



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO
VALESCA SILVA DO RÊGO

TRAJETÓRIA E RELAÇÕES SOCIAIS DE UM PRODUTOR RURAL NO
CARIRI PARAIBANO

CAMPINA GRANDE
2014

VALESCA SILVA DO RÊGO

TRAJETÓRIA E RELAÇÕES SOCIAIS DE UM PRODUTOR RURAL NO CARIRI PARAIBANO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Darcon Sousa. Doutor.

CAMPINA GRANDE
2014

VALESCA SILVA DO RÊGO

TRAJETÓRIA E RELAÇÕES SOCIAIS DE UM PRODUTOR RURAL NO CARIRI PARAIBANO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Campina Grande, 10/09/2014.

Professora Dra. Lucia Santana de Freitas
Universidade Federal de Campina Grande

Professora Ma. Sheyla Suzanday Barreto Siebra
Universidade Federal de Campina Grande

CAMPINA GRANDE
2014

Dedico esta monografia aos meus pais, Vanderley
Barbosa do Rêgo e Luíza Maria da Silva.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades, por estar sempre ao meu lado guiando e abençoando meus passos, por ter me dado o privilégio de ser Mãe de duas princesas, Ayslanne e Eloysa que, mesmo tendo chegado ao final da minha graduação, não foram empecilhos para eu concluí-la, se tornando as pessoas mais importantes da minha vida.

Aos meus pais Vanderley e Luiza que, apesar do pouco estudo, são as pessoas mais sábias e os melhores mestres que eu já conheci. Eles me ensinaram as maiores lições da vida e me deram todo apoio e motivação para perseguir em todos os momentos da minha vida. Por todo amor e apoio em todas as fases de minha vida, pelos valores e princípios que me ensinaram sempre me ajudaram para que eu me tornasse quem sou hoje. Obrigada por vocês existirem!

A meu esposo Avaí pela dedicação e paciência em todos os momentos, principalmente na minha ausência durante a conclusão do curso.

Ao meu irmão Vagner e minha irmã Valdilene.

Aos meus cunhados em especial minha cunhada Adriana que me ajudou em todos os momentos que precisei.

A meu sábio orientador Darcon Sousa que, com paciência, dedicação e sabedoria, me auxiliou no desenvolvimento deste trabalho, entendendo todas as dificuldades e me ajudando a vencer mais essa batalha. Seu apoio foi muito importante para a realização deste trabalho.

À minha amiga Aline pela atenção, carinho e dedicação ao cuidar de minhas filhas durante a minha ausência.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

A teoria da ação econômica recebeu atenção contínua por parte da sociologia econômica. Como melhorar a compreensão que se pode ter sobre o comportamento econômico? De acordo com o conceito de sociologia econômico desenvolvido por Steiner (2006), essa questão nasceu através do cruzamento da economia com a sociologia, onde a sociologia econômica considera incompleta a teoria econômica por ela se afastar das demais ciências sociais. O presente trabalho teve como objetivo descrever a trajetória do produtor e as condições sob as quais o mesmo desenvolveu a atividade econômica da produção de queijos. Baseado no método da história oral em sua modalidade trajetória de vida, a pesquisa inspirou-se nos pressupostos da Sociologia Econômica para realçar o contexto, os motivos, as circunstâncias e as relações sociais que acompanharam o desenvolvimento da atividade econômica do produtor. Os resultados demonstraram a importância que esses fatores desempenharam para a emancipação econômica do produtor e como eles podem ser utilizados para a explicação do funcionamento dos mercados, cuja dinâmica não pode ser atribuída, exclusivamente, aos interesses puramente econômicos, mas a um conjunto de fatores sociais no qual as relações mercantis estão imersas.

Palavras-chave: Sociologia Econômica. Mercados. Relações Sociais.

ABSTRACT

The theory of the economic actions received attention by the economic sociology. How to improve the comprehension about the economic behavior? According to the economic sociology's concept developed by Steiner (2006), this question rose through the intersection of the economy and the sociology, wherever the economic sociology considers incomplete the economic theory by being away of the others social sciences. The research paper had the objective to describe a producer's trajectory and the conditions that the producer developed his economics activities in the cheese production. Based on the method of his oral history in the trajectory model, the research was inspired in the presupposition of Economic Sociology to realce the context, the reasons, the circumstances and the social relations, that was in development of the economic activity of the producer. The results shown the importance of these factors being interpreted in the emancipation economic of the producer and how could them be used for the explanation of the function of the markets that the dinamic can't attribut to exclusive interests, but to a conjunct of social factors concerning that the merc relations are immersed.

Keywords: Sociology. Economic. Markets. Social relation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01- Formas de inserção do mercado e a sociologia econômica	15
Quadro 02- reconstrução conceitual dos principais autores da sociologia econômica	17
Quadro 03- Processos econômicos sociológicos e suas formas de atuação	20
Quadro 04 - Estruturas sociais	27
Figura 01- Sociologia Econômica e Teoria Econômica	16
Figura 02- A provisão de alimentos para o gado.....	30
Figura 03- Vista do município de Barra de Santana.....	30
Figura 04 - Ponto comercial no mercado central.....	32
Figura 05 - Relação social e comercial.....	34
Figura 06 - Produção artesanal do queijo	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	11
3 UMA SOCIOLOGIA PARA OS FENÔMENOS ECONÔMICOS.....	13
3.1 OS PRESSUPOSTOS DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA.....	13
3.2 A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA.....	18
3.3 ANÁLISES SOCIOLÓGICAS DO MERCADO, DO EMPREENDEDORISMO E DA PRODUÇÃO TRADICIONAL	22
4 O CONTEXTO, OS FATOS E OS LAÇOS SOCIAIS QUE ACOMPANHARAM A TRAJETÓRIA DE VANDERLEY BARBOSA DO REGO	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

As atividades econômicas nascem e se desenvolvem sob a influência de contextos e relações sociais que suprimem a ação racional dos agentes em mercados tradicionais ou não. Seja nos sofisticados mercados de bens de alto valor agregado ou na produção de itens artesanais, um conjunto de relações sociais permeia as decisões de indivíduos que interagem para o estabelecimento de trocas com benefícios recíprocos. Desse modo, o desenvolvimento de uma ação econômica é melhor compreendido quando são analisadas as trajetórias de indivíduos que a conduzem, processo que informa as condições e as relações determinantes para o curso da ação. A história dos negócios é, antes de qualquer coisa, a história de pessoas, do seu tempo e dos elementos que tiveram de manejar para dar concretude aos seus projetos.

Como demonstrou Junho (2013), a trajetória dos empreendedores pode se constituir em fio condutor para a compreensão da história, das contradições e conflitos próprios de cada tempo e do desenvolvimento econômico e social de uma região. Foi assim que esse autor, a partir da análise da vida de Irineu Evangelista de Souza (O Barão de Mauá), descortinou não apenas os atributos pessoais daquele empreendedor, mas também as contradições e conflitos que marcaram o processo de desenvolvimento industrial do Brasil, além das oportunidades e entraves que se apresentavam aos que possuíam o ímpeto para construir negócios e criar novos mercados.

