Organizadores:
Zenicléia Angelita Deggerone
Potira Viegas Preiss
Sergio Schneider

Novos Estudos sobre MERCADOS e AGRICULTURA FAMILIAR



OKOS EDITORES

Organizadores:
Zenicléia Angelita Deggerone
Potira Viegas Preiss
Sergio Schneider

Novos Estudos sobre MERCADOS e AGRICULTURA FAMILIAR



OIKOS EDITORA

Novos estudos sobre
MERCADOS e AGRICULTURA FAMILIAR

Zenicléia Angelita Deggerone
Potira Viegas Preiss
Sergio Schneider
(orgs.)

Novos estudos sobre MERCADOS e AGRICULTURA FAMILIAR

E-book

OIKOS EDITORA
São Leopoldo
2026

© Dos autores – 2026

Revisão: Fernando Piccinini Schmidt

Capa: Zenicléia Angelita Deggerone, Potira Viegas Preiss e Sergio Schneider

Imagem da capa: Paisagem rural, plantações e uma variedade de alimentos artesanais, destacando a produção local e a vida do campo

Projeto gráfico, revisão e editoração eletrônica: Fernando Piccinini Schmidt

Conselho Editorial:
Ana Silvia Volpi Scott (IFCH/NEPO – UNICAMP)
Avelino da Rosa Oliveira (Pesquisador UFPel)
Danilo R. Streck (Universidade de Caxias do Sul)
Elcio Cecchetti (GPEAD/FURB)
Eunice S. Nodari (UFSC)
Haroldo Reimer (UEG)
Ivoni R. Reimer (Bolsista de Produtividade CNPq)
João Biehl (Princeton University)
Luiz Inácio Gaiger (Pesquisador Ciências Sociais)
Martin N. Dreher (IHSL)
Oneide Bobsin (Faculdades EST)
Raúl Fornet-Betancourt (Intern. Schule für Interkult. Philosophie Aachen/Alemanha)
Rosileny A. dos Santos Schwantes (Centro Universitário São Camilo)
Samira P. Moretto (UFFS e UFSC)
Vitor Izecksohn (UFRJ)

Editora Oikos Ltda.
Rua Paraná, 240 – B. Scharlau
93120-020 São Leopoldo/RS
Tel.: (51) 3568.2848 / 9 81149642
contato@oikoseditora.com.br
www.oikoseditora.com.br

N945 Novos estudos sobre mercados e agricultura familiar. [E-book]. / Organizadores: Zenicléia Angelita Deggerone, Potira Viegas Preiss e Sergio Schneider. – São Leopoldo, RS: Oikos, 2026.
294 p.; il.; color.; 16 x 23 cm.
ISBN 978-65-5974-369-8
DOI 10.29327/5906007
1. Agricultura familiar. 2. Mercado. 3. Agricultura sustentável. 4. Agroindústria familiar. I. Deggerone, Zenicléia Angelita. II. Viegas Preiss, Potira. III. Schneider, Sergio.
CDU 631.115.11

Catalogação na Publicação:
Bibliotecária Eliete Mari Doncato Brasil – CRB 10/1184

Sumário

Apresentação
Novos Estudos sobre Mercados e Agricultura Familiar / **7**

Diversidade e tipologia de mercados no Rio Grande do Sul / **11**
Sergio Schneider
Natalia Salvate Brasil
Andréia Vigolo Lourenço
Gustavo Friedrich

Governança em mercados alimentares da agricultura familiar / **46**
Zenicléia Angelita Deggerone
Sergio Schneider

O Programa de Alimentação do Trabalhador no Brasil:
um olhar sobre sua potencialidade aos mercados públicos e institucionais / **65**
Catia Grisa
Fernanda C. França de Vasconcellos
Melissa Luciana de Araújo
Milene Cristine Pessoa
Olivia Souza Honório

Mercados de agroindústrias familiares do Rio Grande do Sul / **85**
Alexander Cenci
Rogério Oliveira Rodrigues
Sergio Schneider

A construção de mercados por agroindústrias familiares: o potencial
de constituição de uma cesta de bens e serviços territoriais na Serra Catarinense / **103**
Adinor José Capellesso
Marina Bustamante Ribeiro
Ademir Antonio Cazella

Mercados alimentares da agricultura familiar no Paraná:
cooperativismo, agroecologia e digitalização da comercialização / **128**
Marcio Gazolla
Moacir Roberto Darolt
Eduardo Henrique Szpak Gaievski

Potencial dos recursos/dispositivos digitais
para construção de mais e melhores mercados no semiárido do Nordeste / **151**
Jhose Iale C. da Cunha Vieira
Sergio Schneider

Mercados de frutas e hortaliças na agricultura familiar:
canais de comercialização e fatores determinantes na escolha de pontos de venda / **172**
Gustavo Pinto da Silva
Marta Von Ende
Janaína Balk Brandão
Daniel Lichtnow
Simone Bueno Câmara
Jaqueline Menezes Dias

A importância das feiras como destino da produção
da reforma agrária na região metropolitana de Porto Alegre/RS / **194**
Alberto Bracagioli Neto
Abel Cassol

Mercados de alimentos agroecológicos no Rio Grande do Sul:
uma análise a partir da Serra e do Litoral Norte / **220**
Daniela Oliveira
Paulo Niederle

Os mercados acessados por agricultores familiares
no norte do Rio Grande do Sul: um estudo sobre mercados em Aratiba/RS / **248**
Zenicléia Angelita Deggerone
Sergio Schneider

Feiras da Agricultura Familiar no RS durante a pandemia:
adaptações, desafios e transformações / **262**
Potira V. Preiss
Gustavo Pinto da Silva
Cidonea Deponti
Zenicléia Angelita Deggerone

Autores / **291**

APRESENTAÇÃO
Novos Estudos sobre Mercados e Agricultura Familiar

A questão dos mercados tornou-se um tema central para os estudos sobre agricultura familiar e desenvolvimento rural nos anos recentes. Esta emergência e afirmação estão ligadas tanto ao fato de que, nos dias atuais, o acesso a canais de venda e comercialização, assim como a compra de insumos e matérias-primas para produção, tornou-se o ponto crítico para os/as agricultores/as. Temos insistido e reafirmado: os agricultores familiares do Brasil já conseguem produzir, conseguem ter acesso a crédito, já sabem transformar a sua produção em novos produtos, mas persistem grandes dificuldades e obstáculos na hora de vender a produção.

Já sabemos que a agricultura familiar desempenha um papel muito importante na produção de alimentos, na geração de trabalho e renda, na conservação da biodiversidade e na promoção do desenvolvimento territorial. No Brasil, além de responder por parcela significativa dos alimentos consumidos pela população, esse segmento produtivo contribui para a dinamização econômica de milhares de municípios e para a manutenção de modos de vida que articulam produção, cultura, identidade e território. Entretanto, as transformações econômicas, sociais, tecnológicas e ambientais das últimas décadas têm exigido dos agricultores familiares constantes adaptações em suas formas de produzir, comercializar e se relacionar com os mercados.

A maioria dos agricultores e suas famílias, quer sejam produtores ou tão somente moradores das áreas rurais, está inserida em mercados de produtos, serviços e mesmo mercados não-agrícolas. Raros são os que vivem de forma

autóctone e não realizam trocas simples ou até mesmo se relacionam com mercados mais complexos, como os mercados de ações. Hoje em dia, é muito raro encontrar um agricultor ou habitante do meio rural que não compre ou venda algum produto mediante o uso do dinheiro como equivalente de troca ou outras formas, como o cartão de crédito ou transações bancárias por aplicativos. Portanto, o acesso aos mercados, a informação sobre preços, demanda e oferta, sobre os mecanismos de pagamento, os contratos, entre outros aspectos – enfim, tudo o que se refere às atividades mercantis passou a ter uma importância decisiva para a existência dos agricultores familiares e para o seu futuro e sua continuidade. Os mercados não podem ser entendidos apenas como espaços de compra e venda, mas como construções sociais permeadas por instituições, relações de poder, mecanismos de governança, formas de coordenação e estratégias coletivas que influenciam diretamente as oportunidades de inserção econômica e a autonomia dos produtores.

Em face da centralidade dos mercados na vida dos agricultores familiares, os estudiosos e os formuladores de políticas públicas que trabalham com e sobre estes atores também precisam olhar e entender melhor estes dispositivos de interação social e econômica. O problema ou a questão sociológica dos mercados emerge, portanto, como um objeto de estudo que precisa ser melhor pesquisado, analisado e avaliado. É precisamente isto que fazemos neste livro. Estamos apresentando aqui ao público em geral uma obra científica que traz novos e recentes estudos e pesquisas sobre as dinâmicas das relações e interações dos agricultores familiares com os mercados.

A obra *Novos Estudos sobre Mercados e Agricultura Familiar* reúne contribuições de pesquisadores de diferentes instituições e regiões do país. Os doze capítulos que compõem este livro apresentam análises teóricas e empíricas sobre distintas formas de comercialização, mecanismos de governança, mercados institucionais, agroindústrias familiares, feiras, cooperativas, mercados digitais, agroecologia e estratégias de construção social dos mercados alimentares. Em conjunto, os estudos oferecem uma visão abrangente sobre os desafios e as oportunidades que permeiam os processos de comercialização da agricultura familiar brasileira.

O capítulo de abertura, de autoria de Sergio Schneider, Natalia Salvate Brasil, Andréia Vigolo Lourenço e Gustavo Friedrich, intitulado "Diversidade e tipologia de mercados no Rio Grande do Sul", apresenta os avanços teóricos, metodológicos e empíricos na análise dos mercados da agricultura familiar. O estudo busca validar a tipologia de mercados proposta por Schneider (2016), evidenciando como a diversidade de canais de comercialização contribui para ampliar a autonomia, a capacidade de agência e as estratégias de reprodução social dos agricultores familiares.

O segundo capítulo, assinado por Zenicléia Angelita Deggerone e Sergio Schneider, discute os mecanismos de governança presentes nos mercados ali-

mentares da agricultura familiar. Além de analisar como as relações econômicas são coordenadas, os autores apresentam indicadores que permitem compreender os níveis de autonomia comercial dos agricultores familiares em diferentes contextos mercantis.

Na sequência, o terceiro capítulo, elaborado por Catia Grisa, Fernanda C. França de Vasconcellos, Melissa Luciana de Araújo, Milene Cristine Pessoa e Olivia Souza Honório, analisa o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), destacando seu potencial como mercado institucional e suas contribuições para a construção de sistemas alimentares mais sustentáveis, saudáveis e inclusivos.

O quarto capítulo, de autoria de Alexander Cenci, Rogério Oliveira Rodrigues e Sergio Schneider, volta-se às agroindústrias familiares do Rio Grande do Sul, explorando suas estratégias de comercialização e os diferentes mercados acessados por esses empreendimentos.

Dando continuidade ao debate, o quinto capítulo, escrito por Adinor José Capellesso, Marina Bustamante Ribeiro e Ademir Antonio Cazella, analisa a construção de mercados por agroindústrias familiares da Serra Catarinense. A partir da abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais, os autores demonstram como os recursos territoriais específicos podem contribuir para processos diferenciados de valorização econômica e reconhecimento social dos produtos.

A inovação e a construção de alternativas de comercialização são o foco do sexto capítulo, elaborado por Marcio Gazolla, Moacir Roberto Darolt e Eduardo Henrique Szpak Gaievski. Os autores investigam os mercados alimentares da agricultura familiar no Paraná, destacando o papel do cooperativismo, da agroecologia e da digitalização das vendas.

Já o sétimo capítulo, de autoria de Jhose Iale C. da Cunha Vieira e Sergio Schneider, aprofunda a discussão sobre mercados digitais ao analisar o potencial dos dispositivos digitais para a construção de "mais e melhores mercados" no semiárido nordestino, tendo como referência a experiência da Rede Xique Xique.

O oitavo capítulo reúne as contribuições de Gustavo Pinto da Silva, Marta Von Ende, Janaína Balk Brandão, Daniel Lichtnow, Simone Bueno Câmara, Jaqueline Menezes Dias e Fábio Mariano Bayer, que examinam os mercados de frutas e hortaliças da agricultura familiar e os fatores que influenciam a escolha dos canais de comercialização.

Em seguida, o nono capítulo, desenvolvido por Alberto Bracagioli Neto e Abel Cassol, destaca a importância das feiras da agricultura familiar como destino da produção oriunda da reforma agrária na Região Metropolitana de Porto Alegre.

A temática dos mercados agroecológicos ganha espaço no décimo capítulo, no qual Daniela Oliveira e Paulo Niederle apresentam um mapeamento dos canais de comercialização utilizados por agricultores agroecologistas da Serra e do Litoral Norte do Rio Grande do Sul.

Por sua vez, o décimo primeiro capítulo, de autoria de Zenicléia Angelita Deggerone e Sergio Schneider, apresenta um estudo sobre os mercados territoriais e convencionais acessados por agricultores familiares de Aratiba, no norte do Rio Grande do Sul, evidenciando diferentes formas de coordenação mercantil e suas implicações para os produtores.

Encerrando a obra, o décimo segundo capítulo, escrito por Potira Viegas Preiss, Gustavo Pinto da Silva, Cidonea Machado Deponti e Zenicléia Angelita Deggerone, analisa os impactos da pandemia de Covid-19 sobre as feiras da agricultura familiar no Rio Grande do Sul, destacando os desafios enfrentados pelos agricultores e as estratégias desenvolvidas para garantir a continuidade do abastecimento alimentar e da geração de renda.

Em seu conjunto, os capítulos demonstram que a agricultura familiar está inserida em uma ampla diversidade de mercados, cada qual com suas características, oportunidades, mecanismos de coordenação e desafios específicos. Mais do que descrever experiências, os estudos aqui reunidos contribuem para o avanço do debate acadêmico sobre mercados alimentares, abastecimento, desenvolvimento rural, segurança alimentar e inovação social.

Esta obra resulta de um percurso coletivo de pesquisas, reflexões e intercâmbios acadêmicos desenvolvidos no âmbito do Grupo de Estudos e Pesquisas em Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento (Gepad). Ao longo dos últimos anos, o grupo tem reunido pesquisadores(as), docentes, estudantes e profissionais dedicados à análise das transformações que permeiam a agricultura familiar, os sistemas alimentares e os mercados agroalimentares. Os capítulos aqui apresentados refletem a diversidade de experiências investigativas realizadas em diferentes contextos territoriais do país, evidenciando a riqueza de perspectivas e a pluralidade de temas que compõem o debate contemporâneo sobre mercados e agricultura familiar.

