ação e a tomada de decisão.

Assim, significa que qualquer ator envolvido em um mercado tem força suficiente para reagir, podendo até mesmo promover a criação de outras convenções que não necessariamente partem dos atores com status específico. Não há como precisar com exatidão o tempo necessário para determinar se um dado fenômeno é uma mudança de uma convenção ou se é meramente uma ação isolada. Isso dependerá da situação a ser modificada, do contexto, do compartilhamento dessa posição com o coletivo e da própria legitimação dessa ação pelos atores sociais envolvidos. A exemplo disso, podem ser mencionadas as convenções em torno de um determinado intermediário na compra e venda de animais, que pode ser convencionalmente interpretado como um bom comprador, mas pode mudar sua avaliação caso cometa uma sequência de negócios mal resolvidos.

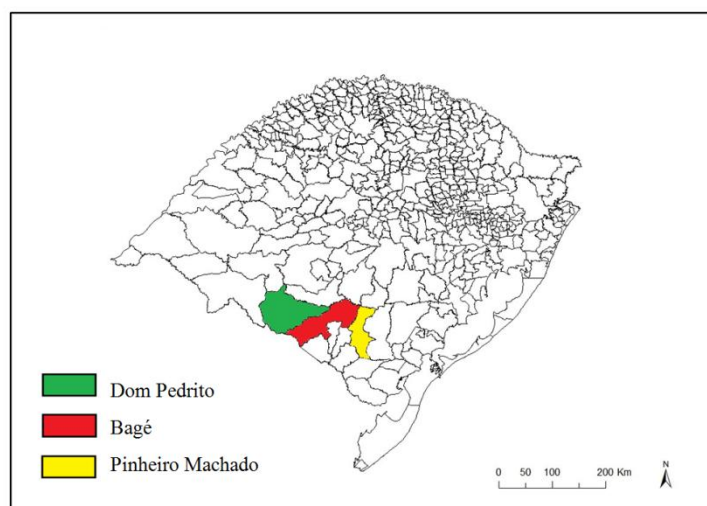
Em síntese, a Teoria das Convenções representa um importante aporte teórico para o estudo dos mercados, na medida em que procura observar o aspecto dinâmico da realidade, compreendendo as mudanças em curso e as já consolidadas. Naturalmente, as convenções

serão identificadas em meio aos discursos dos atores, tanto individuais como coletivos, reconhecendo e considerando as particularidades culturais dos pecuaristas familiares e dos distintos atores envolvidos nos mercados da pecuária familiar, atribuindo devida importância aos julgamentos e escolhas que, por vezes, são implícitos.

3. Método de pesquisa: delimitação da área de estudo e recorte analítico

O método de pesquisa será do tipo descritivo explicativo, em que os fatos e fenômenos são observados, analisados e interpretados, identificando os principais fatores determinantes para a ocorrência dos fenômenos. Este texto é um recorte analítico de um trabalho amplo e complexo em torno dos mercados da pecuária familiar. Em meio a esse contexto, foram selecionados para pesquisa os municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado, localizados ao sul do Rio Grande do Sul, ocupada pelo bioma Pampa (Figura 1). A seleção desses municípios está justificada na diversidade de formas produtivas que a pecuária familiar apresenta nesses locais.

Figura 2 – Localização dos municípios selecionados para investigação empírica



Fonte: Elaborado pela primeira autora.

As atividades de campo ocorreram no período compreendido entre outubro de 2015 a março de 2016¹. Partindo dos pressupostos teórico-analíticos das convenções, foi adotada como principal técnica de pesquisa a entrevista aplicada a pecuaristas familiares, concomitante à observação participante e ao diário de campo, os quais permitiram responder ao objetivo proposto. O tipo de entrevista selecionado é a denominada entrevista em profundidade, na qual obtêm-se informações sobre determinado problema por meio de um conjunto de temas relacionados, permitindo ao entrevistado realizar uma livre descrição, e ao entrevistador, sondar razões e motivos para suas ações (GÓMEZ *et al.*, 1996). As questões foram de caráter predominantemente qualitativo. Com relação à escolha dos entrevistados, seguiu-se um processo de seleção intencional, que envolveu alcançar maior diversidade possível de pecuaristas familiares, com diferentes graus de integração com o mercado, em que foram realizadas 39 entrevistas com pecuaristas familiares.

No que tange às informações qualitativas, estas foram transcritas e digitalizadas para, a partir dessa organização inicial, proceder com a análise de conteúdo. De acordo com Richardson (2009), essa forma de análise leva em conta as variações de aspectos formais de um discurso considerando elementos linguísticos diferentes, podendo fazer uso de fragmentos da fala ou elementos compostos que o estruturam. Ainda conforme esse autor, essa técnica de análise é utilizada visando a se compreender e aprofundar as características de um discurso, por meios gramaticais, fonológicos, cognitivos e ideológicos, destacando os momentos considerados mais importantes, buscando compreender o que está por trás daquele discurso.

Para a criação de categorias que permitissem compreender quais são as convenções por trás dos diferentes mercados, as respostas foram analisadas com base na constituição dos argumentos sobre a forma como são estruturados e o modo como funcionam os mercados, quais fatores têm influenciado a manutenção e construção de convenções e os motivos que orientam o envolvimento dos atores nessas ações. Assim, a determinação dos canais de comercialização, dos tipos de mercados e das convenções que orientam as diferentes ações contou com essa decodificação e com a repetição de respostas em torno de cada forma de comercialização. Cabe salientar que as discussões e análises apresentadas neste texto são parte

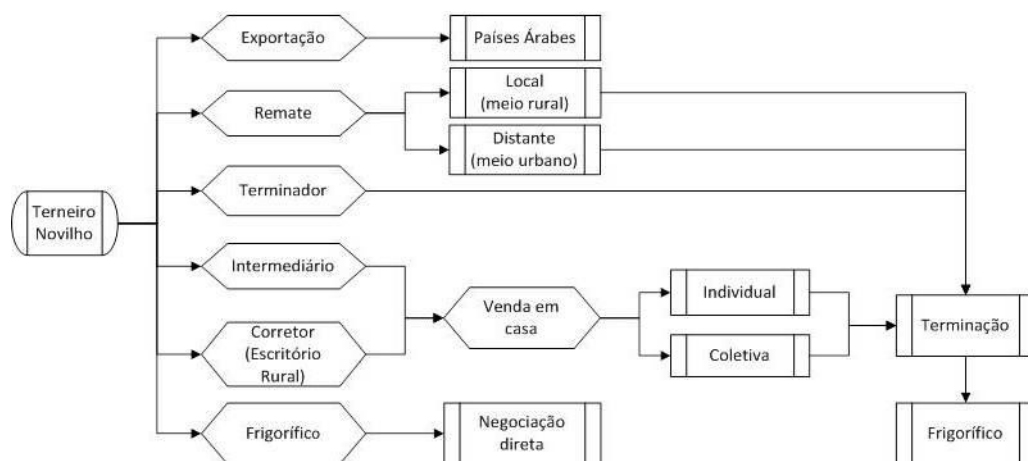
¹ Cabe destacar que este artigo é resultado de estudo mais amplo, que culminou em uma tese de doutorado (MATTE, 2018), por isso é importante esclarecer que outros atores sociais, que fazem parte dos mercados dos quais participam os pecuaristas familiares, foram entrevistados. Ou seja, corretores, intermediários, outros produtores foram acompanhados e entrevistados, o que permitiu a realização de análises envolvendo a complexidade de funcionamento dos diferentes mercados.

de estudo de maior amplitude, desenvolvido pela primeira autora, resultando em sua tese de doutorado. Compreendido isso e o método de estudo, o próximo item trata de apresentar os principais resultados encontrados.

4. Canais e convenções na comercialização do terneiro/novilho na pecuária familiar no sul do Rio Grande do Sul

Cabe esclarecer que o terneiro é aquele animal com até um ano de vida, enquanto o novilho é aquele animal que já superou essa marca temporal, não havendo para esta denominação um limite definido de idade. No estudo em questão, será considerado novilho o animal com até 28 meses de idade. São tratados em mesmo grupo, visto que por vezes o pecuarista familiar permanece com animais que ultrapassam a idade de um ano, bem como há pecuaristas que realizam o ciclo completo ou terminação. Na figura a seguir, são sistematizados, de maneira ilustrativa, os diferentes canais e a direção da produção de terneiros/novilhos da pecuária familiar (Figura 2).