Nesta direção, o presente trabalho está focado na trajetória de um cidadão comum, cuja vida expressa significados importantes à luz da Sociologia Econômica. Na região semiárida do Nordeste brasileiro, as irregularidades das chuvas têm contribuído para que os sistemas de exploração dos pequenos agricultores não alcancem resultados satisfatórios, com implicações severas para as condições de renda e, conseqüentemente, de vida desses agricultores. Dessa forma, o fator econômico tem profunda relevância na lógica pela sobrevivência do agricultor familiar, pois seu capital é incipiente, não possibilitando a

implantação de benfeitorias físicas produtivas necessárias, além da ausência de máquinas e equipamentos que possibilite um manejo mais adequado do solo. Em caboclos, município brasileiro localizado na Região Metropolitana de Barra de Santana, estado da Paraíba, ocorre exatamente o mesmo. Trata-se de um município tipicamente rural, sua economia se centra na criação de caprinos e bovinos (principalmente para a produção de leite e queijos). Como o clima do município é caracterizado por chuvas irregulares, e por períodos longos de seca, a cultura do milho e feijão (tradicionalmente cultivados no cariri paraibano) pode ser considerada de pouca relevância comercial, mas ainda muito utilizada para consumo familiar. Foi nessa pequena região que nasceu o senhor Vanderley Barbosa do Rêgo, um pequeno produtor de queijos, que se dedicou a procurar vencer as dificuldades existentes para sobreviver e evoluir nessa pequena cidade do cariri paraibano. Neste sentido, a questão que orientou a pesquisa se baseou na seguinte indagação: **como esse pequeno produtor construiu sua trajetória de vida, tendo a produção de queijos de coalho como meio de sobrevivência?** Para responder a essa questão, o objetivo geral da pesquisa se centrou em **descrever a trajetória do produtor e as condições sob as quais o mesmo desenvolveu a atividade econômica da produção de queijos**. Os objetivos específicos, por sua vez, foram assim definidos:

- a) Reconstruir a trajetória de vida do produtor;
- b) Caracterizar o contexto da atividade econômica por ele desenvolvida;
- c) Identificar as relações sociais que acompanharam o desenvolvimento do negócio.

Para atingir esses objetivos, a pesquisa seguiu os procedimentos metodológicos descritos na seção seguinte.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A Pesquisa está caracterizada, quanto à abordagem, como sendo qualitativa, já que, segundo as referências de Diehl e Tatim (2004), os dados foram coletados levando em conta os contextos em que ocorreram e sua interpretação privilegia a compreensão dos fatos a partir dos significados expressos pelo sujeito da pesquisa. No que concerne ao objetivo geral, tratou-se de uma pesquisa exploratória, cujo esforço concentrou-se em proporcionar maior familiaridade com o tema por meio do relato da experiência prática do sujeito da pesquisa. No que se refere aos procedimentos técnicos, em conformidade com as definições de Gonçalves e Lisboa (2007), a pesquisa utilizou-se do método da história oral, em sua vertente trajetória de vida, lançado mão da entrevista para dar voz ao sujeito. O método da história oral, como acentuaram esses autores, confere primazia aos fundamentos metodológicos:

A história oral se constitui como verdadeiro e eficiente instrumento de investigação quando o pesquisador atribui um caráter científico a sua pesquisa: ele deve estar orientado por um conhecimento teórico prévio; a problemática da pesquisa deve estar inserida num projeto previamente formulado; as informações sobre o campo a ser pesquisado devem estar coletadas e o uso de instrumentos e técnicas de pesquisa definidos. (GONÇALVES E LISBOA, 2007,p.86)

A trajetória de vida, como modalidade de história oral, permite a elaboração de construtos históricos e sociais, a partir da articulação entre as histórias individual, familiar e social dos sujeitos, as quais podem ser reveladoras dos contextos que marcam cada época, das práticas sociais e das relações desenvolvidas entre os ocupantes da estrutura social. Sendo assim, Gonçalves e Lisboa (2007, p. 86), referindo-se ao uso desse método na pesquisa científica, destacam:

Trajelórias de vida, portanto, podem ser consideradas como partes de uma história de vida, um determinado percurso, itinerário ou ciclo que vai ao encontro do profissional ou pesquisador. Nos processos investigativos, este percurso, geralmente, vem ao encontro da questão de pesquisa colocada, ou seja, da delimitação do problema.

Considerada uma área relativamente nova na Sociologia, a pesquisa relacionada com as trajetórias de vida, segundo Gonçalves e Lisboa (2007), comporta um conjunto de procedimentos sugeridos por esses autores, quais sejam: a) elaboração do projeto de pesquisa a partir de um roteiro; b) apreciação do projeto de pesquisa pelo respectivo Comitê de Ética; c) retorno dos resultados da pesquisa ao sujeito. Tal proposta investigativa, além desvelar a realidade social, contribui para uma maior participação dos sujeitos e para a conquista da cidadania.

3 UMA SOCIOLOGIA PARA OS FENÔMENOS ECONÔMICOS

3.1 OS PRESSUPOSTOS DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

A Sociologia Econômica surgiu no final do século XIX com uma perspectiva de contestar a economia clássica, para a qual o agente econômico tem caráter preponderantemente estático. Pareto, Durkheim e Weber, entendem a economia complexa com imbricações entre os comportamentos econômicos e os baseados em normas sociais, constituídas a partir de representações e instituições, posto que compreendem haver complementaridade entre a economia e a sociologia. (STEINER, 2006).

A teoria da ação econômica recebeu atenção contínua por parte da sociologia econômica. Como melhorar a compreensão que se pode ter sobre o comportamento econômico? De acordo com o conceito de sociologia econômica, desenvolvido por Steiner (2006), essa questão nasceu através do cruzamento da economia com a sociologia, onde a sociologia econômica considera incompleta a teoria econômica pelo fato de ela se afastar das demais ciências sociais. Porém, reconhecer a validade da teoria econômica não significa aceitar todas as suas elaborações e conclusões, pode-se dizer que, em alguns pontos, essa teoria produz conhecimentos úteis à ciência social, os quais não são suficientes para explicar os fatos socioeconômicos.

Steiner (2006) argumenta que o objetivo da Sociologia Econômica é “analisar a construção social das relações de mercado e a origem social dos fenômenos econômicos”. Tanto a economia quanto a Sociologia econômica têm, por objeto, os fenômenos econômicos, no entanto, elas divergem na abordagem e na metodologia. Nesse sentido, o autor acaba por reservar, à teoria econômica, o estudo do comportamento individual racional, restando à Sociologia analisar os demais tipos de comportamento (como, por exemplo, a formação de

preferências) e, particularmente, compreender os motivos, sejam eles individuais ou sociais orientadores do comportamento econômico. Assim, observa-se que, com o passar do tempo, a sociologia econômica vem enriquecendo de maneira notável ao se desenvolver conceitualmente, tecnicamente e empiricamente, mostrando-se cada vez mais debruçada sobre o terreno predileto da economia: o mercado.

Pode a sociologia econômica se estabelecer no mercado quando a teoria econômica ocupa firmemente e sozinha esse terreno? Para Steiner (2006), no que diz respeito ao mercado, a contribuição da sociologia econômica é, conseqüentemente, dupla. Em primeiro lugar, com ela se trata de descrever, de maneira empiricamente sólida, os dispositivos e os comportamentos sociais que atuam nas formas de articulação que cercam a transação mercantil. O mercado é, então, um mercado de encontro, no sentido de que as interações concretas entre os indivíduos estão no centro dessa iniciativa. Em segundo lugar, com a sociologia econômica se estabelecem proposições teóricas a respeito das formas de articulações que permitem as transações no mercado, elaborando-se uma abordagem teórica original que leva em conta as relações sociais e os dispositivos sociais nos quais essas relações podem se travar.

É por meio da inserção do social que a sociologia econômica, segundo o autor, pode realizar uma contribuição bem mais significativa para a economia, proporcionando então uma melhor compreensão do mercado. Assim, Steiner (2006) chama a atenção para quatro modalidades através das quais a sociologia econômica vem introduzindo o social nas suas análises sobre o mercado:

- a) Inserção estrutural – forma-se pela identificação da função das relações sociais na origem histórica e no funcionamento dos mercados;
- b) Cultural – o papel dos valores culturais no avanço ou confronto das relações mercantis (origem) e a importância cultural que estas últimas assumem;

- c) Política – a forma de como instituições, interesses políticos e regulações jurídicas influenciam na origem, funcionamento e significado cultural dos mercados;
- d) Cognitiva – quais são os sistemas de classificação, racionalidades e meios de conhecimento e representação social que estão na origem e funcionamento dos mercados.

Cada forma de inserção social se revela mais adequada a certas questões do mercado em si do que a outras. Para elucidar essa perspectiva, Steiner (2006) elaborou o quadro 1, através do qual organiza essas diferentes formas ao cruzá-las com a tripartição weberiana, com o intuito de classificar alguns estudos típicos da sociologia econômica contemporânea.