Ao explorar distintas realidades, estratégias de comercialização, formas de organização econômica e mecanismos de governança, esta coletânea amplia a compreensão sobre a complexidade dos mercados acessados pelos agricultores familiares e suas implicações para o desenvolvimento rural. Os estudos reunidos oferecem subsídios relevantes para o avanço da pesquisa científica, para o aprimoramento de políticas públicas e para a construção de iniciativas voltadas ao fortalecimento de sistemas alimentares mais inclusivos, sustentáveis e resilientes.

Doi 10.29327/5906007.1-1

Diversidade e tipologia de mercados no Rio Grande do Sul

Sergio Schneider
Natalia Salvate Brasil
Andréia Vigolo Lourenço
Gustavo Friedrich

Introdução

Este capítulo é resultado de uma trajetória de pesquisas sobre mercados e agricultura familiar que se iniciou em 2010 quando escrevemos o primeiro trabalho sobre os desafios da integração dos agricultores familiares aos mercados. Desde lá, houve avanços importantes e significativos nesta agenda de estudos. Uma inflexão decisiva ocorreu em 2016, quando publicamos o livro Construção de Mercados e Agricultura Familiar (Editora da UFRGS), no qual está o capítulo sobre "Mercados e Agricultura Familiar". A partir desta publicação, passamos a trabalhar em equipe e mobilizar esforços para testar a tipologia dos mercados que ali havia sido proposta. Desde então, foi possível avançar em uma agenda teórica e metodológica para compreender as formas

de integração mercantil dos agricultores familiares com os mercados (Cassol; Deggerone; Schneider, 2024; Schneider, 2016)

A tipologia de mercados sugerida em 2016 partiu inicialmente do entendimento dos mercados como 1) *locus* no qual ocorrem as transações comerciais; 2) princípio de ordenamento da economia e das instituições sociais; 3) construção social. Estes três elementos permitiram elaborar um recurso heurístico em sentido weberiano, que resulta na elaboração de quatro tipos-ideias de mercados que estão baseados nas ideias de Karl Polanyi (2000) sobre as formas de integração e organização da vida social, em que o processo econômico está imerso no social e as formulações de Frank Ellis (1988) e Jan Douwe Van der Ploeg (1993) sobre as relações dos camponeses com os mercados.

A partir da formulação da tipologia em 2016, diversos projetos de pesquisa foram levados a cabo para buscar evidências empíricas da existência desses tipos de mercados. Além disso, buscamos caracterizá-los e compreender sua anatomia, assim como discutir a heterogeneidade de acesso por parte dos agricultores familiares. É nesse contexto que foi desenvolvido o projeto "Mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul: mapeamento e análise socioeconômica", financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs), realizado entre 2017 e 2021.

Este projeto teve como objetivo central mapear, descrever, tipificar e compreender melhor a dinâmica dos mercados da agricultura familiar no estado, visando a confirmar a seguinte hipótese de pesquisa: os produtores rurais que possuem um leque maior ou mais amplo de possibilidades de comercialização de seus produtos e que conseguem acessar um número maior de canais possuem mais "margem de manobra" do que os demais, que tendem a permanecer como tomadores de preço. Como consequência, a forma de comercialização adotada pelos atores e a diversidade dos mercados que acessam determinam como se estrutura o sistema de produção (da porteira para dentro) e as estratégias de reprodução social da unidade familiar (da porteira para fora).

Neste capítulo, serão apresentados os principais resultados relacionados ao Projeto "Mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul", no intuito de demonstrar os avanços realizados em relação à proposição teórica e analítica das tipologias dos mercados criada em 2016. Para tanto, está organizado em seis seções, além desta Introdução. Na primeira seção é realizada uma digressão sobre o que são mercados. A seguir, apresenta-se as tipologias adotadas para o estudo dos mercados. Na quarta seção são apresentados os aspectos metodológicos. Na quinta seção são apresentados os principais resultados

relacionados ao projeto relacionados à estrutura dos mercados e ao funcionamento dos canais de comercialização. Por fim, nas considerações finais são apresentadas as potencialidades e limitações desta abordagem teórico-metodológica, apontando como seria possível avançar na análise e estudos futuros sobre os mercados da agricultura familiar.

Os trabalhos desenvolvidos sobre os mercados e os agricultores familiares foram fortemente assentados em uma hipótese geral de investigação, a saber: a maior diversidade dos mercados em que os agricultores se inserem é importante para que eles possam manter e reproduzir as condições em que produzem. Quanto mais homogêneos e padronizados forem os mercados acessados pelos agricultores, maior tende a ser a sua homogeneidade social. A diversidade social e econômica dos agricultores depende não apenas da heterogeneidade dos sistemas produtivos (da porteira para dentro) mas também da existência de canais de comercialização que sejam diversos.

Esta hipótese foi elaborada a partir de dois pressupostos: o primeiro assenta-se na constatação empírica de que, nos dias atuais, os agricultores e famílias que vivem nas áreas rurais estão largamente inseridos em mercados de produtos, serviços e outras formas mercantis. A inserção ou a relação dos agricultores com os mercados acontece cotidianamente. Os mercados fazem parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, os seus valores e sua cultura, moldam e modificam instituições e são motivo para conflitos, protestos e disputas.

O segundo pressuposto sustenta que a inserção dos agricultores nos mercados não é homogênea, segue distintas direções e tem diferentes intensidades. Chayanov (2018) já havia argumentado que a forma de inserção dos agricultores nos mercados torna-se muito diversificada e polissêmica, o que resulta em um processo de inserção em mercados que não necessariamente leva à homogeneização ou à especialização dos seus processos produtivos. Jan Douve Van der Ploeg, da mesma forma, tem demonstrado em seus estudos que a mercantilização pode criar e ampliar a diversificação e o leque de opções para a comercialização, resultando inclusive em maior autonomia dos agricultores para escolher para quem e quando vender (Ploeg, 2014; 2017a; Ploeg; Ye; Schneider, 2022). Isso torna relevante compreender como se estruturam os mercados no meio rural e, acima de tudo, como se dá a inserção dos agricultores e dos habitantes rurais nos diferentes canais de acesso aos mercados.

A maior integração dos agricultores familiares aos mercados trouxe novos problemas, muitos dos quais se somaram aos já existentes, como a falta de tecnologias, baixos níveis de escolaridade e precariedade da infraes-

trutura física. Entre os novos desafios que a exposição aos mercados passou a gerar está a questão dos preços e da capacidade de negociação, que está diretamente ligada a outros, como o acesso restrito ou parcial a informações confiáveis, assim como capacidade de estocagem ou armazenamento. Estes condicionantes fazem com que a maioria dos agricultores familiares está colocada frente aos mercados em uma posição desfavorável, com pouca ou nenhuma margem de manobra frente aos preços que são oferecidos aos seus produtos e às formas de pagamento. Na maioria das situações, os produtos dos agricultores são simplesmente comprados pelos agentes externos e não vendidos pelos seus proprietários, o que faz com que assumam a condição de tomadores de preço.

Mas esta situação de dominação não é teleológica ou um fim em si mesma. A relação dos agricultores familiares com os mercados pode assumir outras feições e características, desde que a condição e a posição de vendedores de suas mercadorias não seja a de dependência ou subordinação. Para que esta condição possa ser assumida e desenvolvida é preciso transformar os agricultores em detentores de "agência", que é a capacidade de ser e fazer coisas a seu favor mesmo em condições desfavoráveis (Ploeg, 2015; Ploeg; Ventura, 2014). Agência implica em ter acesso e capacidade de exercer pelo menos algum tipo ou grau de poder. O exercício do poder cria a condição de agente, transforma o agricultor-vendedor em ator social e, assim, amplia as condições e possibilidades para que possa ocupar uma posição de protagonismo e liderança no momento da comercialização de sua produção.

O que são mercados?

Os mercados fazem parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, os seus valores e sua cultura, moldam e modificam instituições e são motivo para conflitos, protestos e disputas. Na medida em que as relações e as interações sociais passam a ocorrer através da mediação dos mercados, estes assumem um papel decisivo na organização do cotidiano econômico e da sociabilidade, influenciando as atitudes, os valores e a ação dos indivíduos. Quando isso acontece, os mercados se tornam instituições que estruturam as trocas econômicas e ordenam o seu funcionamento. Em síntese, os mercados se tornam um fato social, uma construção coletiva.

Pode-se entender os mercados a partir das relações sociais que se estabelecem entre agentes econômicos, que podem ser produtores ou consu-

midores, que têm interesse em transacionar bens, mercadorias, recursos ou ativos de outra natureza. A existência de uma relação de mercado pressupõe a existência de trocas, e as trocas implicam na mudança de propriedade ou do controle de um bem ou uma mercadoria de um para outro agente. O ato de trocar ou comercializar cria uma relação de mercado, que surge por conta das motivações e dos interesses econômicos daqueles que dela participam. As trocas mercantis pressupõem tanto o interesse e a vontade de um agente para realizar uma troca, como a liberdade para que possa fazê-lo.

Mercados são, portanto, mecanismos ou dispositivos de controle e/ou governança que se baseiam em regras e práticas formais (leis, contratos, padrões) e informais/tácitas (valores, hábitos, costumes) que são utilizadas como diretrizes, referências e convenções para guiar e orientar ou mesmo exercer pressão e coerção sobre as relações de troca de bens e mercadorias que ocorrem entre agentes que ofertam e demandam.

Assim, os mercados podem ser definidos como uma construção social em que diferentes agentes e atores comparecem para realizar trocas observando e obedecendo regras e normas, algumas tácitas outras explícitas, informais e formais. Essas relações formais e informais que ordenam o funcionamento dos mercados derivam das regras sociais estabelecidas na sociedade em que estão imersas. Segundo Polanyi *et al.* (1957), os mercados expressam as relações existentes na sociedade de mercado na qual estão imersas. Para Hodgson (2007), os mercados são criados com base em instituições que permitem trocas multilaterais. Mercados operam como mecanismos ou dispositivos de controle ou governança baseados em regras e práticas formais (leis, contratos, padrões) e informais/tácitas (valores, hábitos, costumes) que funcionam como diretrizes, referências e convenções para orientar ou exercer pressão e coerção sobre a troca de bens e mercadorias.

A análise dos mercados como instituições lança luzes sobre a necessidade de se compreender como se dá a construção social dessas estruturas e como opera seu funcionamento. Esta compreensão dos mercados contrasta com as perspectivas dominantes, que analisam mercados como pontos de encontro entre fornecedores e demandadores de bens e produtos, que são mediados por preços relativos.

Perceber os mercados como instituições é a chave-guia para compreender o processo social de interação entre indivíduos e organizações mercantis. Essas instituições também resultam na formação de redes socais, na institucionalização de determinadas práticas e comportamentos, assim como em perspectivas políticas que geram distintas formas de integração social. Portanto, a forma mercantil de integração, ou o que Polanyi denominava de

mercado autorregulado, não é a única forma possível e, mais do que isso, ela pode coexistir com outros padrões de integração.

Logo, não existe um tipo ou forma de relação social única de mercado. Mercados só existem no plural. Segundo Hodgson (2014, p. 255), cada mercado particular está entrelaçado com outras instituições e uma cultura social particular. Por conseguinte, não há apenas um tipo de mercado, mas muitos mercados diferentes, cada um dependendo de rotinas inerentes, normas culturais e uma dinâmica institucional (Hodgson (2007).

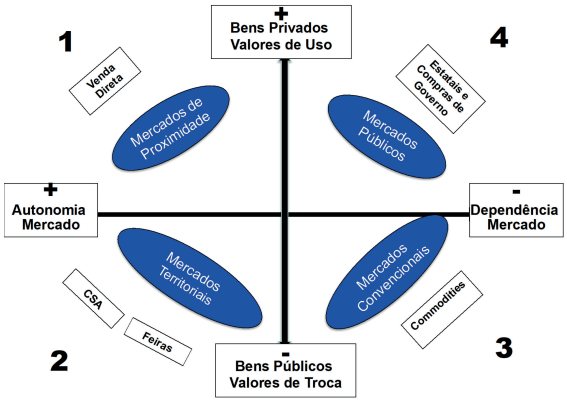
Isso ocorre porque as formas de inserção nos mercados são diversificadas e polissêmicas, do que resulta que o processo de inserção em mercados nem sempre leva a homogeneização ou a especialização. Assim, é possível afirmar que a mercantilização é um processo que pode inclusive criar maior diversificação e ampliar o leque de opções para a comercialização, resultando inclusive em maior autonomia dos vendedores para escolher para quem e quando vender. Isso torna relevante compreender como se estruturam os mercados no meio rural e, acima de tudo, como se dá a inserção dos agricultores e dos habitantes rurais nos diferentes canais de acesso aos mercados.

Por essa razão, entendemos que o estudo dos mercados precisa de uma unidade de análise e observação, que são os canais de comercialização acessados (Kotler, 2000). Os canais de comercialização podem ser definidos como dispositivos interdependentes dotados de recursos físicos (infraestrutura material), tecnológicos e informacionais que permitem que um produto, bem ou serviço seja transferido de um agente ou espaço para outro por meio de compra ou qualquer outra forma de troca. Coughlan *et al*. (2013) definem canais de comercialização como as rotas utilizadas para a venda de produtos e serviços dentro dos mercados. De acordo com Kotler e Keller (2006), os produtores estão constantemente configurando e reconfigurando as formas de distribuição de seus produtos, com a variação de gradientes no uso dos canais. A estratégia de diversificação dos mercados pode ser compreendida a partir de configurações sociais, econômicas e políticas que possibilitam a utilização de múltiplos canais.

Segundo Brandão *et al.* (2023), é importante e necessário realizar estudos e pesquisas sobre os canais de comercialização utilizados pelos agricultores para entender melhor como eles são criados e governados. Questões como condições que afetam a escolha do canal para uma determinada venda de produto, assim como regras e normas que regulam as trocas entre fornecedores e compradores, são questões que precisam ser melhor explorados para entender como eles são estruturados e como funcionam e operam.

Estudar mercados mediante o recurso às tipologias

Em 2016, Schneider escreveu um capítulo de livro (Schneider, 2016) sobre mercados e agricultura familiar em que sugeriu que havia, basicamente, quatro tipos de mercados, a saber: os mercados de proximidade, os mercados territoriais, os mercados convencionais e os mercados públicos e institucionais.



Os mercados de proximidade são fortemente vinculados ao contexto local. As relações de troca apoiam-se na reciprocidade e no interconhecimento, e a confiança e a amizade dominam a regulação das interações sociais. Exemplos típicos são as vendas diretas, as feiras livres locais, a entrega de cestas nas residências e os grupos de consumidores.