Figura 3 - Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de terneiros/novilhos

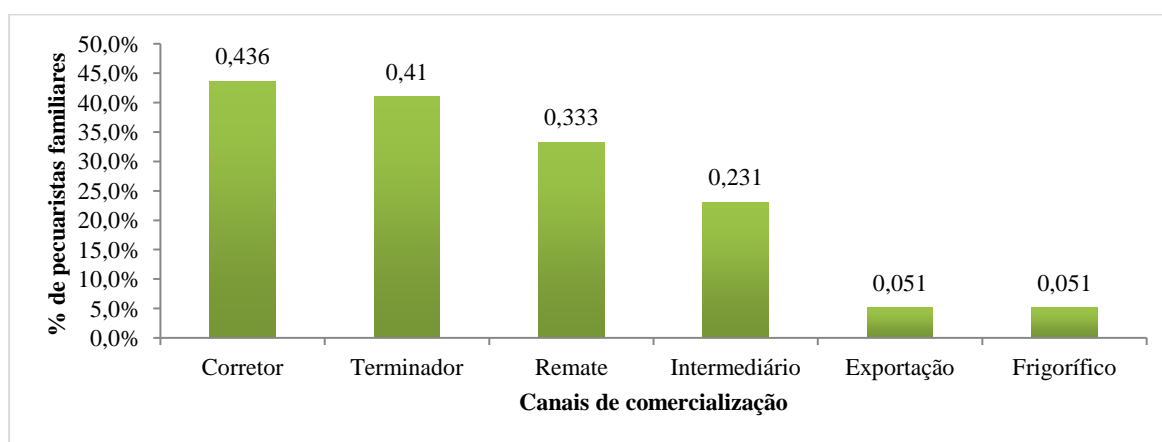


Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de pesquisa de campo.

Os dados apresentados foram gerados a partir das entrevistas com pecuaristas familiares, em que as porcentagens apresentadas a seguir são a proporção de pecuaristas familiares que acessam esse canal (Figura 3). Ou seja, tais resultados evidenciam que o

pecuarista familiar acessa mais de um canal de comercialização para uma mesma categoria animal, aspecto que será analisado no decorrer do texto. No intuito de favorecer a análise e discussão dos resultados, cada canal será analisado individualmente, apresentando suas particularidades e convenções.

Figura 4 – Distribuição do acesso aos canais de comercialização pelos pecuaristas familiares



Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados de pesquisa de campo.

a) Corretor: assegurar pagamento e comercialização: A venda de terneiros/novilhos intermediada por meio de corretor é realizada por 43,6% dos pecuaristas familiares entrevistados. O corretor tem sido o principal agente de comercialização entre alguns pecuaristas familiares, principalmente para aqueles que não dispõem de potenciais compradores próximos à propriedade ou estão distantes de remates. Representa, também, uma segunda opção de venda entre aqueles pecuaristas que comercializam parte dos terneiros/novilhos por meio de remate, e o restante do plantel por intermédio de um corretor. Assim, a venda para um corretor parte do contato a partir do pecuarista familiar, ou mesmo do próprio corretor, que identificará possíveis compradores e mediará uma visita até a propriedade para conhecer os animais e intermediar o negócio. Caso seja acordada a venda, tanto o pecuarista familiar quanto o comprador deverão pagar ao corretor um valor equivalente a aproximadamente 2% do total da comercialização, conforme relatado pelos pecuaristas familiares: “[...] tem o corretor que traz um pra comprar” (Pecuarista Familiar 25, Bagé), “Quando a gente vende através de um corretor, a gente paga uma comissão pra ele. Claro, é o trabalho dele, né? Paga 2%.” (Pecuarista Familiar 23, Bagé), e “Sempre tem um

corretor no meio. Cobra 2%. Tem um escritório lá, de Bagé. Nem veio o comprador, veio o cara [corretor] aí e pesou” (Pecuarista Familiar 13, Pinheiro Machado).

A avaliação para determinação do corretor ocorre principalmente de duas formas. Por contato direto, via telefone ou diálogo pessoal, com possível corretor, em que são tratadas questões em torno das regras de comercialização, que são, então, avaliadas pelo pecuarista familiar. Uma segunda maneira se dá por meio da interação do pecuarista com outros atores que conheçam determinado corretor. De modo geral, os dois meios principais consistem no resultado de ações e interações que visam a identificar aspectos que apontem indícios da confiabilidade do corretor. Esse canal de comercialização tem ocupado cada vez mais espaço entre os pecuaristas familiares no decorrer dos últimos anos como um mecanismo que tende a proporcionar grau de confiabilidade superior ao dos demais canais. Ou seja, ter um mínimo de acordo sobre um ponto em comum, que nada mais é do que uma convenção, permite ao pecuarista familiar de um lugar estabelecer relação com um corretor de outra localidade.

Isso porque, de alguma forma, a figura do corretor é associada ao seu vínculo a um escritório rural, ou seja, há uma estrutura organizativa que deveria assegurar maior credibilidade às transações, visto ser uma empresa que busca promover a aproximação entre oferta e demanda e viabilizar comercializações. Por isso, entre as regras que asseguram a confiabilidade do corretor, mesmo sem conhecê-lo, está o fato de este estar vinculado a um escritório rural, pressupondo que essa organização será responsável pela garantia da efetivação do pagamento. Ou seja, mais importante do que a busca por preço está a procura por segurança e, sobretudo, pela localização de um comprador durante o período em que é necessário comercializar os animais. Isso indica novamente que o pecuarista familiar tende a desenvolver suas ações nos mercados orientado pela máxima redução de incertezas e dependências, mesmo que para isso tenha que acordar um acordo jurídico comercial que resulta em um custo de 2% do valor da transação para o corretor que realizar a compra ou venda.

A esse respeito, em debate recente, Wilkinson (2016) destaca que a criação de mercados envolve a busca pela formação de acordos e expectativas mútuas por parte dos atores envolvidos, em que sua estabilidade é continuamente desafiada por novas convenções, fruto de entendimentos distintos dos predominantes. À medida que se reconhece, sob a perspectiva da Teoria das Convenções, uma pluralidade de formas e processos de legitimidade do valor de bens e de serviços gerados pela sociedade, interfere-se sobremaneira na relação

com o preço. Portanto, consolida-se a participação de atores não econômicos na constituição de aspectos de qualidade, como mídias, formadores profissionais de opinião, interesses públicos e de consumidores, ao passo que os produtos perpassam por avaliações de juízos sociais e ambientais (WILKINSON, 2016).

No entanto, o papel de assegurar uma comercialização confiável já não é mais garantia, uma vez que a responsabilidade assumida pelo escritório, que deveria cumprir com as regulamentações, já não tem a mesma credibilidade e efetividade, conforme destacam os pecuaristas em seus relatos. Por isso, o pecuarista familiar sustenta cada vez mais sua escolha pelo canal de comercialização com base em regras que conduzem a busca por convenções de confiança, visto que as orientações de funcionamento que sustentam a imagem de um escritório rural têm gerado incertezas. A confiança esperada é construída por meio de dois aspectos: histórico de relações e norma social estabelecida entre pares. O potencial canal de comercialização é avaliado especialmente por meio do histórico de relação com o próprio pecuarista ou com outros pecuaristas, por isso fazem-se tão importantes os espaços de interação na pecuária, como meio para realizar verificações. É possível constatar que essa escolha independe de preços e custos de transação, mas dizem respeito à garantia de pagamento e cumprimento dos acordos. Segundo Whiteside e Mah (2012), a confiança é essencial para o bom funcionamento das sociedades modernas, desafiando a representação da ação humana dominada por indivíduos utilitários e racionais, que buscam satisfação pessoal por meio de mercados competitivos. Assim, quando a confiança é rompida, os tecidos sociais podem estar ameaçados, abrindo espaço para a criação de novas convenções ou a fiscalização sobre o cumprimento da convenção que foi rompida em algum momento (WHITESIDE; MAH, 2012).

Desse modo, há, por detrás das ações dos pecuaristas familiares nos mercados, dispositivos mentais que nem sempre podem ser explicados pela lógica do mercado capitalista da economia neoclássica, mas, sim, por uma ação respaldada pelas interações com outros atores. A esse respeito, é possível compreender a existência de acordos como uma ordem espontânea, construída pela interação dos atores, a partir de suas memórias individuais e sua reprodução nas ações coletivas, situações identificadas na escolha do corretor. Contudo, isso não se trata de um jogo, mas sim de um processo mutável. Desse modo, é possível constatar que a convenção que orienta a definição do corretor envolve o estabelecimento de informações, diretas ou indiretas, que representem a garantia de que receberão o valor

negociado, configurando, portanto, uma relação em que a confiança assegure a venda. Tais informações referem-se à idoneidade, ou seja, não necessariamente ao melhor preço pago, mas, sim, à confiabilidade para realizar a transação, o que pode ser verificado por meio da interação do pecuarista com o comprador ou de terceiros, de modo que a informação chegue ao produtor.