Quadro 1- Formas de inserção do mercado e a sociologia econômica

Formas de inserção/ tipos de questão que concernem às relações mercantis.	Origem Histórica	Funcionamento	Significação Cultural
Estrutural	Setor de eletricidade	Mercado de trabalho Mercado financeiro	–
Cultural	Seguro de vida, filhos, heranças.	–	Seguro de vida
Política	Estratégias industriais		Doação de órgãos
Cognitivo	Formas de Racionalização	Dispositivos de enquadramento e de cálculo	–

Fonte: Steinner (2006).

Para a sociologia econômica, o mercado representa o grande acontecimento da modernidade, pelo fato de que nele se encontram indivíduos pré-dispostos a realizarem trocas comerciais que configuram, conseqüentemente, relações sociais. Nesse sentido, os mercados representam muito mais do que resultados financeiros entre produtores e consumidores que disputam a fixação de preços, mas uma forma de vida social. A figura 01, elaborada por Steiner (2006, p.43), mostra o procedimento adotado pela sociologia econômica para explicar os fenômenos econômicos ao compará-la com a maneira utilizada pelos economistas.

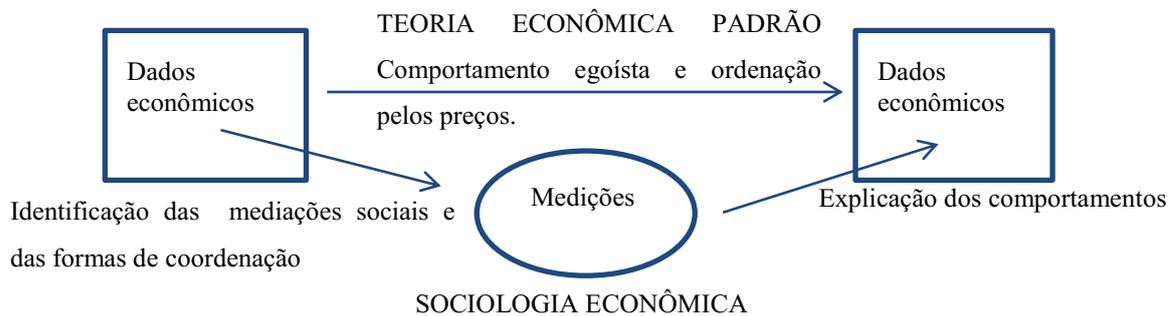


Figura 01- Sociologia Econômica e Teoria Econômica
Fonte: Steiner (2006).

Como Steiner (2006, p.43) nos apresentou, “as relações mercantis não são naturais, nem muito menos são dadas, como também nenhuma relação entre membros de uma sociedade é dada”. Ao interessar-se pela origem dos fenômenos mercantis, a sociologia econômica dirige sua atenção para as instituições nas quais está mergulhada a relação mercantil, pois são essas que a tornam possível. Porém, em qualquer situação, tanto a inserção política quanto a cultural é considerada importante. O enfoque da inserção estrutural também pode ser importante quando voltado para as redes sociais. Referindo-se à construção social das relações mercantis Steiner (2006) argumenta que:

Os mercados não são resultado de um arranjo espontâneo de agentes econômicos que procuram otimizar as formas de suas transações mercantis; estas últimas são o resultado de um conjunto não coordenado de decisões institucionais (políticas, jurídicas, econômicas), de relações pessoais e culturais que sofrem e veiculam as contingências da história. (STEINER, 2006, p. 75).

De acordo com os argumentos de Steiner (2006), a sociologia econômica pode trazer algo mais do que uma simples caracterização, por mais inovadora e pertinente que ela seja, da origem das relações mercantis, onde ela se mostra interessada pelas consequências culturais da massificação e da ampliação das relações mercantis. A inserção cognitiva possibilita delinear diversas formas de condições para realização e transações tanto na falta das hipóteses convencionais que propiciam fazer cálculos que permitem o conhecimento da qualidade dos

produtos, quanto quando não há informações sobre acontecimentos futuros das relações mercantis. Steiner (2006) nos mostra as principais correntes da sociologia econômica clássica ao destacar, principalmente, como elas se posicionam com relação à economia e descreve as principais contribuições dessas correntes clássicas para a sociologia econômica contemporânea. O autor aborda trabalhos que tratam, desde a questão da construção social dos mercados, até a sua significação cultural na sociedade moderna. Através da análise desses estudos, o autor defende a tese de uma relação em que a teoria econômica e a sociologia econômica se complementam. Na sua teoria, estão ideias e posicionamentos fundamentados em obras de autores clássicos da Sociologia. Entre eles destacam-se: Weber; Granovetter; Pareto e Polanyi. O quadro 02 elaborado a seguir, faz uma reconstrução conceitual dos principais autores da sociologia econômica desenvolvido por Steiner.

Quadro 02- reconstrução conceitual dos principais autores da sociologia econômica

PRINCIPAIS AUTORES DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA	IDEIAS E POSICIONAMENTOS DOS AUTORES
Pareto	A explicação para fenômenos mais complexos estaria na hierarquia dos diversos domínios, das concepções mais abstratas da economia pura até a sociologia.
Granovetter	Ao interpretar a importância das redes sociais no aparato institucional mercadológico.
Polanyi	Analisa a inter-relação entre os mercados e a sociedade.
Weber	O estudo social reside na existência de ações individuais considerando as ações de outros indivíduos, ou de outra forma, entender o interesse no contexto da estrutura social.

Fonte: Adaptado de Steiner (2006)

É nesse cenário que são lançados os trabalhos de um conjunto de pesquisadores que, alicerçados numa releitura de clássicos das ciências sociais, propondo-se a investigar tanto os processos específicos de institucionalização do mercado quanto os contornos assumidos por ele.

3.2 A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

Swedberg (2009), com relação à sociologia econômica, propõe uma compreensão sociológica do capitalismo destacando duas razões para o desenvolvimento dessa abordagem. A primeira é a necessidade de se olhar o capitalismo como um sistema econômico a partir da perspectiva sociológica, e não olhar apenas seus efeitos sociais. E a segunda necessidade de uma teoria econômica do capitalismo que “leve suficientemente em consideração a dimensão social do mecanismo capitalista”. (SWEDBERG, 2009).

A sociologia econômica, segundo Swedberg (2004, p. 8), pode ser definida de modo conciso como sendo a aplicação de ideias, conceitos e métodos sociológicos aos fenômenos econômicos, onde essa sociologia estuda tanto o setor econômico na sociedade como também estuda de que maneira esses fenômenos influenciam a sociedade.

Desde o início de 1990, quando mudanças importantes e novos desdobramentos surgiram na sociologia econômica, pode-se observar um crescimento dinâmico bastante considerado em determinado setor. Segundo Swedberg (2004, p. 24), novos tópicos foram redimensionados e novas teorias estão sendo levadas adiante; ele afirma que diversas áreas consideradas importantes e que deveriam ter um papel central na sociologia econômica tiveram pouquíssimos avanços, sem falar que existem outros tópicos que deveriam ser estudados como a relação entre economia e tecnologia ou gênero e economia.

Defende-se, neste trabalho que, essencialmente, a sociologia econômica tem um belo futuro. Alguns dos melhores sociólogos do mundo são atuantes no campo, além de uma quantidade cada vez maior de estudantes de pós-graduação. Também é verdade que existem diversos tópicos negligenciados em sociologia econômica, tais como gênero e economia, tecnologia e economia, entre outros. Com alguma boa vontade e trabalho, porém, seria possível mover-se na direção certa ao lidar com esses tópicos. (SWEDBERG, 2009).

Swedberg (2004, p. 25) mostra-se preocupado com a falta de uma fundamentação teórica sólida com respeito à sociologia econômica, onde ele relata que sua principal alternativa teórica se tratando de enraizamento se escora em diversas noções e estão formados em um único conjunto de ideias, e ainda comenta que a análise sociológica deveria não apenas incluir objetos materiais em sua visada, mas também o corpo – e o corpo tem que ser alimentado, abrigado e cuidado em muitos sentidos. O autor afirma que se precisa de uma sociologia da economia dos domicílios tanto quanto de uma sociologia da economia de mercado.