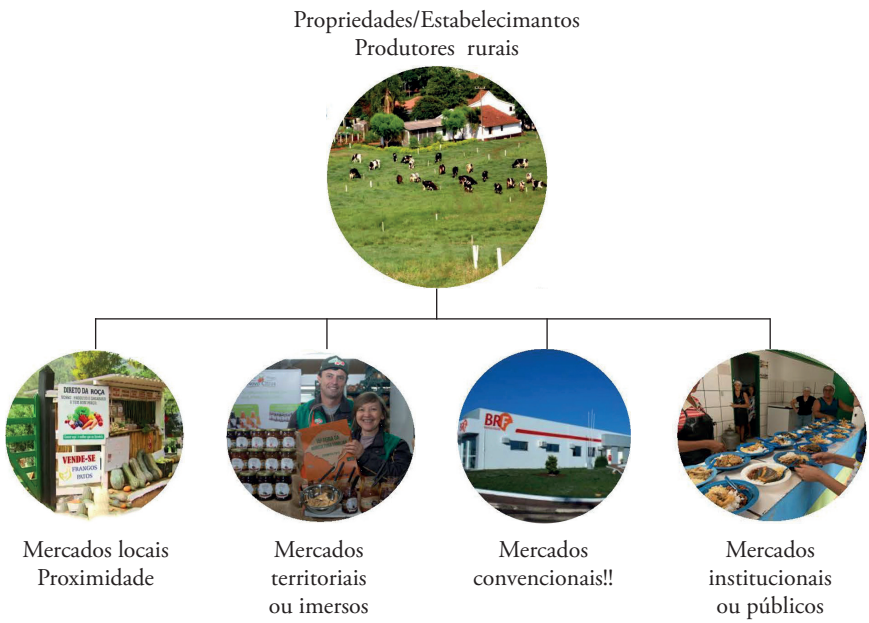
Os mercados territoriais possuem abrangência regional e se caracterizam por volumes maiores de produção destinada à venda. A regulação combina confiança e reputação com indicadores de procedência e preço. Nessa categoria, enquadram-se as feiras livres regionais, as cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar, os supermercados locais com gestão autônoma, as agroindústrias de pequeno porte e os restaurantes ou padarias que compram diretamente dos produtores.

Os mercados convencionais caracterizam-se por estruturas concorrenciais baseadas em preços e contratos. Seu alcance é nacional e, sobretudo, global. Os principais canais são as grandes redes de supermercados regionais e transnacionais, as cooperativas empresariais de grande porte, as agroindústrias de grande porte, os atravessadores e as *tradings* de capital externo. Os produtores inseridos nesse mercado tendem a ser tomadores de

preço, com pouca ou nenhuma capacidade de interferir na formação dos valores recebidos.

Os mercados públicos e institucionais pressupõem a venda para o poder público por meio de compras governamentais. São fortemente regulados por leis e contratos que não priorizam a livre concorrência, mas a observância de requisitos técnicos e normativos definidos por instrumentos legais, como chamadas públicas e legislações específicas. Os principais canais são o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), as forças armadas, os hospitais, as creches e as universidades públicas.

A *cara* e a ESTRUTURA dos MERCADOS é de 4 tipos



Nestes últimos dez anos, reafirmamos a conclusão de que, para entender os mercados, é preciso compreender quais são e como operam os canais de comercialização. Nestes termos, o funcionamento dos canais de comercialização é um mecanismo essencial tanto para identificar e segregar os diferentes mecanismos em um grande universo de manifestações semelhantes. Já não basta compreender e descrever os tipos de mercados a partir das características e similaridades dos canais acessados. O elemento importante que entra em cena é sobre a intensidade e a amplitude dos canais acessados.

Novamente, como base na observação empírica decorrente de visitas e intensas interações com vendedores e compradores percebeu-se que é muito diferente e distinto um agente que acessa um único canal de comercialização daqueles que acessam dois, três ou mais de quatro. A combinação de canais de acesso e as estratégias de interação são absolutamente críticas para se entender a dinâmica dos mercados e seus mecanismos de funcionamento e governança.

Esta verificação levou à elaboração de uma segundo tipologia, desta vez baseada na classificação do número de canais acessados, do que resultou em três tipos, a saber: **os exclusivos**, quando as unidades de produção acessam apenas um canal de comercialização; **os diversificados**, quando as unidades de produção acessam dois a três canais de comercialização; e **os superdiversificados**, quando acessam quatro ou mais canais. Isso levou Deggerone e Schneider (2022) e Cenci e Schneider (2023) a afirmarem que a questão da diversidade e da diversificação refere-se aos "modos de produzir e ordenar os recursos e tecnologias disponíveis que, em contextos sociais heterogêneos, requerem dispositivos de eficiência, coordenação, cooperação e controle". Neste sentido, os autores reforçam e atualizam uma formulação que havia sido feita, que afirma que "a questão da diversidade e diversificação da agricultura familiar está relacionada à forma como indivíduos e grupos sociais heterogêneos se organizam e constroem mecanismos de distribuição de recursos" (Schneider, 2010, p. 64). As estratégias de acesso aos mercados são, em última análise, estratégias das famílias de agricultores para promover, afirmar e defender a sua existência e continuidade.

Por isso, é decisivo e crucial ampliar as oportunidades de escolha e de venda dos produtos para os agricultores. Quanto maiores as possibilidades de escolha, maiores são também as opções de venda e, consequentemente, maior será a margem de manobra e o "poder de mercado" dos atores, entendendo-se o poder de mercado como a capacidade de agência para lidar com as circunstâncias objetivas enfrentadas no processo de transação mercantil. Em relação aos fatores que influenciam a escolha dos canais de comercialização pelos agricultores familiares, Djalalou-Dine *et al*. (2014) argumentaram que pode haver influência de questões relacionadas à disponibilidade, atributos e preços dos produtos, assim como distâncias geográficas e custos de transporte, além de questões relacionadas à qualidade e custo das informações.

Metodologia

Com base na hipótese de que os mercados não são homogêneos e de que a forma de inserção dos agricultores é muito diversificada, o projeto "Mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul: mapeamento e análise socioeconômica" buscou contemplar diferentes regiões e perfis de agricultores no Rio Grande do Sul, a saber: 1) Região Metropolitana de Porto Alegre: assentamentos, feiras e espaços de comercialização de Porto Alegre, Eldorado do Sul, Nova Santa Rita, Viamão e outros; 2) Serra e Litoral Norte: estratégias de comercialização de produtores orgânicos de Caxias do Sul, Garibaldi, Antônio Prado e Terra de Areia; 3) Região Central: produção e comercialização de hortifrutigranjeiros de Santiago, Agudo e Cachoeira do Sul; 4) Região Alto Uruguai: produção e comercialização agropecuária em Erechim e Aratiba. No total, foram aplicados 286 questionários, sendo a sua distribuição apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 — Distribuição dos questionários por região

Região	Observações
Região Central	129
Região Norte	50
Serra	49
Litoral Norte	41
Grande Porto Alegre	17
Total	**286**

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Desde o início, o projeto fez uma opção metodológica por estudar os mercados enquanto instituições que podem ser percebidas através dos canais de comercialização utilizados pelos produtores/vendedores. Portanto, a tipificação dos mercados na pesquisa se assentou na classificação dos canais de comercialização. O questionário contou com uma lista de canais e, na medida em que os entrevistados indicavam para quais eles comercializavam, o entrevistador imediatamente os classificava dentro de uma das quatro tipologias de mercados.[1]

[1] Foram coletados dados referentes tanto ao produto de maior ganho quanto para outros produtos e canais de comercialização secundários. Entretanto, para esse capítulo, são analisadas somente as características dos mercados associados aos canais de comercialização majoritários do produto de entrada.

A pesquisa realizada não é probabilística e nem randomizada porque não se dispunha da informação sobre o universo total das observações. Assim, utilizou-se a técnica de amostra intencional e por indicação, cobrindo o universo potencial até alcançar ponto de saturação. Caso fosse possível garantir acesso ao universo, a possibilidade de uma pesquisa probabilística certamente teria sido a opção recomendada. Não obstante, o objetivo central não foi testar causalidades mas entender a diversidade em um determinado contexto.

Os dados foram levantados mediante aplicação de um questionário tipo *survey*. As entrevistas foram feitas em dispositivo móvel – celular – que enviava diretamente os resultados para um Banco de Dados configurado em formato ODK, que exporta os dados para o software Power BI, que nos dá acesso aos dados. Esta parte revelou-se muito funcional e foi de grande valia na agilidade das pesquisas.

A metodologia desenvolvida permite classificar o tipo de mercado e a diversidade de canais acessados a partir das informações do Banco de Dados. Os estabelecimentos/unidades produtivas entrevistadas são classificados em um dos quatro tipos de mercados, assim como segundo quantos canais acessam. A classificação sobre o tipo de mercado se dá de forma imediata e se baseia na informação do entrevistado sobre o canal majoritário que ele acessa – que vem a ser aquele para o qual destina a maior parte/quantidade daquele tipo de produtos que se está estudando (tenha em conta que um mesmo agricultor pode produzir mais de um produto, mas ele pode estar sendo entrevistado porque compõe o universo pesquisado).

A partir da observação e de estudos experimentais, foi elaborada uma lista de mais de 40 canais encontrados nos quatro tipos de mercados – à medida que o questionário foi aplicado e novos canais apareciam eram incluídos na lista.

Uma vez coletada a informação sobre quantos canais são acessados, procede-se à classificação dos canais como exclusivo, diversificado ou super-diversificado. Disso resultou uma segunda tipologia – que é um achado do projeto – que é a das unidades produtivas segundo a quantidade de canais acessados. Os dados a seguir referem-se ao universo de 286 estabelecimentos estudados nas quatro regiões, e mostra como estes se distribuem nos quatro tipos de mercados e na classificação dos canais nos três grupos referidos.

Os dados foram coletados entre 2019 e 2020 (presencialmente nos primeiros meses e, após o início do isolamento social devido à pandemia de Covid-19, através de telefone). O questionário de pesquisa (*survey*) contou com 36 perguntas distribuídas em quatro seções: caracterização geral; produtos e/ou ramos de produção; canais de comercialização utilizados e questões gerais.



Entendemos que, metodologicamente, a unidade de análise mais adequada para o estudo das estratégias de comercialização dos produtores/agricultores são os canais de venda que utilizam. Portanto, o foco empírico do estudo dos mercados recaiu sobre o entendimento do funcionamento e da estrutura dos canais de comercialização, o que constitui a "anatomia dos mercados".

Dessa forma, na região metropolitana de Porto Alegre foram investigadas as estratégias de abastecimento utilizadas pelos assentados da reforma agrária (situados nos municípios de Viamão, Eldorado do Sul e Nova Santa Rita). No Litoral Norte, estudou-se a iniciativa de vendas e abastecimento dos mercados institucionais, especialmente o fornecimento de alimentos orgânicos para a alimentação escolar da Cooperativa Comafitti, localizada no município de Terra de Areia. Na Serra Gaúcha, foram analisados os mecanismos de organização dos produtores de orgânicos e produtos agroecológicos ligados à Rede Ecovida e outras iniciativas, bem como as estratégias de acesso aos mercados que adotam. Na região Central do Rio Grande do Sul, investigou-se as experiências com as Feiras Locais nos municípios de Santa Maria (a Feira da Economia Solidária) e Santiago (feiras de produtores com venda direta aos consumidores). Por fim, no Alto Uruguai, o foco foram as estratégias de comercialização dos agricultores ligadas às agroindústrias familiares e às empresas agroindustriais, assim como as alternativas de abastecimento local emergentes.

Mercados agroalimentares do Rio Grande do Sul

A distribuição dos tipos de mercados por região pode ser observada no Gráfico 1. Guardadas as proporções do número de entrevistados em cada região, os dados revelam que as propriedades da região Norte do Rio Grande do Sul são as que apresentam a maior porcentagem de entrevistados no mercado convencional (64%); as regiões da Serra (61%) e Grande Porto Alegre (59%) são as que apresentam maior incidência dos mercados territoriais; já os mercados de proximidade aparecem com mais força na região Central do RS (47%) e na Grande Porto Alegre (35%). A região que apresenta maior porcentagem de propriedades que acessam os mercados institucionais é a região Central, ainda que em baixa medida.

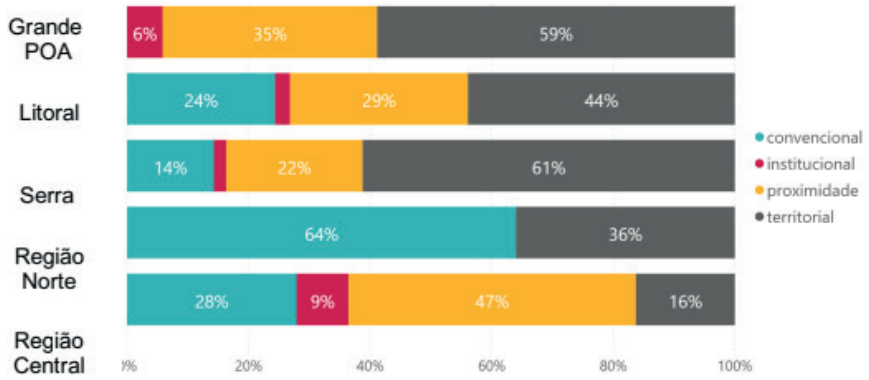


Gráfico 1 — Proporção do tipo de mercado do canal majoritário das propriedades por região.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Esses resultados podem estar estreitamente relacionados ao tipo de produto/ramo de entrada escolhido para aplicação do questionário (Gráfico 2), uma vez que o tipo de mercado é identificado a partir do canal majoritário desse produto de entrada. Nesse sentido, é importante considerar que há um recorte a partir do qual os dados foram coletados, de forma que esses resultados não podem ser interpretados como representativos da região, e sim do produto estudado nessas regiões.

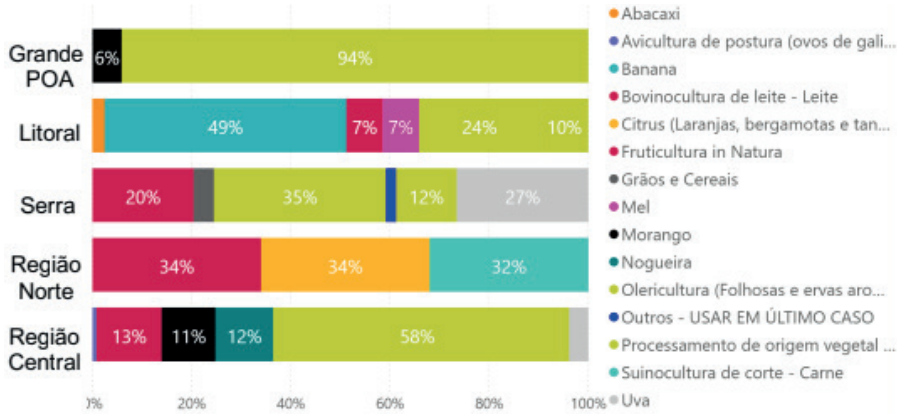


Gráfico 2 — Produtos/ramos de entrada por região.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os resultados mostram a distribuição dos produtos/ramos de entrada por região, e traz questões interessantes para discussão. No caso da região Norte, que contempla exclusivamente o município de Aratiba e que apresenta 64% dos canais no mercado convencional, os ramos identificados são a bovinocultura do leite, o citrus e a suinocultura de corte, culturas que estão quase sempre relacionadas a canais de comercialização com mais intermediários. Se pensarmos no caso dos produtos de origem animal, por exemplo, já são exigidas práticas sanitárias e de armazenagem que pressupõem esses intermediários, como é o caso do abate dos suínos.