Nesse canal, o critério que está em jogo envolve um balanço entre o valor a ser recebido e a efetivação do pagamento, ou seja, a confiança. Mais do que no preço a ser pago pelos animais, os pecuaristas estão interessados em assegurar que irão receber o pagamento. O relato do Pecuarista Familiar 22 (Bagé) ilustra a constituição dessa valoração.

Os escritórios... têm muitos que a gente vende. Se tá meio difícil, a gente vai lá e coloca em um escritório, eles te cobram 2% se eles vendem. Se eles vendem, tu paga 2%. O cara do escritório traz o comprador aqui pra olhar. [...] Aí ele vem com um cara aqui, tu espera com os bichos na mangueira. O cara do escritório que fecha o negócio contigo, ele achou o comprador, ele achou o vendedor. Ele trata dos problemas de guia. *O comprador nem sempre é de confiança* [se referindo ao comprador dos animais indicado pelo corretor]. A gente já vendeu três ou quatro vezes para caras que *não pagaram*. A gente teve problemas, dois no mesmo ano, um em cima de outro. [...] Pra mim o escritório estava de acordo com ele, porque todo mundo sabia que o cara não pagava em Bagé, como só o escritório não sabia? [...]

– *E isso não deixou vocês com medo de vender para o escritório?*

Sim, mas a gente não tem outra saída. Ou tu vende para o escritório, pro corretor, ou tu vende direto. O único jeito de fazer, que muita gente faz hoje, é vender à vista. Só carrega depois que o dinheiro tá na conta. A gente às vezes faz isso, mas *se a gente conhece a pessoa mais ou menos, a gente vende*. Teve uma outra vez que vendemos 40 terneiro, e o cara não pagou. Mas dessa vez o escritório foi atrás e o cara nos deu outros bicho, ele era honesto, mas se deu mal. Ele pagou, saímos no prejuízo, mas ele pagou (Pecuarista Familiar 22, Bagé, grifo nosso).

É nesse sentido que, quando há confiança, as condições de pagamento podem ser realizadas de diferentes maneiras, no ato da venda ou com prazo estendido, consistindo de elemento estruturante do negócio. No entanto, em situações em que se trata da primeira negociação, algumas medidas são adotadas, como receber o pagamento antes de a mercadoria ser retirada da propriedade. Ou seja, nem mesmo a vinculação do corretor ao escritório rural e suas regulamentações de comercialização são suficientes, uma vez que a construção de garantias (credibilidade) é necessária para a consolidação da confiança, essa última compreende a aceitação do negócio sem garantias, ou com garantia parcial, que consiste de

uma convenção. Em resumo, mesmo que o comprador possua registro no escritório, e que este garanta o pagamento em caso de descumprimento do acordo por parte do comprador, isso não é mais suficiente. Essa valoração de desconfiança é fruto de uma sequência de casos de inadimplência, implicando regras que constituem uma convenção de desconfiança.

Interpretar uma convenção significa compreender as justificativas e as críticas por trás dela, isso significa entender o que orienta sua coordenação. Assim, tornam-se mais do que regras que permitem a coordenação da atividade. Isso permite uma diferenciação do conceito genérico de convenção ao distinguir mais coordenadas locais e formatos de informação como também ajudam a refinar a análise das avaliações políticas e morais. Os relatos a seguir dão mostras disso.

É a primeira vez que vendo pra ele. O corretor ganha uma margem, ele cobra do vendedor e do comprador. [...] *O escritório tem que se responsabilizar*, mas eles não têm tido o compromisso de ir atrás do comprador para pagar. Aqui ainda tá tendo, mas tem outros lugares que o escritório não se responsabiliza (Pecuarista Familiar 36, Pinheiro Machado, grifo nosso).

A venda do pequeno, geralmente a maior parte, é para os próprios produtores. Uma hora pra o escritório, uma hora pra o vizinho. Tem o grande comércio, que é direto né (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito).

– *E como vocês conheceram esse comprador?*

Esse senhor nós tínhamos entrado em contato já o ano passado. A gente tinha procurado um corretor, aí a gente tinha falado com ele, tinha até mandado umas fotos para ele, mas na época ele não tinha achado comprador, aí depois ele entrou em contato para saber se a gente ainda tinha os terneiros. Aí ele falou que ia trazer um comprador para olhar, só que quando um comprador vem olhar, ele não tem nenhum compromisso, nem ele, nem a gente. Ele só vem para olhar, a gente junta tudo e mostra. Aí naquela hora ali é a negociação. Aí ele veio aqui, acho que não houve refugo, não houve nada, aí ele olhou, gostou, o primeiro pedido que a gente fez, a gente disse: é tanto! Ele olhou e aceitou. [...]

- *Foi a primeira vez que vocês venderam para esse senhor?*

A gente não conhecia ele. O primeiro que aparece ou o que paga melhor, que aceita o valor que tu dá, aí o cara vem olhar. Acontece de não pagarem, mas *a gente só vende para caras conhecidos*. Esse senhor que é corretor já é uma pessoa conhecida na região, a gente sabe que ele é um cara honesto, o seu Fulano. E ele disse para a gente assim: não, podem dar 30 dias para o comprador, para dar tempo para ele e seu Fulano a gente sabe que é uma pessoa de *confiança*. Então eu confio no seu Fulano, seu Fulano confia no comprador e eu dou 30 dias para ele. Se fosse uma pessoa duvidosa, a gente só venderia à vista. *Se fosse outra pessoa a gente só liberava no dinheiro*. Porque muitos levam. Tem gente que vende e fica pendurado aqui, não recebe (Pecuarista Familiar 33, Bagé, grifo nosso).

Por fim, outra valoração atribuída ao corretor é a de que esse ator tende a garantir a comercialização dos animais tanto quando há urgência por parte do pecuarista familiar nessa transação, como também quando não tenha sido possível comercializar os animais em outro canal.

A venda para um corretor também pode ocorrer de maneira coletiva, identificada em 33,3% dos pecuaristas familiares entrevistados. Reunir animais por si só representa uma ação característica do corretor. No entanto, na venda coletiva, essa organização passa a ser realizada pelos próprios pecuaristas familiares. Nesses casos, eles reúnem o interesse em comercializar, com o propósito de estabelecer regras de negociação em que possam realizar exigências distintas das estabelecidas quando da venda individual, uma vez que ofertam coletivamente um montante superior à quantidade comumente comercializada separadamente. De maneira geral, há duas formas de constituição de grupos para comercialização coletiva: um, formado por pecuaristas familiares que possuem algum grau de parentesco, e outro, em que a aproximação coletiva não se dá somente em meio a um grupo familiar, mas incorpora produtores por afinidade e proximidade.

A regra que conduz a comercialização coletiva é enriquecida por duas argumentações principais: relações de colaboração (cooperação) entre pecuaristas familiares e busca por espaços de manobra em meio a esse canal de comercialização. Sobretudo, acordos de colaboração entre os atores possibilitam ao pecuarista familiar ações que conduzem ao funcionamento do mercado de maneira mais igualitária, consistindo de ação coletiva entre pares, visando modificar a relação de mercado entre comprador/vendedor. O relato a seguir evidencia essa ação naturalizada no discurso do Pecuarista Familiar 26 (Bagé).

Nós aqui vendemos juntos. Nós aqui temos em quatro trabalhando tudo junto. O gado é tudo junto. Só é separado assim novilha em campo de novilha, terneira em campo de terneira, vaca com cria no campo de vaca com cria, vaca entourada no campo com as vacas de cria. O gado está todo junto, mas cada um tem o seu sinal. Na hora de vender, o bicho que é assinalado do dono, é do dono, o dinheiro é daquele dono. Aí a gente só faz o rateio pra ver os campo arrendado. Daí a gente vê que cada um tem que pagar um X daquele campo arrendado. Não vai só um pagar pra todos. A tia, o pai, o tio e eu. Campeiremo junto, fizemos tudo junto. Aí a gente vê quantos bicho cada um tem e pra dar a vacina da aftosa a gente divide por bicho, o mesmo pra remédio de banho (Pecuarista Familiar 26, Bagé).