De acordo com Swedberg (2004, p. 26), os economistas costumam desprezar os aspectos materiais da realidade e ignoram o papel dos interesses – e outras vezes acabam conferindo peso excessivo ao papel das relações sociais na análise. Porém, os interesses devem ser incluídos na análise porque constituem as forças que dirigem o comportamento humano, seja para realizar um lucro, seja para enfrentar uma árdua labuta diária no trabalho. Isso mostra que eles precisam ser teorizados e incluídos na análise sociológica. Como sempre, a compreensão subjetiva dos atores é também central; por experiência, todos sabem o quão árduo é decidir em que consiste o interesse comum, seja em termos emocionais, políticos ou econômicos.

Para Swedberg (2009) uma sociologia econômica vigorosa se beneficiaria do melhor da sociologia e economia, destacando-se o papel dos interesses e a forma como atuam nas relações sociais, unindo interesses e relações sociais em uma única análise, nas quais as instituições são definidas como concretizações duráveis ou amálgamas de interesse e relações sociais. Segundo o autor, uma característica única do capitalismo é que somente ele é impulsionado pela motivação dos lucros, e seus mecanismos sociais mais importantes são a troca e a realimentação do lucro para a produção.

Swedberg (2009) expôs alguns pontos importantes com relação ao capitalismo e a suas formas de organizar processos e interesses econômicos, destacando, como principais, a produção, a distribuição, o consumo e o lucro, acrescentando-se como fatores adicionais o impacto sobre o processo econômico do direito, da política e da cultura. O quadro 03, apresentado a seguir, mostra os principais processos econômicos da sociologia capitalista, ao destacar suas formas de atuação nas relações sociais.

Quadro 03- Processos econômicos sociológicos e suas formas de atuação

Processo econômico sociológico	Forma como atuam nas relações sociais
Sociologia da produção	Fatores essenciais para abordagem da produção: trabalho, capital, tecnologia e organização.
Sociologia da distribuição	Ocorre na forma de trocas no mercado sendo possível através da propriedade privada.
Sociologia do consumo	O consumo sempre deve aumentar no capitalismo, sendo sempre necessário esforços para incentiva-lo ao máximo.
Sociologia do lucro	Formas de racionalização.

Fonte: Adaptado de Swedberg (2009).

Todavia, Swedberg (2009) analisa três fatores considerados importantes no contexto da sociologia econômica, sendo eles o direito, a política e a cultura. No que diz respeito ao fator direito, ele afirma que, de forma geral, a economia prospera na paz e a lei é essencial para garantir a paz na sociedade. Com relação ao papel da política, o Estado controla a maior parte dos recursos e decidem as regras a serem seguidas. Por último, o fator da cultura na economia constitui um tópico bastante complexo, tanto para os economistas quanto para os sociólogos, onde na sociologia o conceito de cultura baseia-se principalmente em Weber. Por fim o autor mostra que fica claro a tentativa recente de reviver um conceito cultural clássico na análise do capitalismo weberiano.

Nos últimos anos, o tema do empreendedorismo vem ganhando espaço crescente nas Escolas de Administração e na mídia em geral. Nesse contexto, observa-se a proliferação de incentivos a uma certa "capacidade de iniciativa" dos indivíduos, no sentido em que se lançam

como empresários, ao criar negócios e deixar de lado a busca por emprego com as sonhadas boa remuneração e estabilidade. Estudos realizados por autores ligados à Sociologia Econômica têm revelado dimensões do empreendedorismo que contribuem para não somente delinear o ambiente institucional onde o empreendedor age, como também para deslindar aspectos constitutivos das relações sociais no seio das quais a ação empreendedora se torna possível.

Neste contexto, pode-se observar que Granovetter (2009, p.33), ao interpretar a importância das redes sociais no aparato institucional mercadológico, mostra que uma das questões clássicas da teoria social busca entender como os comportamentos e instituições são afetados pelas relações sociais, onde o nível de imersão do comportamento econômico é considerado mais baixo em sociedades não reguladas pelo mercado do que os sustentados pelos teóricos do desenvolvimento, porém ele afirma que esse nível mudou menos com a modernização. Os economistas possuem uma visão subsocializada ao descreverem as influências sociais ao sustentar a concepção segundo a qual essas influências são exercidas. Desse modo, a influência social é entendida como uma força externa que não provoca nenhum efeito posterior, desde que julgadas, as estruturas e as relações sociais externas, como irrelevantes.

A partir de 1970, os economistas vêm demonstrando maior interesse em saber como a confiança e a má-fé podem afetar a vida econômica diária e, como observada por Granovetter (2009), os avanços inteligentes utilizados pelos economistas para reduzir essas possibilidades são falhos e não produzem confiança. Ao contrário de tal afirmação, as relações sociais são os principais responsáveis pela introdução e desenvolvimento da confiança na vida econômica nas quais as redes de relações constituem a ordem, mostrando que a abordagem de imersão nesse problema fica definida entre a abordagem supersocializada e a abordagem subsocializada.

Segundo Granovetter (2009), a abordagem da imersão das relações sociais evidencia que o primeiro conjunto de transações se introduz em hierarquias, e é composto pela racionalidade limitada e pelo oportunismo, onde as complexas transações de mercado só podem ser resolvidas pela introdução de uma estrutura hierárquica. Granovetter contradiz tais afirmações ao esclarecer que as empresas não se conectam apenas com os altos escalões através de redes de relações pessoais, mas em todos os níveis nas quais as transações ocorrem, o que proporciona uma maior resolução de conflitos existentes ao afastar a necessidade da autoridade pura, o que aumenta o nível de desencorajamento da má-fé.

O que parece ao analista um comportamento não racional pode revelar-se bastante razoável quando restrições situacionais, especialmente as de imersão, são plenamente consideradas. Quando se analisa em profundidade a situação social dos indivíduos em mercados de trabalho não profissionais, seu comportamento sugere menos a aplicação automática de regras “culturais” e mais uma resposta razoável à situação atual. (GRANOVETTER, 1985, p 62).

Granovetter (2009) afirma que – por mais importante que possa ser a análise dos mercados e hierarquias – a ideia de imersão possuiu uma aplicabilidade muito ampla, e pode demonstrar não apenas que há um lugar para os sociólogos no estudo da vida econômica, mas que sua perspectiva urge como necessária. Portanto, a sociologia econômica mostra que além de os mercados serem vistos como construções sociais, são também produtos históricos inseparáveis das relações sociais, posto que se limitam a investigar os fenômenos econômicos, ao analisá-los através da construção social das relações de mercado e de sua origem.

3.3 ANÁLISES SOCIOLÓGICAS DO MERCADO, DO EMPREENDEDORISMO E DA PRODUÇÃO TRADICIONAL.

Nos últimos 25 anos, diversos estudos estão sendo realizados sobre a sociologia dos mercados. De acordo com Fligstein e Dauter (2012), muitas teorias a respeito desse tema se

contradizem, posto que há diversos desacordos entre os teóricos, de modo que a divisão do campo é feita em três grupos de teorias: redes; instituições e performatividade. Essas abordagens excluem outras perspectivas teóricas que, segundo o autor, também deveriam estar no cerne da reflexão sobre os mercados como estruturas sociais. As abordagens feitas sobre mercados os definem como sendo arenas sociais nas quais firmas, seus fornecedores, clientes, trabalhadores e o governo interagem entre si.

Segundo Fligstein e Dauter (2012), duas dessas abordagens a quem pouca importância foi dada na literatura são a economia política e a ecologia populacional, onde a economia política liderou o pensamento sobre as ligações entre estados, legislação e mercados e a emergência histórica de sistemas de governança. Porém, a ecologia populacional é o ramo da teoria organizacional que está ligada, de forma direta, aos efeitos da competição sobre a produção dos mercados. Alguns estudiosos, por sua vez, enxergam os elos entre produtores e consumidores como peças centrais na produção de mercado, onde o papel da cultura e da confiança é enfatizado como umas das principais peças para a compreensão dos processos mercantis, destacando também a importância da moralidade dos produtos.