Já no caso da região da Grande Porto Alegre, considerando que foram pesquisados exclusivamente os assentamentos rurais e o fato dos produtos se resumirem a olericultura e morango, produtos *in natura* geralmente comercializados em feiras, sua comercialização está mais ligada aos mercados territoriais, de proximidade e institucionais. Portanto, seria preciso realizar testes estatísticos para inferir se existe relação entre o produto/ramo e o tipo de mercados aos quais são preferencialmente destinados.

Considerando somente o canal majoritário do produto de entrada, as propriedades entrevistadas se encontram distribuídas por tipo de mercado da seguinte forma: 97 deles possuem canal de comercialização majoritário no mercado territorial, 90 no mercado de proximidade, 85 no convencional e 14 no institucional.

Tabela 2 – Distribuição das observações por tipo de mercado

Tipo de mercado	Contagem de propriedades
Territorial	97
Proximidade	90
Convencional	85
Institucional	14

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Os resultados da pesquisa do projeto "Mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul: mapeamento e análise socioeconômica", revelaram uma grande diversidade de canais de comercialização acessados pelos agricultores no Rio Grande do Sul distribuídos nos quatro tipos de mercados. No caso do mercado territorial, os principais canais majoritários encontrados foram as feiras livres regionais, as cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar e os supermercados locais que possuem gestão autônoma ou não participam de redes e, em menor medida, as agroindústrias de pequeno porte, lojas especializadas e outros.

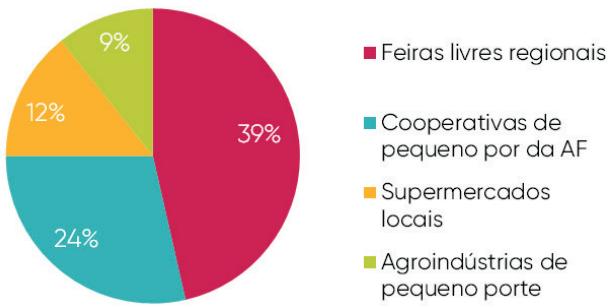


Gráfico 3 — Canais de comercialização do mercado territorial.

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

No mercado de proximidade, encontram-se principalmente os seguintes canais majoritários: feira livre local, venda de casa em casa e venda no estabelecimento rural.

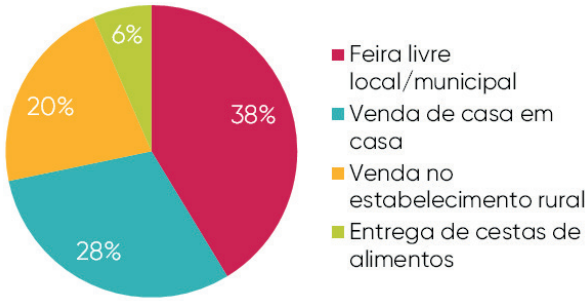


Gráfico 4 — Canais de comercialização do mercado de proximidade.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Já no caso do mercado convencional, as redes de supermercados regionais, as cooperativas empresariais de grande porte, as agroindústrias de grande porte e as empresas privadas atacadistas representam a maior parte das propriedades.

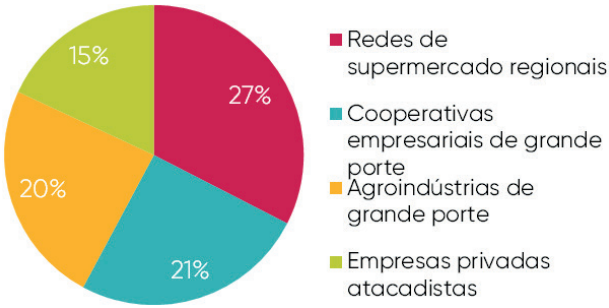


Gráfico 5 — Canais de comercialização do mercado de proximidade.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Por fim, no caso do mercado institucional aparece primordialmente o PNAE e, em menor medida, forças armadas e asilos, restaurantes populares e entidades assistenciais.

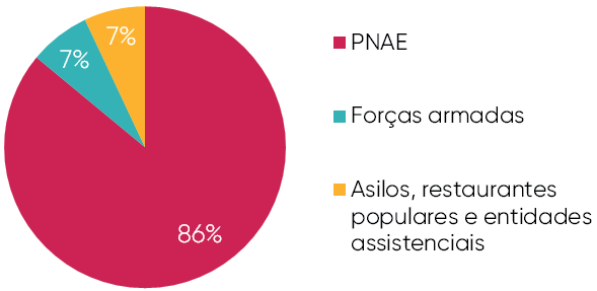


Gráfico 6 — Canais de comercialização do mercado institucional.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Perfil dos entrevistados

O Gráfico 7 revela que, nos mercados convencionais, a idade média dos membros dos núcleos familiares das propriedades é mais alta que nos demais tipos de mercado. Nesse caso, é possível notar que um pouco mais da metade dos núcleos familiares apresenta uma média de idade acima de 40 anos (44% + 14%), ao mesmo tempo em que possui a menor incidência de pessoas nas faixas etárias médias de até 20 anos, e de 20,1 a 30 anos, o que revela um maior envelhecimento desses integrantes das propriedades que acessam mercados convencionais, considerando o canal majoritário do produto de entrada. Já os mercados territoriais e de proximidade apresentam uma configuração média de idade bastante semelhantes, sendo este último caso de média menor que o primeiro, ou seja, um núcleo familiar mais jovem.

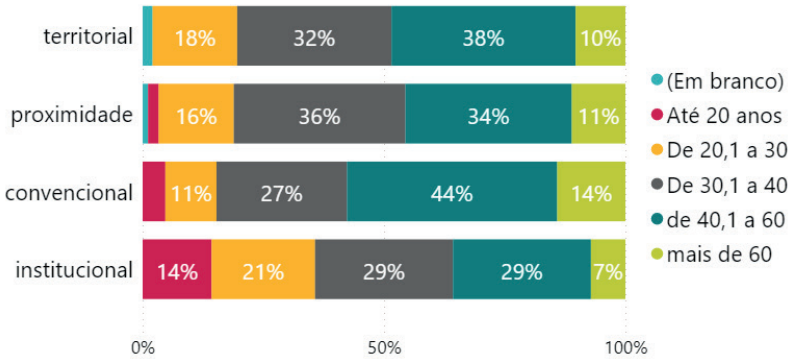


Gráfico 7 — Média de idade dos membros do núcleo familiar das propriedades por tipo de mercado.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A média da composição da renda dos estabelecimentos revela uma presença maior da renda agrícola, no caso das propriedades que acessam os mercados convencionais, e um papel mais importante de outras fontes de renda com aposentadoria, renda não agrícola e renda de transformação nos demais tipos de mercado, com destaque para o institucional. Tal informação indica que, enquanto as propriedades que possuem canal majoritário no mercado convencional restringem sua renda à atividade agrícola, as demais buscam diversificar suas fontes de receita. É interessante notar que as unidades produtivas que têm o canal majoritário no mercado institucional apresentam um percentual médio da renda de transformação maior que nos demais tipos de mercado (14%).

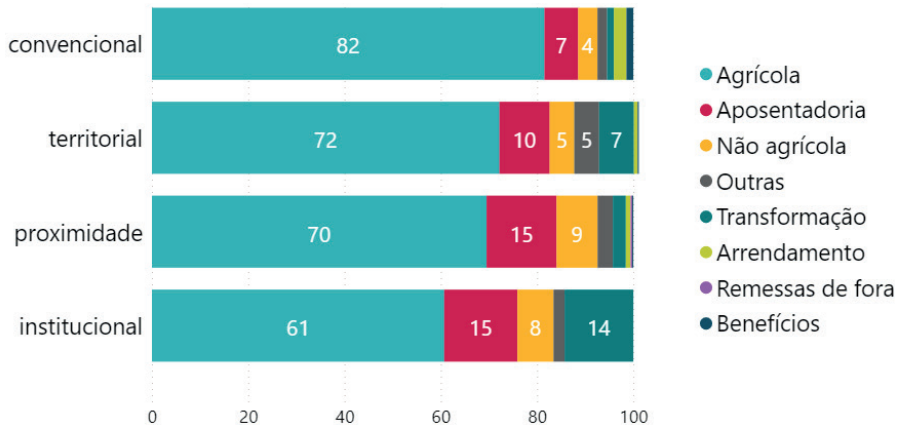


Gráfico 8 — Média dos tipos de renda dos estabelecimentos (%) por tipo de mercado.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Características dos canais de comercialização

Os resultados sobre como tiveram acesso a esses canais de comercialização pela primeira vez são bastante distintos em cada tipo de mercado, apesar de, nos casos do mercado de proximidade e convencional, 46% e 49% dos produtores afirmarem que procuraram o canal ou comprador por conta própria. No segundo caso, entretanto, há uma maior porcentagem que afirma ter sido procurada pelo comprador (24%). No mercado institucional, há uma importância expressiva da assistência técnica pública, em que 36% dos entrevistados afirmam que tiveram acesso ao canal por intermédio dela. No mercado territorial, destaca-se a participação de grupos e associações (39%) nesse processo de intermediação.

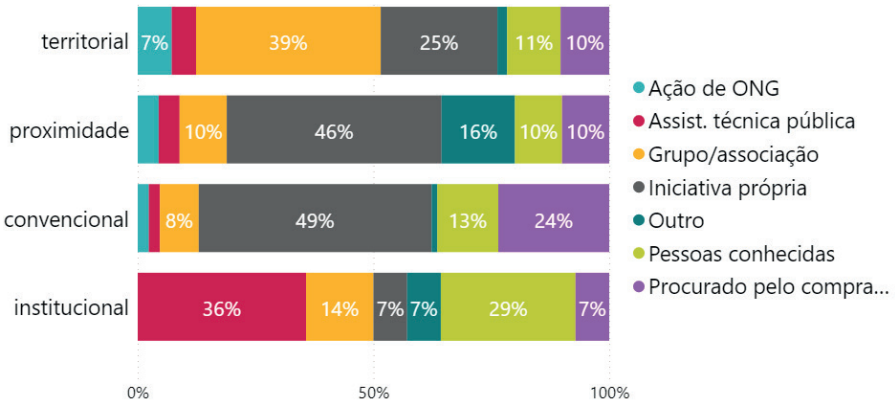


Gráfico 9 — Como teve acesso a este canal de venda pela primeira vez?

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Entre as principais motivações dos agricultores entrevistados para acessarem o canal majoritário, destacam-se, nos mercados territoriais e de proximidade, a relação pessoal e de confiança (37 e 33% respectivamente) e o preço (21 e 32%). Como veremos mais à frente nas análises, os produtores destes mercados citados também são os que estão mais satisfeitos com os preços praticados nesse canal e que possuem relações mais próximas e de confiança com os outros participantes, inclusive os consumidores. A presença dos contratos aparece com mais força no caso do mercado convencional (11%) e no institucional (29%).

Interessante notar, ainda, que 11% dos entrevistados que têm como canal majoritário o mercado convencional afirmam que esta é a única opção de venda de que dispõem, o que revela uma dependência e limitação desse canal.

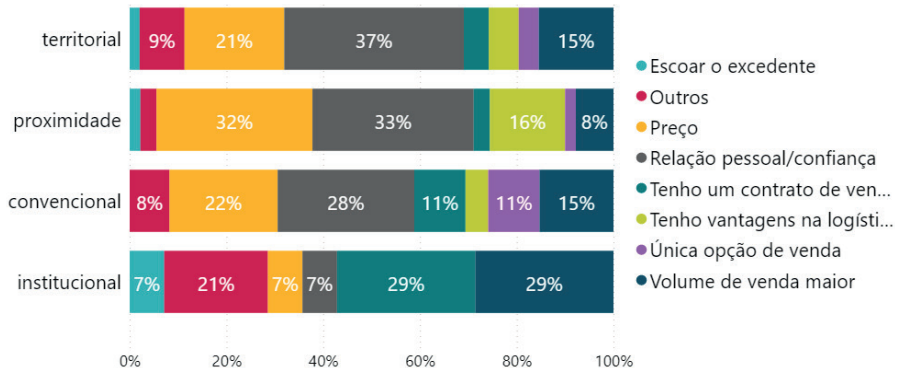


Gráfico 10 — Qual o principal motivo para acessar esse canal?

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

As propriedades de mercado de proximidade foram as que menos utilizaram políticas na última safra (referente à data de realização da entrevista), e as de mercado convencional e institucional foram as que mais utilizaram, sendo que esta última se explica pelo fato do PNAE e PAA serem parte desse mercado. Já no caso das propriedades de mercado convencional, 59% dos entrevistados utilizaram o Pronaf Investimento e 46% o Pronaf Custeio. Destaca-se também a importância da assistência técnica governamental para os produtores de mercado institucional e de proximidade.

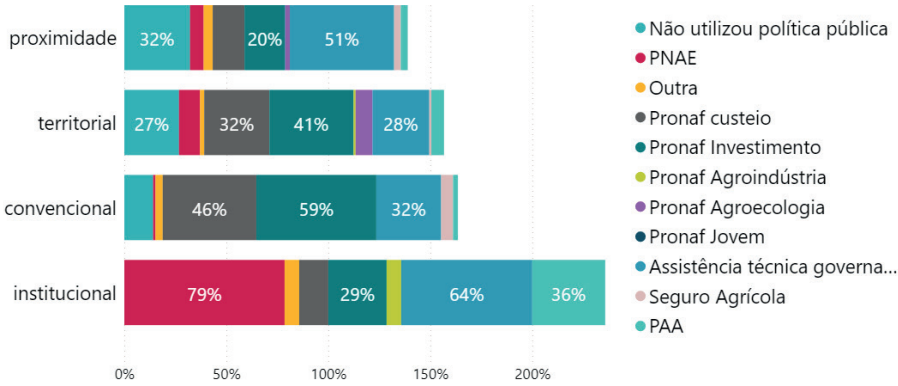


Gráfico 11 — Políticas públicas que acessou na última safra/ano agrícola.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Em relação a como os preços de venda são definidos no canal de comercialização majoritário, existe uma clara tendência de concentração da formação do preço nas mãos dos compradores, no caso do mercado convencional. Nesse caso, 75% dos entrevistados afirmaram que não exercem qualquer interferência na definição dos preços, uma vez que são definidos pelos compradores. Nos casos do mercado territorial e de proximidade, observamos que os produtores utilizam diferentes referências para definir seus preços: outros agricultores, supermercados, cálculo do custo de produção do produto. Além disso, 25% e 16% dos entrevistados dos respectivos mercados afirmaram que o preço é determinado pelos vendedores em um acordo coletivo. No caso específico do mercado institucional, os preços são determinados pelos compradores através de licitações, contratos e chamadas públicas (36%) e pelo comprador, sem interferência do produtor (43%).