Por outro lado, 66,7% dos pecuaristas familiares pesquisados comercializam terneiros/novilhos individualmente. No imaginário desses pecuaristas familiares estão registradas experiências de exploração e de subjugação desse modo familiar de produzir. Exploração no sentido de um mercado sobre cujo funcionamento pouco ou nada se sabia, e sobre o qual se vinha a saber unicamente com base na relação com outros produtores. Atualmente, aliado a essa interação, o acesso à informação utilizando tecnologias tem reduzido essas incertezas. De todo modo, ainda se tem convencido que o pecuarista familiar deve “se proteger”, de que há alguém interessado em explorá-lo. Em parte, essa racionalidade está enraizada na história desses municípios, que registra o estabelecimento rígido de classes sociais, em que aqueles com maior poder econômico acabavam por induzir posturas hierárquicas e dualidade dos julgamentos, de modo a haver sempre o explorador e o explorado, o grande produtor e o pequeno produtor. Na atualidade, entre as consequências da postura dessa sociedade para os mercados da pecuária familiar está o desafio de romper com o individualismo, com a competição e com o receio de ser considerado o “explorado” nessa dicotomia. A esse respeito, os discursos a seguir apresentam nas entrelinhas parte dessa concepção.

Aqui [no entorno de sua propriedade] *é difícil vender junto*. Aqui na volta *é mais grande* [se referindo a grandes produtores e se alocando como pequeno]. É difícil vender junto, no pecuarista. Não sei por que é tão difícil vender junto, não sei se não se comunicam, se não quer puxar a brasa para o teu assado. Não te interessa pelo outro. Eu acho que é muito desunido os pecuaristas. A visão de um produtor grande, que inverna boi é diferente do pequeno (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito, grifo nosso).

O terneiro se vende, mas cada um vende separado. A maior parte vende separado. Seria melhor vender junto. *Tentemos organizar, mas sempre tem aquele que acha que pode fazer um negócio melhor*. Meio beduíno. Quando vim trabalhar aqui já acontecia isso. Beduíno são andarilhos, eles vendem esse negócio de tapetes, lençóis. Eles acampam nas cidades. Eles são nômades. Eles vinham pra cá comprar bicho, mas quebraram. Porque aqui o pessoal é mais beduíno que eles. *Se alguém faz um negócio aqui, não precisa documento*. Só um vizinho aqui que não presta, que só vive do golpe. Aqui tu pode vender pra qualquer um, e vai pagar. Paga. Se ele é pobre, demora mais um pouco, mas paga. Velhaco aqui é só um (Pecuarista Familiar 9, Pinheiro Machado, grifo nosso).

– *E aqui o pessoal vende junto?*

– Não! Não fazem isso. [...] Se me convidarem pra uma parceria para plantar soja, eu vou olhar bem: se ele é gringo eu faço, e se for trabalhador. Mas agora, *se for pelo duro, mas nem à pau!* (risos do entrevistado). Não vou fazer nada, vou deixar assim. É raro os [pelo duro] que trabalham.

– E quem é o pelo duro?
– É o nativo daqui. E os gringos também estão ficando meio preguiçosos. Acho que eles [pelo duro] não têm objetivo. Tu já reparou que as mangueira de um pelo duro tão tudo caindo nas propriedades? E quando tu vai carregar um gado, tu têm que tá rezando na beira pra não cair. E tu não tens um gado bom, são umas porcarias. É uma vaca preta com branca, e é outra não sei o que... Tu não tem um gado... Com sintoma de até meio doente, com fome. *Eu mesmo não tenho estrutura*, mas to arrumando, eu quero uma mangueira boa. Eu prefiro andar numa estradinha [tipo de veículo] e ter uma mangueira boa, mas não ter uma caminhonete grande (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito, grifo nosso).

O nosso produtor [pecuarista familiar] não é unido. Eu quero um touro melhor que o do fulano, meu gado tem que ser melhor que ele. *Essa competição que a gente tem não vai pra frente*. Tem que se unir. Aqui a gente cresceu e se criou tudo junto, todo mundo se conhece (Pecuarista Familiar 26, Bagé, grifo nosso).

O aspecto relativo à cautela quanto à possibilidade de engano consiste de uma relação de difícil compreensão devido à complexidade dessa prática entre os pecuaristas familiares, não sendo possível obter respostas precisas a esse processo. Há indícios de elementos culturais e simbólicos por trás da ação que sustenta essa convenção, mas que merecem outro aprofundamento. Fazem-se necessárias investigações que possam aportar detalhamento sobre esse modo de comercialização e interação. Segundo Orléan (2005), a importância e o papel econômico de crenças coletivas em resposta e em desacordo às regras fundamentalistas do mercado dá-se a partir do surgimento de uma convenção particular, a qual pode ser analisada a partir da vinculação entre as abordagens sociológica e econômica.

Em essência, o destino dos terneiros e novilhos comercializados ao corretor será outro pecuarista com meios para oferecer condições para que esses animais alcancem tamanho e peso para a venda a frigoríficos ou até mesmo para outro produtor, que pode mantê-lo em condições de engorda por mais tempo. De modo geral, o comprador irá manter esses animais durante o inverno, vindo a comercializá-los ao fim do ano, nos meses em que o preço pago é o menor ao longo do ano. Mesmo assim, esses produtores obtêm lucro, visto que os animais encontram-se em fase inicial de desenvolvimento, ganhando em tamanho e peso, conseqüentemente, em quilos, em relação ao momento da compra. Sobre o destino desses animais, ao abordarmos o próximo canal, será possível compreendê-lo melhor.

b) Terminador: credibilidade e proximidade: Na sequência dos canais de comercialização, encontra-se como destino o **terminador**, acessado pelo equivalente a 41% dos entrevistados. Esse ator realiza a engorda do animal até o ponto de comercializá-lo ao frigorífico, o destino para o qual também o corretor comumente direciona os animais. Para esse canal, são encontradas denominações como agricultor, gringo, pecuarista, vizinho e invernador². A utilização de diferentes definições é explicada por Boltanski (2002) como presunção argumentativa com intuito de induzir a determinado julgamento como um dispositivo inveterado por motivos morais, ou seja, nesse caso, atribuir informações que vinculem esses atores a regras de conduta não somente em situações de comercialização. Assim, para cada nomenclatura atribuída ao terminador, existem outras convenções, que são aplicadas para diferentes relações e não somente para as transações de comercialização.

Por isso, ao se referirem ao terminador como “agricultor” ou “gringo”, os pecuaristas familiares deixam transparecer que o interpretam como um comprador que tem para com os animais um tipo de relação diferente da sua, isto é, como alguém que os trata como mercadoria. Appadurai (2008) esclarece que a mercadoria pode ser compreendida como um objeto de valor econômico e reconhece que o valor que lhe é atribuído depende do julgamento realizado pelo ator, sugerindo que seja utilizado o termo “bens” em substituição a “mercadoria”. Portanto, ao pecuarista familiar, os animais não são meras mercadorias reproduzidas tão somente pelo interesse econômico, mas um mecanismo de reprodução de um modo de vida e de uma tradição pecuária³. Por outro lado, aos olhos destes, o “agricultor”

² Ao se referir à denominação “agricultor”, o pecuarista familiar refere-se àquele produtor rural que realiza cultivo agrícola, em especial da soja. Como decorrência, cultivam pastagem sobre essa mesma área para o período compreendido pelo inverno, como uma maneira de oferecer cobertura ao solo e também usufruir desse alimento para animais. Esse agricultor também é chamado de “gringo” por conta de associação à imagem do cultivador de soja a um ator de origem italiana e que não é originário naquele lugar. Por isso, apresenta-se enquanto questão, para futuros trabalhos, conhecer o perfil desses produtores de soja e a maneira como se relacionam com a pecuária, o que pode contribuir à compreensão da lógica de compra desses atores. Por sua vez, a denominação de “pecuarista” consiste naquele ator que tem como principal atividade a pecuária, sendo especializado na terminação. O vizinho pode ser um pecuarista ou um agricultor, que é assim nomeado em razão da proximidade geográfica. Por sua vez, a denominação “invernador”, que deriva da junção das palavras “inverno” e “terminador”, significa que o ator está preparado com alimento para os animais durante esse período. Quando se referem à “terminador”, consiste naquele ator que adquire os animais para atingir o tamanho e peso suficientes para abate. Desse modo, nada mais é do que a função que se aplica às demais nomenclaturas.

³ Por isso, são comumente encontradas no modo de vida do pecuarista familiar convenções que o caracterizam como um produtor e criador, e não como um comerciante ou vendedor de animais. A venda é um meio para obter renda e reproduzir o grupo familiar, contudo, no entendimento dos pecuaristas familiares pesquisados, isso não os caracteriza enquanto comerciantes e os mantém com certa distância do que compreendem como Agricultura Familiar: Pesquisa, Formação e Desenvolvimento • Belém • v.14 , n°1 • p. 41-74 • jan-jun 2020

e o “gringo” têm interesse unicamente econômico na aquisição dos animais, vistos como um meio para obtenção do lucro. A esse respeito, a venda para esses atores tem como pano de fundo questões de poder econômico, em razão da credibilidade depositada sobre a disponibilidade de capital desses atores, e de proximidade, argumentado pela facilidade de contato e da redução nos custos envolvidos com essa transação, como os de transporte. Nas palavras do Pecuárta Familiar 30 (Bagé, grifo nosso), “[...] Geralmente vende para algum vizinho que tenha *mais condições* de comprar”, e do Pecuárta Familiar 9 (Dom Pedrito, grifo nosso) “Aqui esses gringo que vieram praí tão comprando pra colocar na pastagem. Eu já vendi pra eles, *pagam direito*”.