Essas diversas formas de perspectivas diferenciadas entre as teorias são de suma importância para a dinâmica do mercado, pois pressupõem diferentes formas de analisar a estrutura social de um mercado. “No cerne da sociologia dos mercados está a tentativa de incluir os sociólogos no estudo do mundo econômico, inserindo a teoria social e a maneira como funciona a vida social em geral nas firmas, mercados e indústrias.” (FLIGSTEIN; DAUTER, 2012).

Para Fligstein e Dauter (2012), atualmente a sociologia dos mercados vem sendo utilizada para explicar muitos aspectos do mercado, de modo que os estudiosos desenvolveram um conjunto de conceitos para melhor descrever e entender como as relações sociais estruturam todas as formas de mercado, porém, a variedade de abordagens dificulta a

formulação de uma definição sociológica completa. As divergências existentes na sociologia dos mercados são aquelas que não consistem no simples uso de diferentes termos para descrever conceitos similares, ou a realidade de que estudiosos em algum grupo teórico ignorem as ideias de outros estudiosos.

A ecologia populacional, a teoria de redes e a teoria institucional reconhecem que a diferenciação dos produtos é um dos principais mecanismos que as empresas têm para controlar a competição. Isso funciona de duas maneiras. Se as empresas podem escolher em qual parte do mercado elas querem competir, então elas podem ir até onde os competidores não vão. (FLIGSTEIN; DAUTER 2012).

Segundo Fligstein e Dauter (2012), os sociólogos partem da visão de que os atores do mercado estão envolvidos em relações sociais cotidianas uns com os outros, relações estas baseadas em confiança, amizade, poder, e dependência, onde a competição em novos mercados tende a ser diferente da competição em mercados estáveis. Apesar de os mercados tenderem sempre à queda, tal fato mostra que as tentativas de controlá-los estão potencialmente propícias a riscos.

Voltando-se para o empreendedorismo, Martinelli (2009) aborda que o empreendedor é um ator social que exerce papéis fundamentais em instituições-chave da economia de mercado e que, por isso, ele acaba por ocupar posições importantes na sociedade capitalista. O autor desenvolve um estudo sobre empreendedorismo discutindo criticamente as abordagens contemporâneas do fenômeno: origens sociais e traços psicológicos do empreendedor, contexto de surgimento do empreendedorismo, relações entre empreendedorismo e cultura, abordagem situacional (como agem os empreendedores).

Martinelli (2009) analisa o surgimento do empreendedorismo a partir do seu contexto sociocultural e político-institucional, mostrando que o empreendedor é um inovador que transforma os fatores de produção para produzir bens e serviços de valor agregado para serem lançados no mercado. Schumpeter (1926, apud MARTINELLI, 2009, p. 210)

[...] definiu a função empreendedora como inovação- a criação de uma nova combinação dos fatores de produção que altera as condições de oferta arranja os recursos existentes de novas maneiras e assim estabelece uma nova função de produção.

Para ele, portanto, o empreendedorismo é apenas uma variável que depende de fatores econômicos em que empreendedores bem sucedidos não operam em um vácuo social, eles precisam estabelecer relações sociais para se destacar; tais relações não são apenas mantidas com fornecedores, governo e clientes, mas também com seus concorrentes, e o empreendedorismo se define pela inovação tecnológica em um vasto mercado competitivo, prosperando num contexto regulamentado em que a confiança dos clientes, investidores e funcionários não se abala com comportamentos predatórios e ações ilegais.

Quanto ao contexto cultural do empreendedorismo, sua abordagem argumenta que o crescimento econômico se desenvolve de baixo para cima, onde indivíduos comuns concorrem uns com os outros para atingir uma variedade de metas. O desafio imposto à economia neo-clássica decorre do fato de não se tratar as relações sociais e as instituições como variáveis exógenas ao mercado, mas sim endógenas, tal como a inovação e a concorrência.

Silva e Neves (2012), ao analisar o mercado de produção de utensílios domésticos e peças decorativas da tecelagem tradicional do município de Resende Costa (MG), explana que esse sistema produtivo originou-se no século XIII época em que alguns moradores sobreviviam da produção doméstica têxtil. Esse tipo de produção é introduzido através de inter-relações familiares tradicionais. Entretanto, no início do século XXI, alguns empreendedores, com o olhar voltado para o mercado turístico regional, buscaram desenvolver atividades econômicas voltadas para o conhecimento têxtil tradicional, para as relações familiares, para a demanda pelos produtos turísticos e, principalmente, para a

abundância de insumos com capacidade de transformar uma produção doméstica simples em uma produção em grande escala altamente organizada.

Nesta perspectiva, Silva e Neves (2012), destacam que as ações econômicas podem estar nos desejos e preferências existentes nos interesses dos indivíduos, os quais possuem crenças a respeito das oportunidades e dos fatos, mostrando que os interesses econômicos do mercado estão imersos em redes pessoais de grupo sociais, conforme a teoria da nova sociologia econômica defende.

Segundo Silva e Neves (2012), a análise que é feita de mercados como construções sociais pode, entretanto, ser realizada a partir das relações entre atores e grupos e não apenas por meio das normas e regras institucionalizadas, onde o mercado é constituído por relações sociais entre indivíduos. Ao analisar o mercado local, tais autores deixam evidente a construção social desse mercado, onde laços são demandados e uma forte confiança tanto entre os elos da cadeia de produção da tecelagem tradicional, quanto entre os elos que unem os indivíduos internos, fornecedores de insumos e compradores da produção domiciliar.

Tanto os produtores domiciliares da tecelagem tradicional quanto os proprietários dos estabelecimentos comerciais foram afetados em suas ações e atitudes pelas relações sociais, como na socialização do trabalho e da confiança no relacionamento de troca nos momentos de satisfação das necessidades de fornecimento de vendas da produção domiciliar. (SILVA; NEVES, 2012).

Neste caso, Silva e Neves (2012) deixam claro que os comerciantes buscaram maximizar seus lucros com base em seus conhecimentos simples, tradicionais, viabilizando a remuneração da força de trabalho local, cujo conhecimento, até então, limitava-se ao saber fazer os produtos, e isso ocorria em meio a relações sociais entre familiares e comerciantes. A importância da família para a ordem social se percebe nas relações de trabalho onde este foi o principal ponto que possibilitou as aglomerações desses empreendimentos.

Porém, em se tratando das habilidades sociais no mercado do leite, Magalhães (2009) mostra que a previsão nas últimas décadas era de que o mercado de leite brasileiro tenderia a ser concentrado e dominado pelas grandes empresas multinacionais. Daí surge a questão: porque isso não ocorreu? Pode-se dizer que “porque ao lado de grandes empresas multinacionais e laticínios de médio porte, está surgindo um modelo de organização produtiva baseado em redes de pequenas cooperativas” (MAGALHÃES, 2009). Essas pequenas empresas buscam muito mais do que a maximização acelerada dos lucros, buscam também sobreviver entre estabelecimentos de relações estáveis com fornecedores e competidores, onde o mercado se caracteriza por interações complexas entre diversos agentes. E para que se formem mercados que apresentem características específicas em determinado território é imprescindível a existência de determinadas estruturas sociais. O quadro 04, a seguir, classifica e define as quatro principais estruturas sociais.

Quadro 04 - Estruturas sociais

ESTRUTURAS SOCIAIS	DEFINIÇÕES
Direitos de propriedade	Define as relações sociais entre os proprietários e o conjunto da sociedade, definindo o poder e a intra e interfirmas.
Estruturas de governança	Refere-se às regras gerais de uma sociedade, que estabelecem relações de interação e de competição, além de limitar seus modos.
Regras de troca	Definem quem pode transacionar com quem e as condições para a realização dessas transações.
Concepções de controle	Reflete arranjos específicos de mercado entre atores de firma. É uma forma de conhecimento local.

Fonte: Adaptado de Fligstein (2001, apud Magalhães, 2009).