Interessante notar no Gráfico 13 que, apesar de a diferença não ser tão expressiva em relação aos outros tipos de mercado, os entrevistados mais insatisfeitos com os preços são aqueles do mercado convencional (20%), ou seja, aqueles que mais têm seus preços definidos por terceiros e que ficam à mercê do mercado. Dentre os mais satisfeitos estão os produtores de mercado territorial: 73% afirmam estar satisfeitos e 19% muito satisfeitos com os preços que recebe no canal de comercialização majoritário.

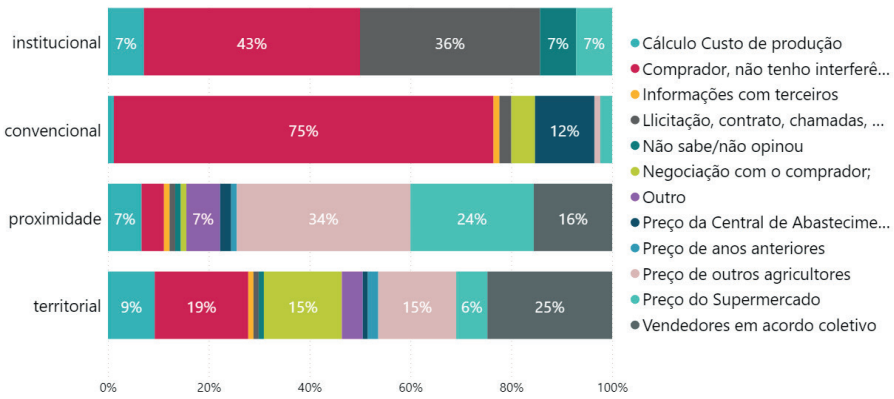


Gráfico 12 — Como é definido o preço de venda neste canal?

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O que se percebe com esses resultados, que condizem com os estudos de casos encontrados na literatura sobre os mercados, é que a formação dos preços nos mercados territoriais e de proximidade depende muito mais dos

próprios agricultores e de acordos coletivos entre eles, do que do "Mercado", o que gera uma melhor satisfação a respeito dos preços.

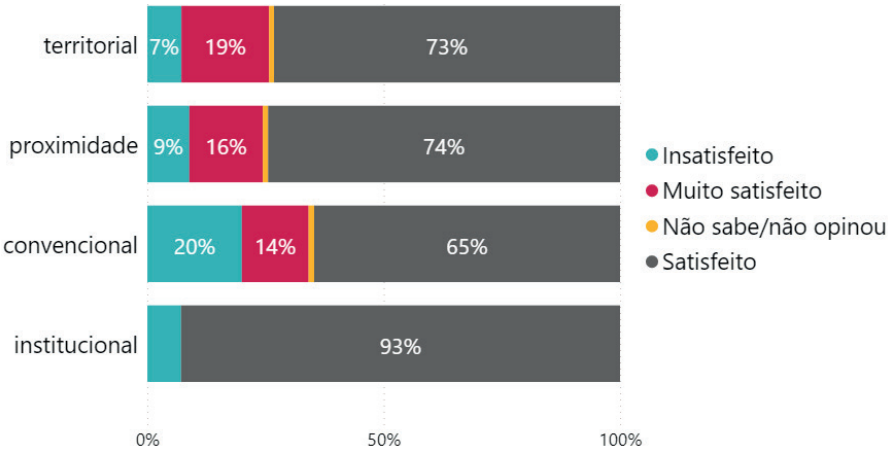


Gráfico 13 — Qual a opinião/percepção sobre os preços que recebe neste canal?

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

A presença dos contratos como forma de regulação nos mercados varia conforme o tipo de mercado, na medida em que estes vão deixando de ser regulados por relações de confiança e amizade, com um alcance local e de venda direta, como nos mercados de proximidade de acordo com a tipologia de Schneider (2016), e passando para relações mais distantes, sem um lugar definido, reguladas por contratos, preços e legislação, como no caso dos mercados convencionais e institucionais. Nesse sentido, os resultados da amostra do projeto são corroborados pela literatura: a presença do contrato é mais relevante no mercado institucional (86%) e convencional (47%), e menos nos mercados territoriais (26%) e de proximidade (apenas 9%).

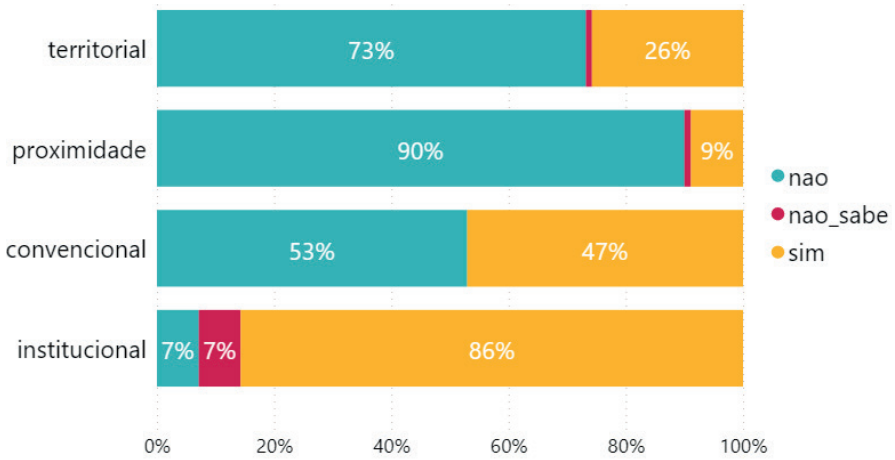


Gráfico 14. Há contrato de venda da produção neste canal?

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

Em relação à confiança, podemos observar que, nos mercados de proximidade e territorial, a confiança nos consumidores finais também é muito superior àquela observada no mercado convencional, onde quase inexiste esse tipo de relação. Neste caso, a confiança é direcionada à palavra do comprador (exceto consumidor direto – 45%), nas empresas e/ou em seus técnicos (19%), nos membros das associações que participam (16%) e em quem presta assistência técnica (15%). No caso do mercado institucional, destacam-se os contratos escritos e assinados pelos produtores (29%) que geram confiança nos assuntos relacionados à comercialização da produção.

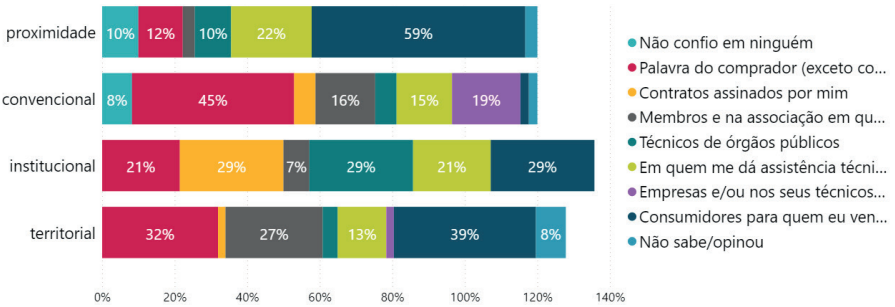


Gráfico 15 — Em quem tem mais confiança em assuntos relacionados à comercialização da produção?

Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

A diversidade dos canais de comercialização

A pesquisa também permitiu verificar que a combinação de canais de acesso e as estratégias de interação são absolutamente críticas para se entender a dinâmica dos mercados e seus mecanismos de funcionamento e governança.

Esta verificação se apoia na tipologia baseada na classificação do número de canais acessados, que podem ser de três de tipos: **os exclusivos**, quando as unidades de produção acessam apenas um canal de comercialização; **os diversificados**, quando as unidades de produção acessam dois a três canais de comercialização; e **os superdiversificados**, quando acessam quatro ou mais canais.

A Tabela 3 mostra a distribuição das observações por tipo de UP, de forma que uma parte expressiva da amostra (155 questionários) se enquadram na categoria de unidade produtiva diversificada, ou seja, possui de 2 a 3 canais de comercialização.

Tabela 3 —— Distribuição das observações por tipo de UP

Tipo de UP	Nº de canais	Nº de obs.
Exclusiva	Apenas 1	95
Diversificada	De 2 a 3	155
Super diversificada	4 ou mais	36
Total		**286**

Fonte: Dados da pesquisa.

A distribuição das regiões por tipo de UP se encontra no Gráfico 16. As unidades super diversificadas estão concentradas principalmente na região Central (47%) e na Serra (28%). A região Central, inclusive, possui uma distribuição homogênea entre os diferentes tipos de UP, sendo onde se concentram a grande parte delas nos três casos, justamente por possuir um número maior de observações (129, conforme Tabela 3).

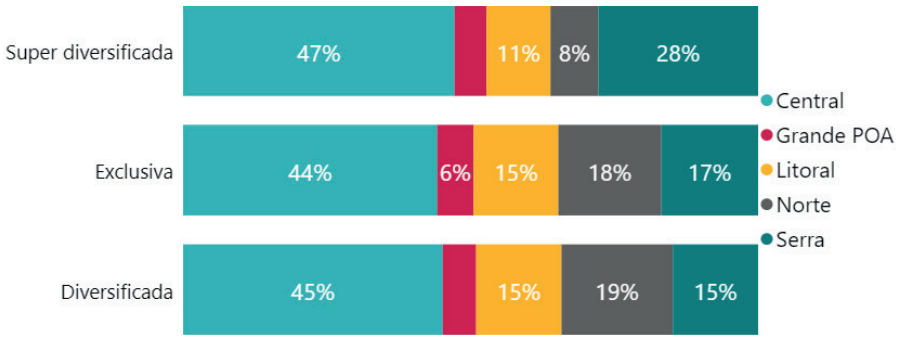


Gráfico 16 — Distribuição das regiões por tipo de UP.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2021.

O gráfico 17 ilustra a relação entre o tipo de mercado do canal majoritário e a diversificação das Unidades Produtivas em termos de canais acessados. É interessante notar que as UPs exclusivas são as que apresentam a maior porcentagem de canal majoritário no mercado convencional. O oposto extremo ocorre nas UPs super diversificadas, em que apenas 11% acessam como canal majoritário o mercado convencional, estando muito mais associadas aos mercados territoriais (56%) e de proximidade (22%) como canal principal de seus produtos de entrada. Neste contexto, interessa verificar se o maior ou menor grau de diversificação apresenta associação com o tipo de mercado em que a UP atua.

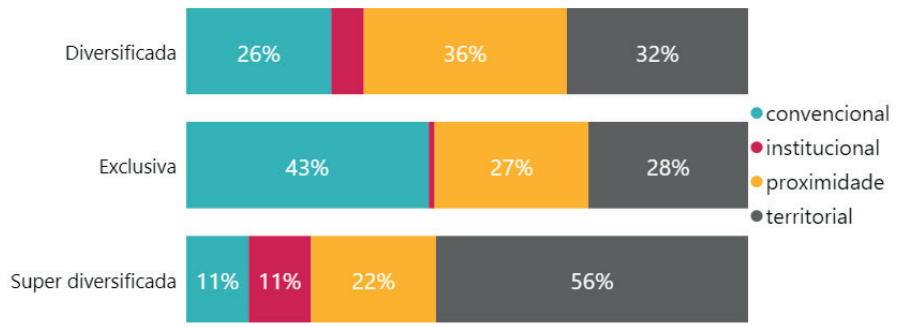


Gráfico 17 — Diversificação em cada tipo de mercado do canal majoritário.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2021.

Os resultados da análise descritiva das frequências revelam que há um indicativo de que as UPs consideradas muito diversificadas utilizam canais majoritários no mercado territorial e menor participação no mercado convencional. Por outro lado, as UPs que atuam em apenas um canal privilegiam os canais do mercado convencional.

Os testes de hipóteses realizados confirmam a significância estatística desta associação. O resultado do teste Qui-quadrado (χ^2= 26,302; p = 0,001), corroborado pelo coeficiente de contingência (CC = 0,290; p = 0,001), indica que há uma relação de dependência entre o grau de diversificação e o tipo de mercado. Desta forma, pode-se dizer que as UPs que têm seu canal majoritário no mercado territorial são as que concentram as UPs mais diversificadas.

Tabela 4 — Distribuição das propriedades por tipo de mercado do canal majoritário e por tipo de UP

Tipo de canal majoritário	**Convencional**		**Institucional**		**Proximidade**		**Territorial**		**Total**	
Tipo de UP	Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%
Diversificada	40	13,99	9	3,15	56	19,58	50	17,48	**155**	**54,20**
Exclusiva	41	14,34	1	0,35	26	9,09	27	9,44	**95**	**33,22**
Super diversificada	4	1,40	4	1,40	8	2,80	20	6,99	**36**	**12,59**
Total	**85**	**29,72**	**14**	**4,90**	**90**	**31,47**	**97**	**33,92**	**286**	**100,00**

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2021.

Considerando apenas as UPs que possuem canal majoritário no mercado convencional (total de 85, ou 29,72% das observações), observamos uma maior relação das super diversificadas com supermercados regionais (75%) e transacionais (25%). No caso das UPs exclusivas, incluem-se os atravessadores, picaretas ou marreteiros (7%) e integradoras (17%), canais quase inexistentes no caso das UPs diversificadas e super diversificadas.

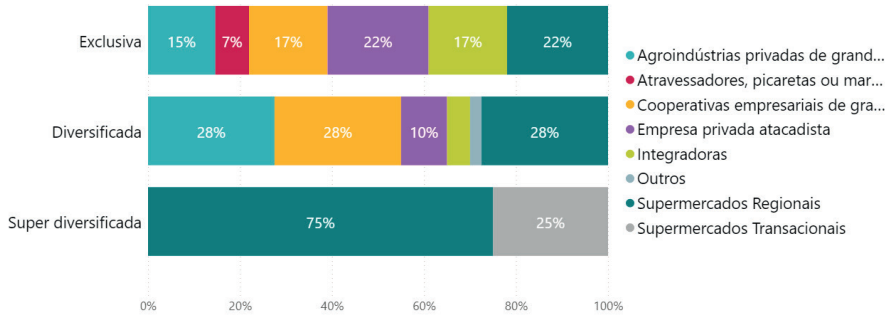


Gráfico 18 — Distribuição dos canais de comercialização (de mercado convencional) por tipo de UP.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2021.