Nesse processo, há uma mudança de entendimento entre os atores sobre o conceito atribuído ao bem/objeto, no caso, os animais. Essas diferenças devem ser compreendidas para analisar as ações dos atores no mercado, como salientado por Thevenot (1989, p. 157), ao distinguir a importância de “reconhecer várias formas de objetividade associada a várias formas de ação”. Desse modo, as ações nos mercados têm orientação com base na atribuição do papel dos bens estabelecida e apropriada pelos e entre os atores sociais.

Nesse caso, consistem de relações sociais subjacentes às relações econômicas, havendo situação de valorização e de desvalorização sobre uma mesma convenção, em que a garantia de venda e pagamento sobrepõe-se à crítica sobre o modo como alguns desses compradores estabelecem relação com os animais. Esses atores, pecuaristas familiares e agricultor/gringo, possuem convenções em comum nas interações que estabelecem durante a comercialização, mas diferem significativamente sobre outros aspectos, a exemplo da avaliação atribuída ao cultivo da soja. É nesse sentido que Favereau, Bitencourt e Eymard-Duvernay (2002) argumentam que convenções são definidas pelos atores como regras ou quase-regras que ajudam na coordenação com os outros (atores individuais e coletivos) por meio de consentimento ou quase consentimento.

Portanto, o negócio estabelecido entre o pecuarista e o agricultor/gringo que irá realizar a terminação dos animais ocorre com base em referências sobre este último. Pode haver concordância com o preço, o que não significa que os envolvidos no negócio compartilhem outras normas ou torçam pelo mesmo time de futebol. O primordial é que haja

mercado. Ou seja, para o pecuarista familiar, mais importante que o fim em si, é o meio, ou seja, a criação de animais, que o caracteriza e que dá sentido ao seu modo de vida. Claro que isso não o abstém de ficar atento às estratégias daqueles que almejam adquirir seus animais, tendo cautela para não ser ludibriado nas negociações.

em comum certos valores e princípios que são importantes ao estabelecimento da comercialização, dentre os quais, o da credibilidade. O cerne da questão está no fato de que os pecuaristas familiares desenvolvem mecanismos de escolha e de ação para eleger o canal de comercialização, levando em consideração aspectos específicos para o funcionamento do mercado, sem colocar em jogo a compatibilidade em outras esferas.

Assim, apesar de gramáticas distintas, há convenções em comum que tornam esses atores parte do mesmo grupo, como a confiança e a proximidade. A confiança está sustentada no conhecimento constituído por meio da interação e de observação sobre esses atores em diferentes espaços, dentre eles, os mercados, o que pode ser melhor compreendido por meio da abordagem de redes de interconhecimento e redes sócio-técnicas. Associada a essa interação, está a proximidade física, que contempla a facilidade de contato e a comodidade em realizar a venda estando em casa. De tal modo, estes são os principais dispositivos que convenciam a venda para um terminador. Isso equivale a dizer que o que torna esse canal tão apreciado entre os pecuaristas familiares é o fato de que comumente esse comprador está próximo à sua propriedade ou possui alguma relação de proximidade, o que, para o pecuarista familiar, significa vender na propriedade.

A negociação, que envolve a forma de mensurar o peso do animal – na balança ou “no olho” –, o preço a ser pago e a forma de pagamento são estabelecidos na propriedade por esses dois atores (pecuarista e terminador). Ou seja, há uma convenção fortemente estabelecida de que a venda na propriedade é a mais segura, pois o pecuarista familiar consegue manter o mercado em suas mãos. É por isso que o preço a ser pago pelos animais não possui protagonismo central nesse processo de comercialização, pois se trata de informação disponível e facilmente encontrada. No entanto, a informação que não está disponível é a garantia de pagamento e de idoneidade do comprador, dependendo atenção distinta, levando em consideração que a confiança e a proximidade representam alguma forma de solidez para esse mercado. Portanto, a proximidade indica que existem outras relações para além da compra de animais, configurando-se rede de relações sociais gerando garantia (e capital social). As falas a seguir dão conta de ilustrar as análises aqui apresentadas.

Terneiro eu *vendo aqui na volta mesmo*, eu vendi pro Fulano aqui na volta mesmo. Ano passado vendi pro Ciclano, também *é criador*. Só aqui à volta. Nós já se conhecemos há muito tempo, e nas festas ele perguntou se tinha terneiro. *As festas servem pra bom negócio*. Geralmente tu passa na estrada

e já fala com um vizinho e pergunta: ‘fulano, tu não sabe de alguém que tá querendo comprar terneiro?’. Daí já diz o Sicrano de Tal e já faz um brique. Tem um outro que comprou bicho agora. Aqui pra dentro onde eu moro, eu sou pequeno agricultor, *o restante é só grande* (Pecuarista Familiar 29, Bagé, grifo nosso).

Aqui não tem muito comprador, tu tem que sair à procura de alguém. Quando a gente precisa, a gente vai atrás. Geralmente *vende para algum vizinho* que tenha mais condições de comprar. O melhor é vender de lote, de um assim é ruim de negociar. Quando tu vende pouquinho, não vai vir um caminhão pegar, *então tu tem que vender com vizinho* (Pecuarista Familiar 31, Bagé, grifo nosso).

Eu vendo lá, pro pessoal da volta, gente que trabalha com isso. Tem uns vizinhos que trabalham com engorda, que vendem o boi grande e compram terneiro. O pai do Fulano compra uns. E tem o Ciclano que compra, e tem um outro senhor que comprou uma fazenda e compra ali. Ele tem propriedade em Bagé e arrenda uma aqui. Mas ele leva pro Marfrig, ele engorda e leva pro Marfrig. Ele faz pastagem, ele usa o pivô para aguar (Pecuarista Familiar 20, Dom Pedrito).

Então eu prefiro vender em casa. [...] Geralmente tem comprador pro terneiro, os vizinhos. *O preço é o que está na praça*. Se tu quiser se informar de preço, tu liga para o sindicato, tu liga para o jornal, na televisão, em tudo tu pega o preço. Aqui tem muita gente que vem de fora procurando gado para comprar.

- *E o senhor vende para essa gente que vem de fora?*

É muito difícil, vender pra quem eu não conheço, é muito difícil.

- *Por que?*

Ah, porque daí envolve cheque e um monte de coisa. Hoje em dia, *eu prefiro vender a 10 centavos a menos, mas vender para um conhecido*. Fazer um *negócio seguro*. Varia da pessoa pra quem eu vendo, varia. Porque daqui a pouco o fulano lá, que eu vendi a outra vez, não quer me pagar o preço que ta hoje, daí eu ofereço para outro. Não tenho compromisso com ninguém (Pecuarista Familiar 2, Dom Pedrito, grifo nosso).

Os terneiro que nós vendemos vão direto para pastagem para engordar. Eles compram esses animal com 220 kg, eles vão vender com 460-500 kg. *Hoje em dia quem inverte gado tá com dinheiro*. Nós não engordemo porque não temos área de campo para engordar (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito, grifo nosso).

Eu vendia para um cara que era invernador, vendia sobreano para ele. Ele te comprava um animal e *te pagava tudo bem*. Se o terneiro rendia bem, no outro ano ele voltava e comprava de novo. Agora se ele perdesse um boi, ou não deu rendimento no frigorífico, ele compra pela raça, então ele é criterioso para comprar (Pecuarista Familiar 18, Dom Pedrito, grifo nosso).

Há que se considerar que é quase inexistente o registro de fidelidade de venda, o que concede certa liberdade para modificar o destino da comercialização caso isso se torne necessário. No entanto, caso seja estabelecido um acordo, o pecuarista familiar irá cumpri-lo

sob qualquer condição. Naturalmente, os atores agem de uma pluralidade de maneiras, rompendo com os parâmetros exigentes que lhes atribuem apenas uma parte dessa estrutura.

c) Remate: garantia de venda e possibilidade de melhor preço: O terceiro canal de comercialização mais acessado para a venda de terneiros/novilhos é o **remate**, espaço de comercialização para 33,3% dos pecuaristas familiares entrevistados. O remate é o evento que reúne, em um mesmo espaço, pecuaristas familiares, os animais que serão ofertados para comercialização, promotores do evento, compradores e outros atores que buscam interagir e assim constituir interpretações para orientar o estabelecimento de formas de coordenação no mercado. Pode-se, portanto, dizer que não se trata apenas de um espaço destinado à compra e venda de animais. É, sobretudo, um importante espaço de formação de convenções, na medida em que é possível observar a realidade de modo dinâmico, estabelecer interações, compreendendo as convenções em curso e as já consolidadas. Isso é evidenciado na fala do Pecuarista Familiar 22 (Bagé, grifo nosso), que assume: “Em novembro quando nós fomos [no remate], nós estávamos *só de olheiro*” e do Pecuarista familiar 23 (Bagé), “A gente já tem esse conhecimento do local, a gente sabe como são as regras do jogo”. Tais declarações confirmam a necessidade dos pecuaristas de observar as relações e interações em curso, para estabelecer regulações em sua ação no mercado.