De acordo com Magalhães (2009), a concorrência no mercado do leite é alta, existe praticamente uma constante guerra de preços quanto ao acesso à matéria-prima, o que permite que as cooperativas elevem os preços recebidos como estratégia para conquistar novos produtores. O mercado leiteiro se caracteriza por ser um comércio local, pouco regulamentado e informal, composto por pequenos produtores e laticínios artesanais que possuem uma cadeia produtiva simples, com baixo valor agregado aos produtos. Pesquisas recentes indicam que há

um crescente processo de globalização nos mercados do leite, baseado em diversas mudanças, principalmente no sistema de produção que, para serem implantadas, requerem elevados investimentos, essas mudanças “deverão causar grandes exclusões de produtores que não tenham condições de ter acesso aos recursos necessários para manter a atividade”. (MAGALHÃES, 2009).

4 O CONTEXTO, OS FATOS E OS LAÇOS SOCIAIS QUE ACOMPANHARAM A TRAJETÓRIA DE VANDERLEY BARBOSA DO RÊGO

Barra de Santana, localizado no Cariri paraibano, concentra suas atividades econômicas na agricultura e na pecuária bovina leiteira, das quais decorre uma intensa produção, consumo e comercialização de queijo. Esses elementos, praticados desde o processo de colonização do território, remonta ao século XVII e constituem o principal traço que identifica o município, repassando estas cargas culturais para seus habitantes, em uma escala individual. Com uma população de 8.198 habitantes, segundo dados do IBGE (2010), Barra de Santana tem uma área de aproximadamente 370 km², sendo a maior parte dela constituída por comunidades rurais, o que impacta em sua economia.

Barra de Santana possui uma das maiores bacias leiteira da Paraíba, o leite (e seus derivados) é um produto que moldou a cultura e a economia de Barra de Santana. A cidade é constituída de pequenos e médios pontos comerciais que não atendem a sua população, seja pela tradição da feira em Campina Grande ou pela falta de estrutura para atender aos seus habitantes. A maior parte dos recursos financeiros obtidos pela população é oriunda da agropecuária de subsistência e da produção de queijos de coalho.

Para a compreensão de uma atividade econômica, seguindo a trilha de Steiner (2006), é preciso que se conheçam os motivos e a origem social dos fenômenos. Neste aspecto, o produtor Vanderley Barbosa do Rêgo conta que, como decorrência de o seu pai ser muito rígido e de trabalhar muito sem perceber o mínimo para o sustento – posto que o resultado de uma semana de trabalho apenas custeava a aquisição de um “jarra de refresco e um pacote de bolacha” – chegou à conclusão de que deveria, mesmo sendo ainda muito jovem (entre 16 e 17 anos), partir em busca do seu próprio meio de vida. Como a maior parte da família vivia dos rendimentos auferidos com a produção de queijos e da agricultura, o produtor percebeu que deveria seguir similar caminho: tentar a sobrevivência a partir da produção familiar a partir de um derivado do leite. Foi então quando começou a criar algumas vacas, das quais cuidava diariamente.

O trabalho, segundo relatou Vanderley, envolvia desde a alimentação dos animais até a fabricação do queijo, envolvendo, sobretudo, a provisão de alimentos para o gado numa região de escassez de água (ver figura 2). O entrevistado lembra que começou com apenas três vacas leiteiras, cuja produtividade, no verão e estiagens, era pouco suficiente para alimentá-las, de modo que pouco sobrava para ele, que malograva uma vida cheia de limitações. Aos sábados, ele acordava antes do nascer do sol, por volta das três horas, colocava a caixa de queijo sobre a cabeça e percorria uma longa distância para chegar ao local de onde partia para Campina Grande, num veículo conhecido como “pau-de-arara”. No destino, vendia a produção da semana no mercado central. Com o passar do tempo, ele foi se organizando, e, em 1982, comprou um ponto comercial no mercado central, que seria pago em diversas prestações. A partir daí, passou a lograr melhores condições financeiras, posto que deixou de ser apenas um pequeno produtor para tornar-se um comerciante. Agora, ao figurar na condição de comerciante, parou de produzir queijos, pois teve de vender seu rebanho e, com o lucro auferido, pode comprar o ponto comercial. Como na análise de

Magalhães (2009), Vanderley operava num mercado local, pouco regulamentado e composto por pequenos produtores de itens com baixo valor agregado.



Figura 02- A provisão de alimentos para o gado
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O produtor passou a comprar os queijos de pequenos produtores do sítio Caboclos município de Barra de Santana (ver figura 03) e, paulatinamente, lançou-se a fornecer para mercadinhos, padarias e lanchonetes de Campina Grande, de modo que logrou com a expansão do seu negócio ao ponto de distribuir para cidades vizinhas como João Pessoa e algumas cidades de Pernambuco.



Figura 03- Vista do município de Barra de Santana
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Anos depois, foi-se estabelecendo financeiramente; comprou uma moto, depois, uma casa em Campina Grande. Um ano após a aquisição do imóvel, pôde adquirir um terreno e vendeu a casa para construir outra melhor. Embora estivesse mais estruturado financeiramente, conforme narrou, nunca esquecera o desejo de voltar a ser um pequeno produtor, pois tal atividade, que foi iniciada por necessidade, lhe fazia sentir-se realizado, posto que cultivava o amor à vida no campo.

Após 20 anos de trabalho e de crescimento financeiro como comerciante, o entrevistado pôde capitalizar recursos e adquirir a propriedade de uma fazenda, cuja área atinge 107 hectares. Neste contexto, o entrevistado voltou a ser um pequeno produtor, sem deixar, porém, de desempenhar as funções de comerciante no mercado central (ver figura 04). Atualmente, ele produz o queijo que vende e, simultaneamente, continua comprando queijos de pequenos produtores de alguns sítios de Barra de Santana, revendendo toda a produção em atacado no mercado central de Campina Grande. Produz uma média de 250 KG de queijos por mês em sua pequena fazenda, e compra de outros produtores uma média de 13.000 KG de queijo de coalho por mês. Como se percebe, em consonância com a perspectiva de Silva e Neves (2012), desejos e crenças cercam os interesses econômicos, os quais não são exclusivamente os responsáveis pelas decisões nos mercados.



Figura 04 - Ponto comercial no mercado central
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Inicialmente, quando ainda era um pequeno produtor, relacionava-se apenas com o comerciante a quem vendia sua mercadoria; quando tornou-se comerciante, suas relações sociais passaram a seguir, paulatinamente, vários rumos. Desse modo, Vanderley mantém relacionamentos tanto com os seus funcionários – que o ajudam na luta diária do gado e do campo –, quanto com pequenos produtores rurais de quem o produtor adquire grande parte de sua mercadoria, e também com empresários que dele compram a produção para revenda. Algumas pessoas o ajudam no mercado central, onde ele revende sua produção de queijos, a exemplo do seu filho mais velho (hoje com 30 anos) e de alguns trabalhadores braçais (feirantes que carregam mercadorias em carroças nas feiras), um dos quais mantém vínculo laboral há mais de dez anos. A remuneração de tais trabalhadores é definida pelo número de caixas entregues em locais próximos ou em locais distantes, aos quais devem ir em ônibus ou em caminhões conhecidos como “paus-de-arara”, isto é assim porque, comumente, os produtores enviam suas mercadorias por esses transportes, de modo que fica o produtor obrigado, semanalmente nessa relação de compra e venda, a receber no local combinado. Estes são, como sugere Steiner (2006), podem ser considerados os dispositivos e os comportamentos sociais que atuam nas transações mercantis e que foram narrados pelo produtor e comerciante de queijos.

No que concerne às relações sociais desenvolvidas, Vanderley explicou os dois tipos de relações comerciais que pratica: aquelas existentes entre o produtor e os comerciantes e o produtor e seus clientes. Tais relações são caracterizadas pela confiança mútua havida entre o produtor e os comerciantes e entre o produtor e seus clientes, de modo que todos logram vantagens. A sistemática opera do seguinte modo (quanto à relação entre o produtor e o comerciante): o pequeno produtor vende toda a sua produção ao comerciante por preço de mercado, mesmo que outro comprador lhe ofereça um preço de compra maior, de modo que o pequeno produtor não lhe fornece a mercadoria; em troca disso, o comerciante-parceiro lhe

compra toda a produção, semanalmente, independentemente de ela “ter boiado” (expressão indicativa de que não houve o escoamento de toda a produção) ou não. Nesta parceria, o comerciante fica com a mercadoria e paga no prazo combinado (por semana). Os períodos de “boia”, porém, geralmente são raros.