No caso das UPs que possuem canal majoritário no mercado institucional (que totalizam apenas 4,9% da amostra, ou 14 observações), destacam-se o Programa Nacional de Alimentação Escolar como canal majoritário de todas as unidades produtivas exclusivas, e de 89 e 75% das propriedades diversificadas e super diversificadas, respectivamente.

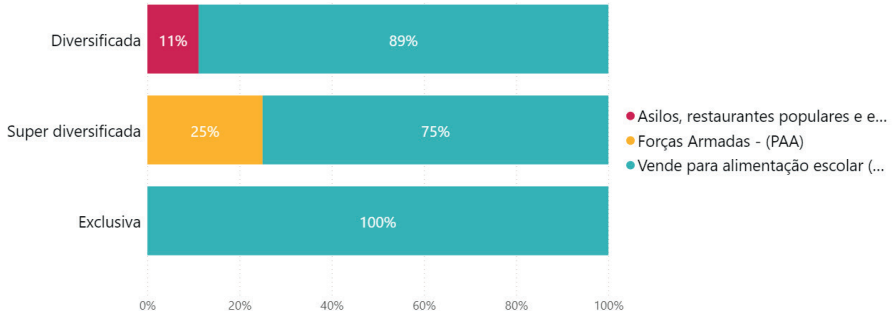


Gráfico 19 — Distribuição dos canais de comercialização (de mercado institucional) por tipo de UP.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2021.

Quanto às UPs com canal majoritário no mercado de proximidade (90 observações ou 31,47%), os principais canais nos três tipos de unidade produtiva são as feiras livres locais/municipais, a venda de casa em casa e a venda no próprio estabelecimento rural.

Quanto à opinião/percepção sobre os preços que recebem no canal de comercialização majoritário, os entrevistados do grupo das UPs exclusivas

foram os que apresentaram maior porcentagem de muitos satisfeitos (22%), ao passo em que também apresentam o maior número de insatisfeitos (15%). Somando os satisfeitos e muito satisfeitos das UPs super diversificadas, por exemplo, é possível perceber que 97% dos entrevistados estão satisfeitos em alguma medida, o que representa a maior taxa de satisfação entre os três grupos. Mas, em geral, a grande maioria dos entrevistados está mais satisfeita do que insatisfeita com os preços de seus canais majoritários.

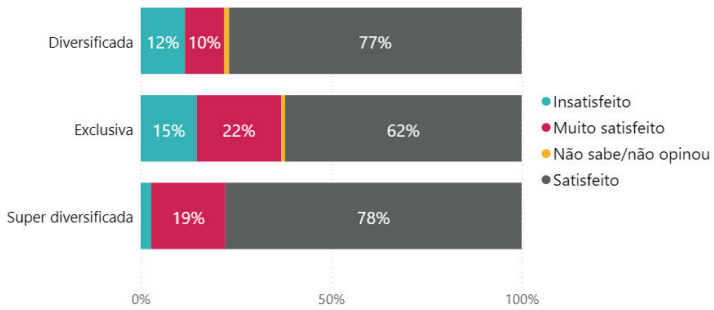


Gráfico 20 — Qual opinião/percepção sobre os preços que recebe neste canal de comercialização.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2021.

Outra questão que pode ser utilizada como indicador de autonomia nos mercados é sobre como o preço de venda no canal de comercialização é definido. Fica claro no gráfico abaixo que nas unidades produtivas exclusivas o comprador é o que mais se destaca na definição do preço e essa participação é reduzida conforme aumenta o grau de diversificação dos canais de comercialização. Nesse sentido, parece haver uma associação entre essas variáveis.

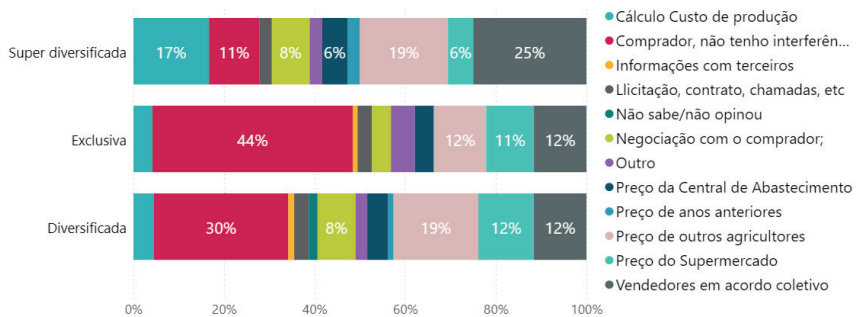


Gráfico 21 — Como é definido o preço de venda neste canal de comercialização.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2021.

A maior parte dos respondentes de UPs super diversificadas (72%) afirmam receber o pagamento no momento da compra no canal majoritário, ao contrário dos agricultores de UP exclusiva, que recebem posteriormente em prazo acordado com o comprador (63%). Tal resultado pode estar associado ao fato já constatado anteriormente das unidades produtivas super diversificadas estarem mais ligadas a mercados de proximidade e territoriais, que estão mais no controle dos agricultores e permitem que recebam o pagamento diretamente do consumidor final.

Para 47% dos entrevistados das UPs super diversificadas os fatores que mais influenciam na competitividade no momento da venda são os fatos de vender para empresas ou agroindústrias de grande porte. Já outros 28% afirmam que o ganho de competitividade está em comercializar diretamente ao consumidor. No caso das UPs exclusivas também se destaca a venda para empresas de grande porte (34%), mas também o fato de vender um produto diferenciado (31%), que não existe no mercado e vender em quantidades maiores (16%). É interessante notar que parte dos entrevistados dentro de cada grupo entende que os fatores que influenciam sua competitividade são exatamente opostos àqueles característicos do tipo de mercado em que estão associados como, por exemplo, o fato das super diversificadas estarem associadas a mercados de proximidade e territoriais que não incluem vender para grandes empresas e agroindústrias. Outro exemplo são que 22% das UPs diversificadas acreditam que vender em quantidades maiores poderiam melhorar sua competitividade.

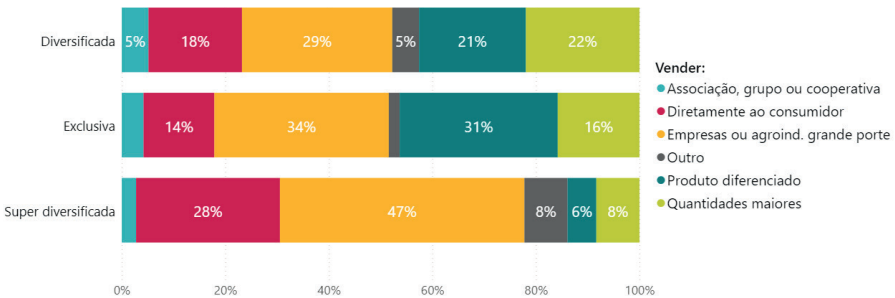


Gráfico 22 — Fatores que mais influenciam na competitividade no momento da venda.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2021

Quando questionados sobre quem tem mais confiança em assuntos relacionados à comercialização da produção, observamos, no caso das UPs

exclusivas, uma tendência de maior confiança na palavra do comprador (que não seja o consumidor direto, isto é, algum intermediário ou empresa), 42% dos entrevistados, e menor confiança nos consumidores finais (apenas 21%). Em situação oposta, as propriedades super diversificadas apresentam a maior porcentagem de produtores que confiam em seus consumidores diretos (53%). Parece haver uma associação entre o grau de diversificação da unidade produtiva e a confiança nos consumidores para quem vendem, uma vez que essa reduz conforme diminui a diversidade de canais de comercialização da propriedade.

Destaca-se ainda, no caso das UPs super diversificadas, a confiança nos técnicos de órgão públicos (14%) e naqueles que prestam assistência técnica (25%).

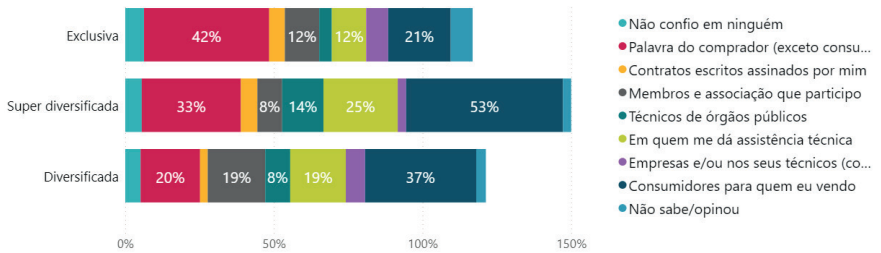


Gráfico 23 — Em quem tem mais confiança em assuntos relacionados à comercialização da produção?
Obs.: Essa questão permitiu ao entrevistado assinalar mais de uma alternativa. Portanto, a porcentagem é sobre as respostas e não sobre o universo de 286 entrevistas.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2021.

As unidades de produção super diversificadas são as que apresentam alto grau de insegurança quanto ao clima (69%), o que vai reduzindo conforme a diminuição da diversificação das UPs em termos de canais, com as 59% das diversificadas e as 45% das exclusivas apresentando um alto grau de insegurança. É possível que haja alguma associação entre a insegurança em relação ao clima e a diversificação de canais da propriedade.

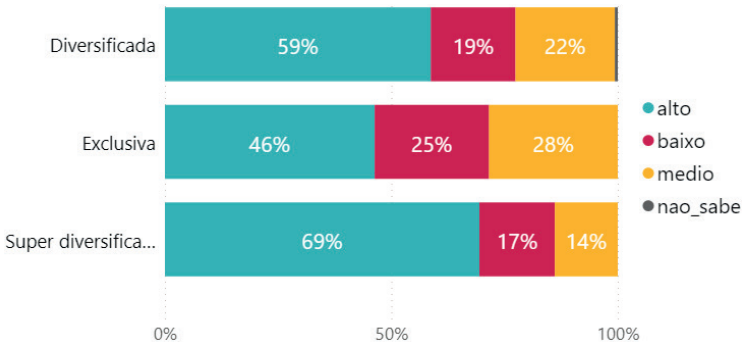


Gráfico 24 — Grau de insegurança quanto ao clima.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2021.

Considerações finais

A compreensão de que os mercados são socialmente construídos e que existem diferentes formas de inserção dos agricultores familiares nos mercados alimentares permitiu avanços em uma proposta de quatro tipologias de mercados baseada em dimensões analíticas que consideram o *locus* no qual ocorrem as transações, o princípio de ordenamento social que as regem e a construção social que as configuram.

Os resultados do projeto "Mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul" confirmam a hipótese inicial de que a inserção dos agricultores familiares nos mercados não é homogênea, mas sim diversificada e polissêmica. A tipologia de quatro mercados (proximidade, territorial, convencional e institucional) mostrou-se útil para captar diferenças fundamentais na forma como os agricultores acessam canais de comercialização, definem preços, estabelecem relações de confiança, utilizam contratos e se beneficiam de políticas públicas.

Os dados revelam que os mercados convencionais, embora ainda relevantes (85 propriedades), impõem maior dependência e menor autonomia aos agricultores: preços definidos externamente, baixa satisfação, contratos frequentes, mas pouca confiança relacional. A renda é quase exclusivamente agrícola, e a idade média dos membros é mais alta, sugerindo menor renovação geracional.

Por outro lado, os mercados de proximidade (90 propriedades) e territoriais (97 propriedades) oferecem maiores possibilidades de autonomia, satisfação com preços e confiança nas relações. Nesses mercados, a diversificação de canais (especialmente nos grupos diversificado e superdiversificado)

está associada a maior juventude, maior escolaridade e maior diversificação de renda. A presença de contratos é reduzida, e as relações sociais são centrais para a regulação das trocas.

O mercado institucional, embora com poucas observações (14), destaca-se pela importância da assistência técnica pública, pelo uso de contratos e pela participação em políticas como PNAE. Contudo, sua abrangência ainda é limitada nas regiões estudadas.

O achado mais significativo do projeto refere-se à quantidade de canais acessados (exclusivo, diversificado, superdiversificado), que é uma variável crucial para compreender a margem de manobra dos agricultores. Os superdiversificados, majoritariamente inseridos em mercados territoriais, são os mais jovens, mais escolarizados e com maior protagonismo na definição de preços e na construção de relações de confiança.

Entre as unidades estudadas que acessam apenas um único canal de comercialização, verificou-se que grande parte dessas unidades produtivas (43%) estão ligadas ao mercado convencional, 28% ao mercado territorial e 27% de proximidade. 78% dessas propriedades são lideradas por homens, apesar de, no núcleo familiar, 49% dos indivíduos serem mulheres. 53% dos responsáveis pelas propriedades estão na faixa etária de 41 a 60 anos, e 22% acima de 60 anos. Também foi possível observar que, nas UPs que acessam um canal exclusivo, a média de idade dos membros das famílias é a mais alta, pois 40% estão entre 21 a 40 anos, e 54% contam com uma média superior a 40 anos.

No que concerne às unidades classificadas como Diversificadas (de dois a três canais) em relação ao canal majoritário, a maioria se concentra nos mercados territoriais (31%) e de proximidade (36%), sendo que 26% têm no mercado convencional o principal canal. 79% dessas propriedades são lideradas por homens, apesar de, no núcleo familiar, 49% dos indivíduos serem mulheres. Quanto à idade dos responsáveis, este grupo apresenta a maior porcentagem de indivíduos entre 21 e 40 anos (26%), ainda que em sua grande maioria estejam acima de 40 anos (72% – 52% entre 41 e 60 anos e 20% acima de 60 anos).

Por fim, em relação aos superdiversificados, 56% se classificam nos mercados territoriais, 22% nos mercados de proximidade e uma menor parte está ligada a mercados convencionais (11%) e institucionais (11%). Entre os superdiversificados, 86% são lideradas por homens e grande parte de seus responsáveis está numa faixa etária entre 41 a 60 anos (69%). Além disso, este é o grupo que apresenta a menor média de idade dos membros do núcleo familiar. Em comparação com os demais grupos, as unidades diversifica-

das também apresentam maior nível de escolaridade, tanto dos responsáveis quanto dos membros dos núcleos familiares.