A determinação dos animais a serem comercializados em remate difere com base principalmente no propósito deste e a partir do local de realização. Desse modo, com base nos propósitos a serem alcançados para cada tipo de remate, são estabelecidos critérios que vêm a determinar que animais preponderam em pista, o que pode ser conduzido pelo interesse em comercializar somente determinada categoria animal, como o que ocorre na Feira de Terneiros, ou em realizar a venda por meio de um remate de gado geral.

Assim, a realização de feiras e remates no meio rural representa uma maneira de driblar a distância dos canais de comercialização, ainda que esses eventos sejam organizados por escritórios rurais externos àquele ambiente, uma vez que estes oportunizam a criação de um mercado no lugar. Isso também é visto pelos pecuaristas familiares como um importante local de trocas, sobretudo de informações a respeito de aspectos produtivos e mercantis, em que ocorrem interações que conduzem à constituição de convenções, que são criadas, fortalecidas ou modificadas.

De maneira geral, a venda em remate é pautada por regras de representação de padrão estabelecidas principalmente por compradores e por organizadores desses eventos, que pode ser de um ou mais escritórios rurais ou de associações de produtores. Para esses, um lote padrão consiste em animais homogêneos em tamanho, com mesma raça e com determinado peso. Tais regras são consentidas e acordadas entre compradores e aqueles atores que organizam o remate. No entanto, isso não significa consentimento por parte do pecuarista familiar. Isso ocorre porque nem sempre as exigências estabelecidas são alcançadas pelos produtores, a exemplo da homogeneidade de tamanho e de raça, uma vez que, como os nascimentos ocorrem ao longo de determinado período de tempo, esses animais podem ter desde uma semana até quatro meses de diferença. Além do tamanho, a padronização de uma raça demanda tempo, já que essa mudança ocorre por meio da inserção de um reprodutor que deverá ser utilizado junto às fêmeas que não necessariamente são de mesma raça. Há também outros dois fatores correlacionados que preponderam na quantidade de lances e na consequente disputa pelo lote em pista, estando atrelados ao peso e à origem dos animais.

Preferencialmente há interesse por parte dos compradores de animais advindos da criação em áreas de campo nativo. Por trás dessa valorização, está a compreensão de que esses animais criados em pastagem cultivada terão desempenho superior ao daqueles que já recebiam esse alimento. Essa informação é repassada ao público pelo leiloeiro por meio de discursos que informam a localidade de origem dos animais ou o nome do proprietário e até mesmo se são animais criados em campo nativo. Somado a isso, os compradores sabem que animais criados sob condições de restrição alimentar, em contato com enfermidades e com a alta incidência de parasitas, possuem maior resistência e rusticidade que animais criados em áreas menos vulneráveis, e, portanto, tendem a ter desempenho superior. Por isso, dificilmente terão problemas de desenvolvimento em condições favoráveis, com oferta em abundância de alimento. Atrelado a isso, o peso passa a ser elemento complementar. Para compradores, o interesse recai sobre animais com menor peso, enquanto, para pecuaristas familiares, quanto mais pesados seus animais, melhor.

O que se constata é que as regras de determinação dos padrões de qualidade dos animais em um remate são acordadas coletivamente entre os atores, pecuaristas familiares e compradores. Apesar da dificuldade em atender a algumas das exigências, os pecuaristas familiares consentem que um lote de qualidade é aquele com maior grau de homogeneidade.

Portanto, tais convenções estabelecidas como padrão de qualidade em remates dão forma a um contexto de comercialização de cujo processo irá participar o pecuarista familiar que participa dessa negociação ou aquele que está disposto a participar mesmo sem se enquadrar nessa regulamentação. Contudo, cabe lembrar que se tratam de configurações de qualidade de caráter incompleto e incerto, uma vez que são pautadas a partir do conhecimento local sobre qualidade construídas a priori unicamente com base no conhecimento local dos criadores.

Por isso, os argumentos estão sustentados por uma forma de mercado que julga o pecuarista familiar por meio dos animais apresentados para comercialização. Ou seja, ao participar de um remate, o pecuarista familiar estará expondo seus animais, e, mesmo sem intenção, estará entrando em uma arena de julgamentos e avaliações. Ele compreende que, ao colocar o animal em leilão, estará entrando em pista com ele na medida em que a avaliação atribuída ao animal for correlacionada a uma avaliação pessoal e de seu trabalho. Nas palavras do Pecuarista Familiar 26 (Bagé, grifo nosso), “A feira de Bagé, essa feira *tem muita estética...* Pra feira eu seleciono o melhor lote, o lote de ponta”.

Entre aqueles que não utilizam esse canal de comercialização, e mesmo entre alguns daqueles que comercializam em remate, a convenção central orientadora é a de que participar de remate significa também estar em uma pista de avaliações. Portanto, há pecuaristas familiares que, apesar da incompatibilidade com algumas das regras que conduzem o funcionamento desse mercado, permanecem nesse processo.

Entre os argumentos por meio dos quais os pecuaristas familiares justificam sua participação nesse canal de comercialização de animais, estão a concentração de compradores em um mesmo espaço – muitos dos quais com financiamento bancário para pagamento – e a organização por escritórios rurais de compra e venda que utilizam mecanismos de controle que têm o papel de fiscalizar a transação e garantir o pagamento. Por fim, um terceiro argumento para a venda por meio desse canal é a possibilidade de obter um melhor preço se os animais comercializados atenderem às convenções de qualidade. Entre alguns dos argumentos que justificam a participação no remate, estão: “O preço é melhor e vende tudo. Vem comprador de tudo que é lado. [...] Se tu tem uma boa qualidade, daí sobe [o lance e conseqüentemente o preço pago]” (Pecuarista Familiar 34, Pinheiro Machado), “Se eles se interessam e teus terneiros são bons, aí começa a picar e vai embora. Um terneiro bom é de 180 kg pra cima. E a raça, tem que ter uma raça. Tem o gado que tem mais saída, que os compradores procuram mais” (Pecuarista Familiar 22, Bagé), “Remate é uma questão de

sorte” (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito) e “A vantagem [do remate] é a segurança” (Informante Chave 28, Pinheiro Machado).

Entre aqueles que optam por não participar de remates, os argumentos estão sustentados em insegurança em receber o pagamento, como destacado pelo Pecuarista Familiar 34 (Pinheiro Machado): “Antigamente remate e feira eram seguros, hoje não é mais seguro”, e pelo Pecuarista Familiar 37 (Pinheiro Machado) “Em partes mudou do que era antes, antes tinha mais seriedade nos pagamentos, os remates eram sérios. O remate era mais seguro”. De modo detalhado, o discurso do Pecuarista Familiar 23 (Bagé), evidencia tais argumentos,

*Aqui é mais fácil, quando tu traz um comprador aqui, porque aqui é assim, eu previamente faço meu preço e peço o preço que eu quero. Eu me sinto muito menos angustiado aqui do que na feira. Aqui eu digo: eu quero mil reais pelo meu terneiro, antes do comprador vir, eu já dou meu preço. *Aí ele chega aqui e eu estou na minha casa, no meu lote de terreno*, se ele chega e diz que não quer pagar o preço que eu dei, eu digo: então vai embora, me deixa aqui com meus terneiros. [...] Pode até ser que o nosso terneiro tenha um diferencial [na feira] por ser criado em campo nativo, só que por ser criado nesse campo mais rústico, ele vai ser menor no tamanho e mais magro do que está lá na feira. *Depende muito do que o comprador está procurando*, porque ele já pode estar querendo comprar terneiro para terminar direto (Pecuarista Familiar 23, Bagé, grifo nosso).*

Quando acontece de um lote não ser comercializado durante o remate, a venda pode acontecer na manhã seguinte ao evento, com intermédio do escritório responsável. Mesmo não alcançando um preço satisfatório na venda no dia seguinte, o pecuarista familiar entende que o melhor é não retornar com os animais para a propriedade, pois há o risco de transportar enfermidades, além de envolver despesas com frete e arcar com o estresse gerado nos animais. Sobretudo, a convenção por trás do retorno dos animais à propriedade é o fracasso, por isso, vendê-los no dia seguinte, mesmo que a um preço inferior do que o desejado, é a melhor ação nesse mercado.

d) Intermediário: flexibilidade com a heterogeneidade dos animais: O quarto canal de comercialização acessado pelos pecuaristas familiares para a comercialização de terneiros/novilhos é o **intermediário**, também chamado de atravessador ou picareta. Apesar de ambos terem a mesma função, há distinções importantes no uso desses termos. Ao se referir a um atravessador ou picareta, há, por trás desses termos, uma conotação de pouca

credibilidade, de um oportunista, podendo ser até mesmo uma ofensa se direcionado a um ator que se denomine intermediário. Este último termo, no que diz respeito à credibilidade, revela superioridade em relação às demais denominações.