Na relação entre o produtor e seus clientes, por sua vez, ocorre relação similar, posto que o produtor não pode deixar de abastecer seu cliente em hipótese alguma, desde que o cliente também não deixe de comprar a ele pra comprar a outro fornecedor, mesmo que outro fornecedor ofereça um preço maior. Na entrevista, o depoente até citou casos em que ele tanto não vendeu mais, quanto não comprou. Num primeiro exemplo, ele havia destinado uma certa quantidade de queijo para um pasteleiro, para cuja mercadoria a qualidade não precisa ser elevada; o fato é que o pasteleiro comprou de outro produtor para quem pagou um preço inferior ao que lhe pagaria; rompeu-se a confiança porque e o cliente não lhe avisou a tempo de reencaminhar a mercadoria para outros interessados. Num segundo caso, durante os festejos de São João –que geralmente é marcado por uma grande demanda por queijo –, um produtor, que fornecia um dos melhores queijos vendeu a outro cliente porque este lhe ofereceu mais dinheiro, tanto no primeiro caso como no segundo, o entrevistado frisou que nada lhe foi avisado. Desta feita, findo o mês de junho, o produtor desleal forneceu, como de costume, uma caixa de queijo para o seu ponto o qual fora rechaçado de imediato e a mercadoria foi devolvida e reenviada no mesmo carro. Tal fato se deu há 10 anos, aproximadamente e, até hoje, eles não mais negociaram.

As relações estabelecidas são profundamente arraigadas, tanto com fornecedores, quanto com clientes (ver figura 05), dados os vários anos de convivência nos quais há pelo menos um encontro semanal, de modo que não raro se estabelecem relações de amizade, que suplantam a proximidade comercial, contexto que faz nascer consideração e respeito mútuos, que fomentam, além da busca pelo lucro (típico das relações comerciais) o desejo de se lograr

um crescimento comum, de modo que o objetivo não é só o de ganhar, mas também, de ajudar os outros a vencer. O papel das relações sociais no negócio do produtor confirma, de acordo com o que escreveu Granovetter (2009), a importância da confiança e da boa fé na vida econômica, contribuindo para o fortalecimento dos mercados.



Figura 05 - Relação social e comercial
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

O processo de produção tradicional do queijo (ver figura 06) começa pela ordenha das vacas, ainda que esse procedimento tenha se tornado algo incomum na sociedade contemporânea e cheia de avanços tecnológicos, se mostra extremamente necessária em algumas fazendas e locais que ainda preservam as técnicas tradicionais para cuidar de seu gado. No caso do produtor, ele não possui uma máquina para ordenha e precisa fazer o trabalho manualmente, o qual requer alguns materiais específicos, metodologia higiênica, paciência e, principalmente, experiência. Os principais passos na cadeia produtiva do queijo de coalho na fazenda do produtor ocorrem da seguinte forma: Em primeiro plano, certifica-se de que a vaca a ser ordenhada esteja amamentando um bezerro. Em seguida, reúnem-se todos os materiais necessários para realizar a tarefa, que são:

- a) Um recipiente de alumínio para recolher o leite,

- b) Um banquinho para sentar-se enquanto a ordenha é realizada;
- c) Um balde grande e com tampa para armazenar o leite já ordenhado;
- d) Um pano limpo para coar o leite.



Figura 06 - Produção artesanal do queijo
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A preparação, porém, ainda não termina apenas com estes detalhes. São necessários ainda alguns cuidados. Um deles é que o animal a ser ordenhado tenha tido sua cria recentemente, além de seguir uma rotina pré-determinada pelo proprietário do rebanho. Para isso, a vaca em questão deve ser separada de seu bezerro assim que ele estiver com alguns dias de vida. Vale lembrar ainda que o mais importante na ordenha é que ela seja feita sempre no mesmo horário. No caso do produtor, ocorre duas vezes ao dia (de manhã logo cedo e à tarde). Depois de todo o processo de organização, é chegado o momento de realizar a tarefa: O leite vai sendo ordenhado das vacas e armazenado em um recipiente grande que possui um pano limpo na sua abertura por onde o leite é derramado e conseqüentemente coado. Depois da extração, o leite de todas as vacas, o balde cheio é levado para um local geralmente nomeado de “quarto dos queijos”, um ambiente bem simples com uma pequena mesa onde o

queijo será prensado e armazenado. Tal mesa possui uma queda para que, durante a preparação, o soro escorra e caia dentro de um balde grande, onde esse soro servirá para a alimentação de animais; ato contínuo, depois que o leite chega ao quarto dos queijos, acrescenta-se um produto químico chamado coalho, que tem a função de realizar a fermentação a qual gera aglomerações de coalhos que se unem em forma de uma grande condensação em meio ao soro, essa coagulação é a etapa mais decisiva ocorrida na fabricação de queijos, a qual visa a concentrar a proteína do leite e que retém, também, a gordura. A dessoragem do coágulo dá origem à massa, que é, então, moldada em fôrmas diversas, de acordo com o tipo de queijo.

O fenômeno da coagulação do leite se deve, basicamente, à caseína, a qual perde sua estabilidade em função de vários agentes físicos e/ ou químicos, dos quais a acidificação e a ação de enzimas proteolíticas são as mais importantes do ponto de vista tecnológico. Nesse momento, inicia-se a moldagem, compactação da massa tem por finalidade unir os grãos de massa e eliminar o restante de soro, de forma a se obter o bloco de queijo final, nesse ponto, os coalhos são colocados em formas retangulares de madeira e são pressionados em uma forma de queijo – levemente no início para permitir o escoamento do soro restante, em seguida, com força (com bastante pressão) para solidificar o queijo; Após esse procedimento, coloca-se uma porção de sal na parte de cima, após algumas horas vira-se o queijo para salgar o outro lado, e assim se repete por uma média de quatro dias. Após todo esse procedimento, no caso do produtor, os queijos são embalados um por um em caixas plásticas para serem transportadas até o seu ponto no mercado central. Lá, esses produtos são pesados e vendidos em atacado; no caso de vendas em atacado, o produto é embalado em caixas de papelão forradas com plástico.

Segundo relatou o entrevistado, o mesmo nunca desenvolveu outra atividade remunerada, nem com vínculo trabalhista com empresas privadas desde que saiu da casa de

seus pais, sempre atuando autonomamente. Vanderley também afirmou não sentir afinidade por quaisquer outros ramos, dada a perícia lograda com os anos de experiência no ofício em comento, no qual pode, ele próprio, estabelecer os horários de trabalho de modo que, com muita responsabilidade, nos últimos 30 anos nunca faltou um dia de trabalho. Segundo o produtor, a atividade é bastante lucrativa principalmente em períodos de chuva, pois a tendência, nesta estação, é de haver uma considerável majoração dos lucros, dada a redução dos custos com a alimentação do gado, posto que os pastos são fartos, há abundância de água nos açudes, fato que torna desnecessária a compra de água. Quanto às atividades comerciais no mercado central, em todo o período chuvoso as vendas são satisfatórias, já que possui clientes certos, com os quais mantém vínculos há muitos anos; nesta atividade, atua em parceria com labor do campo, de modo que há um contrabalanceamento entre as atividades no sentido de que, quando numa houver prejuízos, na outra há uma compensação com grande lucratividade. Por exemplo, em períodos de seca o que o gado produz só paga a sua própria alimentação, nesse período, o seu trabalho de comerciante dá suporte às despesas; mas, quando chegam os períodos chuvosos, a fartura compensa. O êxito do produtor e sua atração pela atividade econômica em torno do queijo, segundo depreendemos, combina as observações de Silva e Neves (2012) sobre o funcionamento do mercados tradicionais, nos quais os comerciantes utilizam conhecimentos simples, tradicionais, uma força de trabalho cujo conhecimento baseia-se no “saber fazer” e num ambiente predominantemente de relações familiares.