Em conclusão, este estudo demonstra que a diversidade de mercados e a pluralidade de canais de comercialização são elementos centrais para a reprodução social e econômica da agricultura familiar no Rio Grande do Sul. Políticas públicas que favoreçam a criação e o fortalecimento de mercados territoriais e de proximidade, bem como o acesso múltiplo a diferentes canais, tendem a ampliar a autonomia dos agricultores, reduzir sua vulnerabilidade como tomadores de preço e promover um desenvolvimento rural mais sustentável e equitativo. A abordagem teórico-metodológica aqui apresentada, focada na anatomia dos mercados e na diversidade de canais, oferece ferramentas valiosas para futuras pesquisas e para o planejamento de intervenções públicas no meio rural brasileiro.

Referências

BRANDÃO, A. *et al.* Canais de comercialização e mercados da agricultura familiar: perspectivas analíticas. Estudos Rurais. 2023.

CAMARA, S. B.; ANDRÉ LUIZ DE SOUZA, A. L.; SCHNEIDER, S. Análise dos Mercados e Canais de Comercialização em Assentamentos da Reforma Agrária Brasileira. *Revista do NERA*, Presidente Prudente, SP, v. 29, n. 1, 11.219, 2026.

CASSOL, A.; DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Sociologia dos mercados alimentares: revisão e contribuições teóricas e metodológicas recentes. *Redes*, [*s. l.*], v. 29, 2024.

CENCI, A.; SCHNEIDER, S. Impacto da Covid-19 nos canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 25, e196, 2023. DOI: 10.48142/2520231961.

CHAYANOV, A. *A teoria das cooperativas camponesas*. [*S. l.*]: Editora da UFRGS, 2018.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN L. W.; EL-ANSAR, A. *Marketing Channels*. 7th ed. New York: Pearson. 2013.

DEGGERONE Z. A., SCHNEIDER S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares de Aratiba – RS. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 24, n.1, 2022. http://dx.doi.org/10.48142/2420221892. [1].

DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. O processo de mercantilização da agricultura familiar no Alto Uruguai-RS. *Revista Grifos*, v. 31, n. 56, p. 7-34, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.22295/grifos.v31i56.6596.

DJALALOU-DINE, A. A., PASCUCCI, A. R. L., COULIBALY, G. H., OMTA, O. S. W. Marketing Channel Selection by Smallholder Farmers. *Journal of Food Products Marketing*, v. 21, n. 4, p. 337-57, 2014. https://doi.org/10.1080/10454446.2013.856052.

ELLIS, F. *Peasant economics:* farm households and agrarian development. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

HODGSON, G. El enfoque de la economía institucional. *Comercio exterior*, v. 53, n. 10), p. 895-916, 2003.

HODGSON, G. *Economia e Instituições:* manifesto por uma economia institucional moderna. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2014.

HODGSON, G. M. Evolutionary and institutional economics as the new mainstream? *Evolutionary and Institutional Economics Review*, Japan, v. 4, n. 1, p.7-25, 2007.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management*. New Jersey, EUA: Pearson Prentice Hall, 2006.

PLOEG, J. D. van der. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilization. *In*: *Ecologia, campesinado e historia*. [*S. l.: s. n.*], 1993. p. 153–197.

PLOEG, J. D. van der. *Camponeses e a arte da agricultura – um manifesto chayanoviano*. Porto Alegre/São Paulo: Ed. UFRGS/Unesp, 2015.

PLOEG, J. D. van der. *The importance of peasant agriculture*: a neglected truth. Wageningen: Wageningen University & Research, 2017.

PLOEG, J. D. van der. *Camponeses e a arte da agricultura*. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 2016.

PLOEG, J. D. van der. Differentiation: old controversies, new insights. *The Journal of Peasant Studies*, 2017a.

PLOEG, J. D. van der; YE, J.; SCHNEIDER, S. Reading markets politically: on the transformativity and relevance of peasant markets. *The Journal of Peasant Studies,* [*s. l.*], v. 50, n. 5, p. 1.852-1.877, 2022.

PLOEG, J. D. van der. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização* (R. Pereira, Trad.). Porto Alegre: UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. van der. (2018). From de-to repeasantization: The modernization of agriculture revisited. *Journal of Rural Studies*, n. 61, p. 236-243.

PLOEG, J. D. van der, Ventura F. . Heterogeneity reconsidered. *Current Opinion in Environmental Sustainability,* n. 8, p. 23-28, 2014. DOI: https://doi.org/10.1016/j.cosust.2014.07.001.

PLOEG, J. D. van der; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. Journal of Peasant Studies, v. 39, n. 1, p. 133-173, 2012.

PLOEG, J. D. van der. Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. *In:* HEBINK. P.; PLOEG, J. D. van der; SCHNEIDER, S. (Org.). *Rural development and the construction of new markets*. Haia: Routledge, 2014b.

POLANYI, K. *A Grande Transformação: as origens da nossa época*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

POLANYI, K. *A grande transformação:* As origens da nossa época. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012a.

POLANYI, K. *et al. Trade and Market in the Early Empires.* Glencoe, Illinois: The Free Press, 1957.

SCHNEIDER, S. Reflexões sobre diversidade e diversificação: agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. *Revista do Centro de Estudos Rurais*, Campinas, SP, v. 4, n. 1, p. 85-131, 2010.

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. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, p. 93-140, 2016.

SWEDBERG, R. *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 2009.

Doi 10.29327/5906007.1-2

Governança em mercados alimentares da agricultura familiar

Zenicléia Angelita Deggerone
Sergio Schneider

Introdução

A análise dos mecanismos institucionais presentes nas trocas econômicas realizadas pelos agricultores familiares constitui um campo de pesquisa a ser explorado pelos estudiosos do meio rural. Schneider (2016), ao retomar a ideia polanyiana de que os mercados são construtos sociais moldados por processos de interação social, econômica e cultural, oferece uma nova perspectiva para identificar e compreender os mercados da agricultura familiar.

A agricultura familiar, como categoria social, possui uma grande representatividade em todo o território brasileiro, no que concerne a geração de valor e de trabalho (IBGE, 2019). Essa diversidade tem repercutido sobre as distintas formas de acesso e de como os agricultores familiares têm produzido e comercializado os produtos agroalimentares.

Os espaços de comercialização acessados pelas formas familiares de produção, sejam estes os mercados de proximidade, territoriais, convencionais e

institucionais (Schneider, 2016) possuem diferentes formas de governança. A governança pode ser definida como um conjunto de práticas sociais que são construídas e manejadas pelos atores sociais que participam dos espaços de trocas (Kooiman *et al*., 2008). Estes elementos são constantemente recriados por meio de esforços coletivos e/ou autônomos, que geralmente envolvem regras de troca e mecanismos que geram coerção quanto de consentimento entre os atores sociais.

Entretanto, para discutir governança em mercados da agricultura familiar, é preponderante reconhecer que a autonomia desempenha um papel fundamental nesta etapa da cadeia de valor, visto que os agricultores familiares que possuem maior autonomia sobre os processos de produção e comercialização apresentam um retorno econômico maior, contribuindo assim para a sustentabilidade econômica de suas famílias.

Nos estudos voltados ao setor agroalimentar, tradicionalmente a governança tem sido analisada pela abordagem da Nova Economia Institucional (NEI), especialmente pela Economia dos Custos de Transação (ECT). O trabalho pioneiro de Williamson (1985; 1996) contribuiu para que Zylberztajn (1995; 2009) desenvolvesse várias pesquisas voltadas a identificar as estratégias das organizações, os instrumentos de integração vertical e horizontal, os meios contratuais e as formas de alocação dos direitos de propriedade em diferentes cadeias de produção agroalimentar.

Porém, este capítulo se distancia dessa abordagem *mainstream,* na medida em que procura apresentar novos *insights* sobre os mecanismos de governança existentes em mercados acessados pela agricultura familiar. Esta concepção busca apresentar novos elementos para cobrir uma lacuna de pesquisa sobre o reconhecimento das diferenças e da diversidade das formas de integração econômica da agricultura familiar, amparada no campo de estudos da sociologia econômica e perspectiva institucionalista de Karl Polanyi.

Desse modo, este trabalho tem por objetivo analisar os mercados acessados pelos agricultores familiares por meio da identificação dos mecanismos de governança presentes nas trocas econômicas. Adicionalmente, busca-se apresentar um conjunto de indicadores que permitem analisar a autonomia comercial dos agricultores familiares que atuam em diferentes tipos de mercados.

Para atingir o objetivo proposto, este capítulo apresenta, além desta introdução, uma seção que discute mercados enquanto construções sociais formadas por instituições. Na seção seguinte, discute-se a governança enquanto um conjunto de práticas sociais que podem ser formais ou informais que são construídas através da interação dos atores sociais. Na sequência, é apresentado um conjunto de indicadores de governança que permitem ana-

lisar a autonomia em mercados alimentares. E na última seção registram-se algumas considerações e as referências utilizadas nesta construção.

Os mercados como estruturas socialmente construídas moldados por instituições

As contribuições teóricas de Karl Polanyi são as principais referências que admitem uma pluralidade de formas de produzir e distribuir riquezas. Para o autor, desde as sociedades primitivas, o interesse dos indivíduos em desenvolverem atos de produção e distribuição não estavam associados ao interesse individual da troca, mas tinham por propósito preservar a situação social dos grupos familiares (Polanyi, 2012a; b) que, via de regra, imprimiam o caráter social das trocas econômicas.

Os mercados, na visão institucionalista de Polanyi (2012a; b), são constituídos por "[...] um local fisicamente existente, mercadorias disponíveis, um grupo ofertante, um grupo demandante, costumes ou leis (instituições) e equivalências (sistema de preços)" (Polanyi, 2012b, p. 185).

Este conjunto de traços institucionais apresentados por Polanyi tem como ponto de partida o esclarecimento do sentido formal e substantivo da economia. O sentido formal da economia prevê o comportamento racional e economicista dos bens e recursos. Já a definição substantiva assegura a satisfação de necessidades das pessoas, por meio da interação com o ambiente (Polanyi, 2012b, p. 63) através de atos de reciprocidade, redistribuição, domesticidade e do intercâmbio orientado por preços entre os atores sociais.

Para Polanyi, cada um destes quatro princípios de integração econômica está associado a um determinado conjunto de instituições que estabelecem as formas de participação e funcionamentos dos mercados. Esses mecanismos institucionais referem-se à materialização de regras formais, entendimentos informais, normas e valores sociais de uma ordem social que foi sendo implementada ao longo do tempo, e que tem o poder de condicionar a ação e/ou limitar a conduta dos agentes econômicos.

Elinor Ostrom (2005; 1990), pesquisadora institucionalista, define instituições como sendo um conjunto de regras ou códigos de conduta socialmente construídos com o objetivo de moldar o comportamento dos usuários e promover estratégias cooperativas e coordenadas para o manejo dos recursos.

O autor institucionalista Geoffrey Hodgson apresenta alguns elementos que permitem complementar a análise sobre os mercados e as instituições.

Para o autor, o mercado é formado por um conjunto de instituições sociais em que são realizadas trocas de bens e serviços, sendo que essas trocas são facilitadas e estruturadas por mecanismos institucionais (Hodgson, 1994).

Na definição do autor, as instituições que formam os mercados são construídas socialmente, por meio da interação social dos indivíduos através do compartilhamento de concepções, valores, convenções, códigos de conduta, costumes e tabus que formam a ordem social (Hodgson, 2007). Para Hodgson, estes mecanismos institucionais podem ser divididos em instituições formais e informais: os mecanismos formais são constituídos por regras codificáveis explícitas (leis e constituições) e as informais representam regras não explícitas (normas de comportamento, convenções sociais, cultura etc.) (Hodgson, 2005). Além disso, o autor destaca que as instituições possuem a capacidade de moldar e mudar as preferências e disposições dos atores sociais (Hodgson, 2005).

A obra de Hodgson permite compreender que as instituições referenciadas por Polanyi referem-se à materialização de regras formais, entendimentos informais, normas e valores sociais de uma ordem social que foi sendo implementada ao longo do tempo, e que tem o poder de condicionar a ação e/ou limitar a conduta dos agentes econômicos.

Desse modo, neste capítulo, define-se que os mercados alimentares podem ser construídos socialmente pelos atores sociais em que são realizadas trocas de bens, produtos e mercadorias. As relações estabelecidas nestes espaços são orientadas ou governadas por um conjunto de regras formais, entendimentos informais, normas e valores sociais que acabam influenciando o acesso dos agricultores familiares aos canais de comercialização para ofertar os produtos agroalimentares.

Complementarmente a esse entendimento, os mercados acessados pela agricultura familiar são distintos e diversos, segundo Schneider (2016). Para o autor, as formas familiares de produção podem acessar os mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais. Ainda de acordo com Schneider (2016) estes espaços podem ser classificados de acordo com o perfil de agricultores, o tipo de governança existente, a natureza das trocas comerciais e os canais de distribuição utilizados.

A partir desses entendimentos, evidencia-se que os atores sociais podem construir espaços de trocas que são representadas pelas associações, cooperativas, feiras, entregas a domicílio, entre outros canais de vendas de bens, produtos e matérias-primas. Ainda assim, os atores sociais podem participar da mobilização e articulação de políticas públicas para a criação de mercados institucionais para a agricultura familiar, além de oferecer produtos alimen-

tares para o abastecimento do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

Na construção social destes canais de comercialização são mobilizadas diferentes instituições sociais formais, como, por exemplo, a criação de leis, estatutos, contratos, bem como regras explícitas que condicionam a inserção e participação nos mercados. Logo, os mecanismos informais também fazem parte das relações sociais dos atores sociais, bem como a confiança, cooperação, lealdade, amizade, barganha, identidade, tradição, assim como outras convenções socioculturais.

Entre os mecanismos institucionais, é possível ainda identificar mais duas características que são determinantes para compreender o funcionamento dos mercados alimentares. A primeira particularidade refere-se à alternidade envolvendo as regras formais, entendimentos informais, normas e valores sociais que são continuamente modificadas por meio da interação social dos atores sociais ao longo do tempo. E a segunda característica está associada à conformação de arranjos híbridos de instituições sociais, em que mecanismos formais e informais são mobilizados pelos agentes para propiciar o intercâmbio de bens, mercadorias e serviços, que são largamente negociadas no campo econômico.

A abordagem polanyiana apoia-se no princípio de que o comportamento econômico dos indivíduos é indissociável dos demais hábitos que regulam as outras áreas da vida em sociedade (Freitas, 2021), haja vista que os processos econômicos são integrados a uma rede de relações sociais que se desenvolvem e se transformam no desenrolar da história (Cangiani, 2003; 2011).

Esses mecanismos institucionais constituem o que se pode definir como a governança dos mercados em que os agentes determinam o funcionamento dos espaços de troca. A próxima subseção deste capítulo procura esclarecer o que se entende por governança em mercados da agricultura familiar.