O intermediário é conhecido por realizar a compra e a venda de animais de diferentes categorias, comercializando-os para os mais variados destinos e podendo ficar com os animais (ou alguns deles) para si, além de não possuir vínculo com escritório de compra e venda ou empresa. De modo geral, esse ator é conhecido por comprar a quantidade de animais ofertada pelo pecuarista familiar. Raramente estabelece número mínimo e raça.

Segundo pecuaristas familiares, a convenção que orienta a comercialização para esse ator é a de que, caso os demais canais de comercialização não possam ser acessados, o intermediário é a opção que estará disponível, cabendo ressaltar que a figura desse ator nos mercados da pecuária familiar está longe de ser extinta. Ou seja, caso a produção não atenda aos padrões de qualidade dos demais canais de comercialização, o intermediário será o canal responsável por absorvê-la.

Esse canal é utilizado para a comercialização de terneiros/novilhos por 23,1% dos pecuaristas familiares entrevistados. A venda pode ocorrer tanto por meio do peso dos animais auferido por balança como “no olho”, em que é estimado um valor pelo animal com base em uma suposição de peso acordada entre as partes. Ou seja, há um processo de negociação com base em informações incompletas de ambas as partes, com modalidades acordadas para a tomada decisão. Cabe ressaltar que a venda para esse canal acontece mediante uma condição: os animais podem ser retirados da propriedade somente com pagamento efetivado. O pagamento com prazo ocorre somente quando já foram efetivadas outras transações com o intermediário e após constante investigação sobre sua conduta em diferentes espaços que não somente na relação com o pecuarista familiar. Novamente, mais do que o preço em jogo, está a segurança em receber o valor acordado, de modo que a relação preço e confiança depende de cada canal de comercialização. Além disso, a venda acontece em casa, sob os olhos do produtor e na segurança de seu ambiente, uma vez que é o comprador que vem até a propriedade. O pecuarista familiar acessa esse canal principalmente quando necessita vender animais de diferentes categorias que não atendam aos padrões de qualidade mínima dos demais mecanismos de venda.

e) Frigorífico: Em menor proporção, é registrada a venda de terneiros/novilhos diretamente para **frigoríficos**, que corresponde a dois dos entrevistados. Essa venda ocorre por parte daqueles pecuaristas que realizam a recria ou terminação de animais, desenvolvendo terneiros/novilhos com peso para abate. Segundo esses pecuaristas familiares, os padrões de qualidade que interessam a esse canal consistem em um animal jovem, com peso mínimo estabelecido, de determinada raça e com boa cobertura de gordura na carcaça. Além disso, o pecuarista tem de ter número mínimo de animais para efetivar a comercialização. Apesar de promover a venda direta, esse mercado está longe de estar nas mãos do pecuarista familiar, já que ele deve se adequar às regras ditadas pelo frigorífico, as quais determinam o tipo de animal, a negociação e a forma de pagamento.

Mesmo assim, o pecuarista familiar acredita que tem benefício sobre esse mercado ao comercializar seus animais sem a dependência de um intermediário. Para esses produtores, o frigorífico é um canal de venda para um produto específico. Os demais animais que possam não se enquadrar nesse mecanismo serão alocados para outros canais: “[...] procuro mandar [para o frigorífico] animais jovens, bem acabados. E o que não é tu joga pra outra linha de mercado, que tenha uma outra remuneração, aquela que tu recebe pelo preço vivo” (Pecuarista Familiar 17, Dom Pedrito). Nesse canal em específico, há um movimento de coordenação orientado principalmente pelo frigorífico, em que o pecuarista familiar torna-se tão somente uma peça nessa engrenagem. Entre os demais entrevistados, não há venda de terneiros/novilhos para frigoríficos, pois o terneiro/novilho produzido é de pequeno porte e demasiado jovem para esse fim, não atendendo às regras estabelecidas por esse canal.

f) Exportação: Apesar de ser conhecida e mencionada entre outros entrevistados, a comercialização de terneiros/novilhos para **exportação** é registrada para apenas dois dos pecuaristas familiares estudados. Essencialmente, o comprador adquire animais obrigatoriamente machos não castrados, transportando-os até o porto de Rio Grande, em que são embarcados com destino a países árabes.

Dados demonstram que esse mercado não é recente. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2010), em 2009 o país exportou o equivalente a 518,2 mil cabeças bovinas. Em 2013, o Brasil foi o quinto maior exportador mundial, comercializando 683.939 cabeças no ano (FAOSTAT, 2013). De acordo com o Instituto de Estudos Pecuários (2016), somente no primeiro semestre de 2015, o número de

exportações de animais vivos alcançou 123,4 mil cabeças. Ainda conforme o instituto, a quantidade em toneladas de bovinos vivos exportados pelo Brasil em 2016 aumentou 52,8% em comparação ao ano anterior.

Atualmente, o Rio Grande do Sul é o segundo estado que mais exporta animais em pé, atrás somente do Pará. Nesse comércio internacional, os terneiros/novilhos da pecuária familiar exportados vivos desde o Porto de Rio Grande são destinados à engorda e ao abate, principalmente em países como Líbano, Egito e Turquia. Esse mercado não exporta somente animais, mas também possibilidades de processamento e agregação de valor sobre o produto. Os países de destino de animais da pecuária familiar possuem sociedades tradicionais em cultivos agrícolas, atividades que geram resíduos propícios à alimentação bovina. Assim, os animais adquiridos consomem resíduos desses cultivos, contribuem para a adubação orgânica e ainda são fonte de proteína animal sem a necessidade de realizar a cria e de, com isso, reduzir área agrícola.

O mercado de exportação de terneiros/novilhos existe há bastante tempo, tendo seu crescimento registrado principalmente a partir de 2005. No entanto, entre os pecuaristas familiares ainda há certa desconfiança sobre esse canal de comercialização, relacionado principalmente ao destino dos animais e à maneira como são transportados. Mesmo recebendo um preço acima do valor oferecido por outros canais de comercialização, a venda para exportação não tem indicativos de que ganhará espaço na pecuária familiar. Pelo contrário, as regras que afastam o pecuarista familiar estão relacionadas às condições a que os terneiros/novilhos serão submetidos após a venda, ou seja, transportados por pelo menos oito dias em um navio, recebendo alimento que comumente não fazia parte de sua dieta alimentar.

Ao afirmar que “*no momento que vende os terneiros perde a história deles*”, o Pecuarista Familiar 33 (Bagé, grifo nosso) apresenta a principal convenção que coordena o pecuarista para longe desse canal de comercialização: a incerteza quanto ao destino do animal. Quando o terneiro/novilho é comercializado para outros canais, é possível ainda apontar o caminho subsequente desse terneiro/novilho. No entanto, quando exportado, há um contexto desconhecido. Junto a isso, há expressões que demonstram uma relação com os animais que não podem ser tratadas apenas como mercantis, mas sim como relações que transcendem o valor econômico. Isso pode explicar tamanho cuidado com o destino dos animais, o qual deve estar de acordo com o almejado pelo pecuarista familiar.

5. Conclusões

As constatações até aqui apresentadas nos põem diante da evidência de que aspectos econômicos, sociais e culturais compõem os elementos que orientam as trocas, e que distintas abordagens podem ser utilizadas para entendê-las, de maneiras diferentes. Naturalmente, os mercados dependem de um acordo moral para que existam, ou seja, da existência de valores sociais compartilhados. Nas experiências de comercialização na pecuária familiar, é evidente que encontraremos contextos particulares e diversos, com linguagens e formas de negociação diferenciadas. Entretanto, o que une esses casos, ou o que os aproxima, são os valores que orientam as ações dos atores.