Essas relações são muito importantes, especialmente no que tange à amizade, já que o pessoal do interior considera muito uns aos outros, existe um respeito muito grande, através do qual fornecedores e clientes têm um vínculo de amizade muito forte, tornando mais fácil a convivência e a realização de negócios. Com relação à família, praticamente todos nasceram e cresceram na roça e, assim como Vanderley, seguiram o mesmo ramo de seus pais que foi o

de pequeno produtor, por estarem no mesmo ramo, possuem um vínculo muito forte. Muitos tios, sobrinhos, primos e irmão, são seus principais fornecedores e clientes, alguns parentes produzem em grande escala com sistema de produção avançado, da mesma forma que outros parentes produzem bem menos e de forma rústica; embora Vanderley reconheça que esses que produzem rusticamente produzem os melhores queijos, em sua maioria, porque é feito de uma forma natural. Um dos pontos considerados importantes para ele é o fato de a maioria dos parentes estarem vinculados no mesmo negócio, isso faz com que o elo entre eles e a convivência se torne cada vez mais forte. Vanderley valoriza muito a união familiar, e esse ponto é muito importante porque eles estão sempre trabalhando um dando suporte ao outro. Possuem tanto um vínculo, diga-se profissional, quanto um vínculo familiar amigável, sem contar que nesse caso a questão da confiança e as questões de acordos são ainda mais fortes.

Ao discorrer sobre os fatores que afetam a atividade econômica, o produtor Vandeley Barbosa do Rego citou a questão cultural, posto que o queijo de coalho, que é feito de forma rústica, é bastante valorizado tanto no mercado local, quanto em outras cidades e estados, possui um elevado valor social, que transforma os reconhecimentos e registros como veículos de melhoria da qualidade de vida das comunidades. Segundo afirmou o produtor, o queijo é um produto que está em alta em todas as estações e que sempre está na mesa do consumidor, afora o fato de que existem outros produtos que são feitos com queijo como, por exemplo, o pastel, cuja venda para lanchonetes e pastelarias é alta. Outro fator positivo reside no fato de que é isenta a tributação incidente sobre o queijo tradicional no que tange ao ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias) entre cidades, ou até mesmo para outro estado. É um produto saudável, ao qual não são acrescentados aditivos químicos para sua conservação e que é muito procurado tanto em pequenos quanto em grandes mercados. Além disso, embasa a sobrevivência de numerosas famílias e fundamenta a economia de municípios e de regiões.

Um fator climático que prejudica o desenvolvimento da atividade é a estiagem dos períodos de seca no verão nordestino. Como o principal insumo pra produzir o queijo de coalho é o leite, no verão tanto as vacas produzem menos leite, posto que se alimentam mal, quanto à perda do rebanho pela falta de água, já que muitos animais morrem, fato que contribui para a diminuição da produção o que se reflete no aumento dos custos. As descrições acima elucidam a construção teórica de Steiner (2006), para quem os mercados não são apenas um arranjo espontâneo de agentes econômicos, mas um conjunto de fatores políticos, jurídicos, culturas e contingenciais que o conformam institucionalmente.

Ao ser indagado sobre as expectativas futuras, o produtor relatou estar satisfeito com o que alcançou até hoje, não possuindo ambições para o futuro, disse que “estar com saúde e com a família em paz já é o suficiente”. Com relação aos seus métodos tradicionais de trabalho, o produtor não mostrou-se interessado em inovar seus equipamentos ou modernizar sua forma de trabalhar. Conforme argumentou, além de “não ter estudado direito”(cursou apenas a quarta série), não se interessa em sistemas computadorizados. Como disse: “[..] não sei nem ligar um computador”, destacando que, no mercado em que atua, “[...] sua forma de trabalhar já é o suficiente para atingir seus anseios”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória de vida de Vanderley Barbosa do Rêgo demonstra os limites da ideia de que os mercados são espaços definidos pela impessoalidade, nos quais os indivíduos buscam unicamente os interesses próprios e em que as trocas estão desconectadas do território e da sociedade.

Neste sentido, pode-se perceber que as ações econômicas estabelecidas nessa trajetória estão imersas nos contextos sociais e mantidas por elementos sociais, culturais, históricos e políticos, nos quais a confiança, o respeito e a reciprocidade constituem fatores considerados de extrema importância e que podem ser claramente observados como decorrência das interações mantidas do produtor perscrutado em toda a sua trajetória, principalmente nos pontos relacionados à importância de sua forma de trabalhar, e de se inserir no mercado.

A trajetória de Vanderley Barbosa do Rêgo mostrou, em seus relatos, que o seu processo de crescimento pessoal e profissional foi muito árduo e sofrido, mas também deixou claro que nunca desanimou e que não reclamou em nenhum momento de sua trajetória, pois sempre tinha esperanças de dias melhores. E esses dias melhores foram chegando paulatinamente. Outro fator importante que pôde ser observado é que a obtenção de lucro, assim como a disputa pela manutenção do preço são elementos bastante relevantes no mercado em que atua, mas a relação de confiança, respeito e lealdade, bem como as tradições, costumes e os valores morais são considerados, por Vanderley Barbosa do Rêgo, como fator de suma importância para lograr tudo o que obteve tanto no que diz respeito a sua relação com fornecedores e clientes, quanto com os seus colaboradores, minimizando assim o peso da viabilidade econômica e da necessidade de relações formalizadas. E foram esses conjuntos de fatores sociais que o impulsionaram a gerir e a evoluir seu negócio permitindo-lhe alcançar emancipação econômica de forma simples e tradicional, porém destacando-se no mercado que

atua de forma cada vez mais satisfatória, onde ele relata na entrevista que seus objetivos foram todos alcançados e que pretende dar continuidade ao negócio com os mesmos métodos tradicionais de trabalho que utiliza até hoje, pois para ele são esses métodos tradicionais de produção que agregam valor ao seu produto.

REFERÊNCIAS

- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. A Sociologia dos mercados. In: CARNEIRO, M. S.; MONTEIRO, C. F. (org.). **Dossiê Sociologia econômica. Salvador**: caderno CRH, 2012.
- GONÇALVES, R. C.; LISBOA, T. K. Sobre o método da história oral em sua modalidade trajetória de vida. Florianópolis. **Rev. Katal**, v. 10, m. esp. p. 83-92, 2007.
- GRANOVETTER, Mark. Ação econômica social: o problema da imersão. IN: MARTES, A.C. B (org.). **Redes e Sociologia econômica**. São Carlos: Edufscar. 2009.
- JUNHO, Y. E. B. de. Um empreendedor indomável. São Paulo: **Sociologia**, ano IV, edição 45, fev/mar, 2013.
- MAGALHÃES, R.S.; Habilidades sociais no mercado do leite. IN: MARTES, A.C.B (org.) **Redes e Sociologia econômica**. São Carlos: Edufscar. 2009.
- MARTINELLI, Alberto. O contexto do empreendedorismo. IN: MARTES, A.C. B (org.) **Redes e Sociologia econômica**. São Carlos: Edufscar. 2009.
- SILVA, G.M.; NEVES, J. A. B.; Sistemas produtivos tradicionais e imersão de interesses econômicos em relações sociais. In: CARNEIRO, M. S.; MONTEIRO, C. F. (org.). **Dossiê Sociologia econômica**. Salvador: caderno CRH, 2012.
- STEINER, Philippe. **A Sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.
- SWEDBERG, Richard. A Sociologia econômica do capitalismo: Uma introdução e agenda de pesquisa. In: MARTES, A.C. B (org.). **Redes e Sociologia econômica**. São Carlos: Edufscar. 2009.
- SWEDBERG, Richard. Sociologia econômica: Hoje e amanhã. **Tempo Social**, v. 16, n. 2, pp. 7-34, 2004.

ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Como e quando começa a atividade?
2. Quais as relações sociais desenvolvidas?
3. O que é valorizado nas relações entre os participantes do mercado?
4. Quais os elos das atividades?
5. Porque permanecer na atividade?
6. Quais são os fatores que ajudam e que atrapalham na atividade?
7. Qual a importância das relações de amizade e família?
8. Qual a importância das relações de amizade e família?
9. Quais os seus objetivos, o que quer alcançar?