Assim, os principais canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para comercialização do carneiro/novilho são corretor (43,6%), terminador (41%), remate (33,3%) e intermediário (23,1%). As principais normas que orientam as escolhas são a confiabilidade, colaboração e credibilidade, lembrando que a credibilidade consiste na construção de garantias, e a confiança envolve a aceitação do negócio sem garantias ou com garantia parcial. De modo geral, busca-se máxima redução de incertezas e dependências, o que explica a comercialização de uma mesma categoria animal para mais de um canal de comercialização. As regras que orientam essas transações são preferencialmente a venda em casa – de modo que o pecuarista familiar possa manter o mercado em suas mãos –, efetivação do pagamento no ato da venda e aversão à fidelidade, o que permite ao pecuarista a livre circulação nos mercados para adequar a venda ao momento escolhido e estabelecer as condições que lhe forem mais convenientes. Assim, entre os pecuaristas familiares a melhor venda é em casa, e o canal de comercialização a ser acessado dependerá de aspectos relativos à situação dos animais e à necessidade do momento da venda.

Portanto, a constituição de relações sociais se dá mediante referências, convenções de fidelidade, de colaboração, de confiança mútua, entre outras, mas, sobretudo, para além somente da qualidade. Se os atores concordam com uma convenção, isso não significa que compartilhem de outras convenções, o central é entrarem em acordo sobre aquilo que interessa aos envolvidos e que os aproxime.

Os mercados da pecuária familiar podem ser entendidos como convenções, visto que essas explicam a coordenação das ações dos diferentes atores, uma vez que contemplam a diversidade de dinâmicas que podem existir nos diferentes mercados. Pode-se dizer que, se

não ativamente planejadas e constituídas pelos próprios atores, as relações de mercados são ao menos mediadas por eles, pois enquanto alguns afastam seus processos de produção e trabalho do mercado, outros neles se engajam. Por essa razão, não basta compreender por que determinados atores tomam dadas decisões, é preciso compreender por que o fazem e quais as consequências dessas decisões.

Em essência, as convenções constituem-se como importantes dispositivos que orientam os negócios dos pecuaristas familiares, podendo-se assumir que tais normas inferem sobre suas decisões de forma mais significativa, se comparadas a mecanismos de preço e a variações de oferta e demanda nesses mercados. É possível constatar que o que orienta os mercados da pecuária são convenções e não necessariamente mecanismos de equilíbrio.

Referências

- AL-AMOUDI, I.; LATSIS, J. The arbitrariness and normativity of social conventions. **The British Journal of Sociology**, London, v. 65, n. 2, p. 358-378, June 2014.
- BATIFOULIER, P.; BIENCOURT, O.; LARQUIER, G. **L'Économie des conventions et les théories des conventions**. Paris: Université Paris 10, Working Paper, p. 1-29, Avril 2003. Disponível em: <http://economix.fr/docs/94/doc_travail_2003-02.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2015.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **De la justification**. Paris: Gallimard, 1991.
- BOLTANSKI, Lüc. Nécessité et justification. **Revue économique**, Paris, v. 53, n. 2, p. 275-289, Mars 2002.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC. **Dados de exportação e importação**. 2010. Disponível em: www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br. Acesso em 20 jan. 2017.
- EYMARD-DUVERNAY, F. *et al.* Pluralist integration in the economic and social sciences: the Economy of Conventions. **Heterodox Economics from the post-Autistic economics review**, New York, n. 34, v. 2, p. 22- 40, Oct. 2005. Disponível em: <http://www.paecon.net/PAERReview/issue34/Thevenot34.htm>. Acesso em: 10 out. 2014.
- EYMARD-DUVERNAY, F. *et al.* Valeurs, coordination et rationalité: L'économie des conventions ou le temps de la reunification dans les sciences économiques, sociales et politiques. **Problèmes économiques**, Paris, n. 2838, Out. 2003. Disponível em: <http://www.parisschoolofeconomics.com/orlean-andre/depot/publi/ART2004tVALE.pdf>. Acesso em: 08 out. 2014.
- FAOSTAT. **Animales vivos**. 2013. Importações e exportações. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/TA>. Acesso em: 17 jan. 2017.
- FAVEREAU, O.; BIENCOURT, O.; EYMARD-DUVERNAY, F.. Where do markets come from? From (quality) conventions!. In: FAVEREAU, O.; LAZEGA, E. (Org.). **Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies**. Londres: Edward Elgar, Paris: University of Paris X, 2002. p. 213-252
- FOOD AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). GANESAN, 2016 **Desarrollo agrícola sostenible para la seguridad alimentaria y la nutrición: ¿qué función desempeña la ganadería? Un informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial**, Roma, 2016. Disponível em: www.fao.org/cfs/cfs-hlpe/es/. Acesso em 04 jul. 2016.

GARTZIA, M. *et al.* Influence of Agropastoral System Components on Mountain Grassland Vulnerability Estimated by Connectivity Loss. **Plos One**, v. 11, n. 5, may. 2016.

GÓMEZ, G. R. *et al.* **Metodología de la investigación cualitativa**. S.L.: Ediciones Aljibe, 1996. (Colección Biblioteca de Educación)

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Agropecuário 2017 – Resultados Definitivos**. 2018. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=t&o=24&i=P&c=1244>. Acesso em: 18 ago. 2012.

INSTITUTO DE ESTUDOS PECUÁRIOS – IEPEC. **Pecuária de Corte**. Cadeia produtiva, 2016. Disponível em: <http://iepec.com/pecuaria-de-corte/>. Acesso em 10. Fev. 2017.

LAZEGA, E.; FAVEREAU, O. Introduction. In: FAVEREAU, O.; LAZEGA, E. (Org.). **Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies**. Reino Unido: Edward Elgar, Paris: University of Paris X, 2002. p. 1-28.

MATTE, A. Diferentes abordagens analíticas para o estudo dos mercados agropecuários. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 25, n. 4, p. 71-88, out./dez. 2018.

MATTE, A. *et al.* Agricultura e pecuária familiar: (des)continuidade na reprodução social e na gestão dos negócios. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, SP, v. 15, p. 19-33, 2019.

MATTE, A. Mudanças produtivas no Pampa brasileiro: impactos, vulnerabilidade e estratégias de reação. In: SUZUKI, J. C.; LAURENT, F.; ARAÚJO, V. B. (Org.). **Transições produtivas, agroecológicas e culturais no campo brasileiro**. 1ed. São Paulo: FFLCH/USP, 2019. p. 93-123.

MATTE, A.; WAQUIL, P. D. Markets in livestock ranching in southern Brazil: between vulnerable situations and reaction strategies. **Livestock Research For Rural Development**, Cali, Colombia, v. 30, n. 8, p. 1, ago. 2018.

MOREIRA, J. G. **Transformações produtivas no Pampa brasileiro: As mudanças na bovinocultura de corte diante do avanço da soja**. 2019. 111 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

NIEDERLE, Paulo André. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 439-470, dez. 2013.

ORLÉAN, A. L'économie des Conventions: Définitions et resultats. In: ORLÉAN, A. (Éd.). **Analyse économique des conventions**. Paris, Presses Universitaires de France, Collection Quadrige, 2004. p. 9-48.

ORLÉAN, A. La sociologie économique et la question de l'unité des sciences sociales. In: STEINER, P.; SAINT JEAN, I. T. **Histoire et méthode de la sociologie économique**. Vol. 55, Paris: Presses Universitaires de France, 2005. p. 279-305.

RIBEIRO, C. M. O modo de vida dos pecuaristas familiares no pampa brasileiro. In: WAQUIL, P. D. *et al.* **Pecuária familiar no Rio Grande do Sul: história, diversidade social e dinâmicas de desenvolvimento**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 87-108.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SALAI, R. *et al.* **Institutions et conventions, Raisons Pratiques**. Paris: Editions de l'EHESS, 1998.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93-157.

THÉVENOT, L. Convention School: Specifications and differences. In: BECKERT, J. ZAFIROVSKI, M. (Ed.). **International Encyclopedia of Economic Sociology**, London: Routledge, 2006. p. 110-114.

THÉVENOT, L. Equilibre et rationalité dans un univers complexe. **Revue Économique, numéro spécial L'économie des conventions**, Paris, v. 40, n.2, p. 147-197, Mars 1989.

WAQUIL, P. D. *et al.* **Pecuária familiar no Rio Grande do Sul: história, diversidade social e dinâmicas de desenvolvimento**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

WHITESIDE, N.; MAH, A. Human Rights and Ethical Reasoning: Capabilities, Conventions and Spheres of Public Action. **Sociology - The Journal of the British Sociological Association**, London, v. 46, n. 5, p. 921-935, Oct. 2012.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008. (Série Estudos Rurais)

WILKINSON, J. Os mercados não vêm mais do "Mercado". In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 53-73. (Série Estudos Rurais)