Governança em mercados alimentares: Compreendendo a terminologia e sua aplicação na agricultura familiar

A análise de mercados alimentares através de uma perspectiva institucionalista requer compreender que a governança compreende um conjunto de práticas sociais que são construídas e manejadas pela interação dos atores sociais que participam dos espaços de trocas (Kooiman *et al.*, 2008). E para

estes pesquisadores, as instituições sociais são consideradas vitais para que haja interação no processo de governança (Kooiman *et al.*, (2008).

Complementando esta definição, Ostrom enfatiza que a governança possui regras, normas e estratégias que orientam o comportamento dos atores sociais dentro de um determinado domínio de interações que são formadas, aplicadas, interpretadas e reformuladas ao longo do tempo (Ostrom, 2003).

Em se tratando de mercados alimentares acessados pela agricultura familiar, enfatiza-se que a governança envolve a capacidade dos agricultores familiares em identificar, articular, propor e implementar o conjunto de ações necessárias para viabilizar a comercialização dos produtos agroalimentares. Esses processos, podem ser articulados individualmente pela capacidade de agência dos atores sociais ou por meio da atuação de cooperativas e/ou associações que representam os agricultores familiares.

Adicionalmente, é preciso considerar que um conjunto de práticas sociais (instituições) orientam o comportamento dos atores sociais dentro de um determinado domínio de interações. Desse modo, Elinor Ostrom evidencia que os mecanismos de governança reúnem um sistema de regras, normas e estratégias que proporcionem um ambiente de autonomia, reciprocidade e cooperação por meio da interação policêntrica.

Na conformação desse arranjo institucional, Ostrom (2003) elaborou um conjunto de princípios que orientam este tipo de governança sobre os recursos comuns (*common pool resources*) que podem ser aplicados em distintos ambientes ecológicos, sociais e econômicos pelos atores sociais. Desse modo, Ostrom (2003) estabelece que a governança deve conter alguns princípios, pela qual os atores sociais devem compartilhar as seguintes normas e regras:

i. Demarcação clara das fronteiras dos recursos de bem comum e dos seus utilizadores;
ii. As regras definidas têm de ser adequadas às condições locais (época, espaço, tecnologias disponíveis, quantidades de recursos disponíveis...);
iii. Os utilizadores participam na definição/adaptação das próprias regras – acordos coletivos;
iv. Os fluxos de benefícios proporcionados pela gestão comum são proporcionais aos custos de utilização;
v. Há um reconhecimento das regras da comunidade pelas autoridades externas;
vi. É realizada a monitorização e são respeitadas as regras por parte dos utilizadores, com penalizações para os transgressores;

vii. É garantido o fácil acesso a meios de resolução de conflitos, bem como a custos reduzidos;
viii. Há uma ligação na gestão de recursos de menor escala com os de maior escala, partindo do particular para o geral.

Nesse modelo de governança, Ostrom (2003) destaca que, nesse tipo de arranjo, os atores sociais são capazes de se organizar e de empreender modalidades de apropriação economicamente eficientes e socialmente equitativas, as quais, considerando horizontes de longo prazo, respeitam os limites necessários para a sustentabilidade dos espaços utilizados.

Considerando estes aspectos, a próxima subseção apresenta algumas contribuições sobre a governabilidade de mercados alimentares através da presença de instituições sociais. A primeira análise apresenta uma reflexão sobre os mecanismos informais representadas por valores, hábitos, costumes, acordos, religiões, códigos de ética, normas sociais, convenções e laços étnicos e familiares. Na sequência, são apresentados aspectos relativos aos mecanismos formais (leis, normas, estatutos, constituições, contratos) de governança de mercados alimentares.

Mecanismos informais de governança em mercados alimentares

O ambiente institucional que conforma os mercados alimentares acessados pelos agricultores familiares está repleto de instituições informais que governam os espaços de comercialização. Esses mecanismos são constituídos por valores, hábitos, costumes, acordos, religiões, códigos de ética, normas sociais, convenções, laços étnicos e familiares, que de acordo com a sociologia econômica e a institucionalismo de Karl Polanyi (2012a; b) foram construídos ao longo da história.

Esses mecanismos estão imersos em diferentes dinâmicas sociais, culturais, políticas e históricas, as quais conferem características distintas e contextuais aos modos de transacionar e agir economicamente dos atores sociais. Além disso, essas instituições podem exercer o papel de interação, coerção e vigilância sobre os atores sociais (Dequech, 2009).

As instituições informais podem motivar os atores sociais (Polanyi, 2012a; b) a participarem de mercados de proximidade, territoriais, convencionais e até mesmo nos institucionais. Entre os mecanismos motivadores, a amizade, confiança, cooperação, tradição, são exemplos de crenças/valores/normais sociais que legitimam e orientam o comportamento dos agricultores familiares servindo de base para estabelecer segurança com os agentes econômicos.

Logo, Azevedo (2000) enfatiza que as instituições informais também podem coibir determinadas condutas que poderiam ser praticadas pelos atores sociais. Nesses casos, alguns tipos de mecanismos estabelecem padrões de conduta, que exteriorizam aquilo que é considerado certo ou errado, ou o que é e o que não é considerado aceitável pelos grupos sociais. Por exemplo, o não cumprimento de um acordo informal poderá levar a interrupção de uma relação comercial. A adoção desse tipo de comportamento será externalizado entre os demais atores sociais que participam do círculo comercial, o que poderá comprometer a reputação do agente que infringiu as normas sociais de governança do espaço de trocas.

Em mercados do tipo de proximidade, Cassol (2018) ao pesquisar a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, a Feira Central de Campina Grande/PB e a Feira de Caruaru/PE, constatou que os processos econômicos existentes em cada uma das feiras pesquisadas, estão associadas a relações de barganha, variedade de produtos e de atores, qualidade alimentar e na oferta de preços baixos. Essas instituições atuam de forma conjunta para institucionalizar práticas de negócio, consumo e transações que reproduzem e legitimam os espaços de comercialização alimentar.

Esses elementos evidenciados por Cassol revelam que em feiras os mecanismos informais exercem influência sobre a governança dos espaços de venda. A barganha, a diversidade e a qualidade dos produtos estão no centro da reprodução destes mercados, que os diferenciam das outras numerosas opções de abastecimento alimentar. Essas instituições sociais informais agem na orientação e definição de maneiras de transacionar e negociar que acabam distinguindo positivamente cada um dos mercados. Na medida em que permitem a reprodução de práticas tradicionais de comércio e de consumo, que estão intimamente conectados com as identidades culturais das regiões, tais valores acabam por institucionalizar padrões de interação e de transação em cada um dos contextos.

Em mercados do tipo territoriais, Cenci (2022) analisou as estratégias de comercialização adotadas pelas agroindústrias familiares situadas na região da Serra Gaúcha (RS) para comercializar suco de uva e vinho. O pesquisador verificou que as agroindústrias familiares, ao atuarem em mercados do tipo territoriais, possuem como principal canal de comercialização a venda em feiras na região, restaurantes e para outras feiras localizadas em distintas regiões do estado do Rio Grande do Sul. Nesse tipo de mercado, Cenci (2022) identificou que a confiança é a principal instituição social informal que permeia as relações de trocas. Os agricultores familiares sentem-se seguros em comercializar os produtos com os agentes compradores, pois o pagamento

é realizado conforme as normas e convenções sociais estabelecidas entre os atores sociais, existência de um relacionamento fidelizado e o conhecimento prévio dos compradores.

E em mercados do tipo convencionais, Deggerone (2021), ao analisar os mercados dos agricultores familiares de Aratiba (RS), a pesquisadora apurou que 26% dos produtores de laranja, 59% dos produtores de leite e 100% dos produtores de suínos participam deste tipo de mercado. O processo de regulação neste tipo de mercado precede à existência de confiança junto aos canais de venda, pois oportunizam segurança na aquisição dos produtos alimentares, haja vista as relações pessoais estabelecidas com os agentes econômicos.

Neste mesmo tipo de mercado, Farias (2023), ao estudar a comercialização de caprinos e ovinos no Sertão dos Inhamuns no Ceará (CE), também constatou que a confiança é a instituição formal que motiva o intercâmbio com os canais de comercialização. O pesquisador apurou que entre os produtores de caprinos (30%) e ovinos (30%) o acesso ao mercado ocorre, particularmente, devido às relações interpessoais existentes com os atravessadores.

As instituições informais presentes nos diferentes tipos de mercados estão vinculadas a ativos intangíveis, que foram sendo desenvolvidas ao longo do tempo por meio das interações sociais. Esses mecanismos, como observados, podem influenciar o comportamento dos membros das organizações, promovendo confiança, reputação, comprometimento mútuo e controle social das ações econômicas.

Mecanismos formais de governança em mercados alimentares

Entre os diferentes tipos de mercados acessados pelos agricultores familiares, sejam eles mercados de proximidade, territoriais, convencionais ou institucionais, é possível identificar formas de governança que utilizam mecanismos formais para organizar e mediar as trocas econômicas entre os atores sociais. Os mecanismos formais, como já evidenciados anteriormente, são constituídos por leis, normas, estatutos, constituições, contratos, entre outros dispositivos que estabelecem a governança das trocas econômicas.

Esses mecanismos, de acordo com Chang (2001), incidem sobre as transações e acabam estabelecendo a governança dos mercados alimentares. Para o autor, o funcionamento dos espaços de troca poderá envolver até quatro tipos de instituições formais, sendo:

– Instituições que regulam quem participa do mercado;

– Instituições que regulam o que se pode transacionar, ou seja, o que é objeto legítimo de transação;
– Instituições que definem os direitos e obrigações de cada agente participante;
– Instituições que regulam o processo de troca em si.

Esse conjunto de instituições incidem sobre o *modus operandi* dos espaços de troca estabelecendo restrições à determinadas condutas dos atores sociais, oportunizando o acesso a novos tipos de mercados e motivando a participação dos agentes econômicos nos espaços de comercialização.

Entre essas características, algumas instituições, na visão de Chang (2001), atuam restringindo o comportamento humano, atribuindo limites para a ação e sanções no caso de descumprimento da governança estabelecida. Ainda de acordo com o autor, essas instituições buscam assegurar que comportamentos que apresentam altos custos sociais, ou que não apresentam legitimidade perante a sociedade, sejam coibidos.

A segunda característica que as instituições formais possibilitam é o acesso, por parte dos agentes, a determinados tipos de mercados que, sem elas, seriam inalcançáveis. Ou seja, em alguns casos, um contrato ou uma lei pode possibilitar a inclusão dos atores sociais em determinados tipos de mercados, que na ausência não teriam condições de acessar e participar dos espaços de troca.

E, finalmente, na visão de Chang, a terceira característica das instituições é motivar a conduta dos atores sociais a acessar determinados tipos de mercados. Isso acontece, porque toda instituição formal apresenta uma dimensão simbólica que incorpora certos valores e/ou códigos morais que acabam sendo internalizados pelos indivíduos e/ou grupos sociais (Chang, 2001).

Entre os mecanismos formais de governança em mercados do tipo convencionais, os contratos são uma forma de instituição que busca articular a venda de diferentes produtos agroalimentares. Mieli e Waquil (2007) enfatizam que existem pelo menos dois tipos de contratos para a comercialização de produtos alimentares, sendo o primeiro do tipo *marketing contracts* (contratos de compra e venda) e o segundo *production contracts* (contratos de produção ou de parceria).

Em contratos do tipo compra e venda (*marketing contracts*) são estabelecidos aspectos relativos aos preços, às condições de pagamento, à forma de entrega, ao padrão de qualidade do produto destinado à comercialização. Este mecanismo tem se aplicado à venda de grãos e de algumas proteínas animal (suínos, aves, bovinos). Já em contratos de produção (*marketing con-*

tracts), Mieli e Waquil (2007) enfatizam que esta instituição estabelece requisitos sobre as obrigações das partes envolvidas (agricultores/agroindústrias), volumes de produção, remuneração, especificações técnicas produtivas, monitoramento e informações, prazos, exclusividade, garantias e penalidades. Essa forma contratual não se limita apenas à comercialização, mas acaba envolvendo aspectos relacionados à produção e aos investimentos que precisam ser realizados para viabilizar o sistema produtivo alimentar.

Em mercados do tipo territoriais, convencionais e institucionais, é também possível identificar mecanismos formais relacionados à filosofia cooperativista. Entre os documentos (Estatuto Social, Constituição Federal, Código Civil, Lei do Cooperativismo) que regem a constituição de cooperativas, são elencados os deveres, os direitos e responsabilidades que os associados devem apresentar perante a organização, entre outros aspectos relativos à governança da instituição. Estes mecanismos, além de apresentar os compromissos contratuais, também acabam informando as obrigações morais, pelas quais os cooperados precisam manter-se leais ao sistema cooperativista para garantir a sustentabilidade econômica e social das organizações cooperativas.

As organizações cooperativistas, ao atuarem em determinados tipos de mercados, precisam seguir alguns mecanismos formais para viabilizar as transações comerciais, visto que a comercialização de alguns produtos alimentares requer dispositivos de controle sobre os processos produtivos nas unidades de produção familiares, além de incidirem na transformação, distribuição e na oferta final dos produtos. Nesse sentido, o acesso de agricultores familiares a mercados convencionais globais irá exigir recorrentemente mecanismos institucionais formais para viabilizar a participação e permanência nestes espaços de trocas.

Oportunamente, é importante reconhecer que ações coletivas também irão constituir um ambiente institucional capaz de influenciar as políticas públicas para incluir comercialmente agricultores familiares em mercados públicos e institucionais. Este espaço de comercialização é também um dos exemplos em que mecanismos formais de governança possibilitam a inclusão de formas familiares de produção a acessarem canais de venda que são construídos por políticas e programas governamentais em âmbito municipal, estadual e federal.

No Brasil, entre os mercados institucionais para a agricultura familiar, Oliveira, Grisa e Niederle (2020) apresentam a existência de três principais: (i) o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), instituído pela Lei nº 10.696/2003, que articula a compra de alimentos da agricultura familiar com ações de segurança alimentar para populações em situação de vulnera-

bilidade social; (ii) o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que, desde 2009, assegura que, no mínimo, 30% dos recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) para a alimentação escolar deve ser aplicado na aquisição de alimentos da agricultura familiar; e (iii) a Compra Institucional, assegurada pelo Decreto nº 8.473 de 2015, que estabeleceu que todos os estabelecimentos da administração federal, que compram ou forneçam alimentos, devem direcionar, igualmente, pelo menos 30% dos recursos para a aquisição de gêneros alimentícios das formas familiares de produção (Oliveira, Grisa, Niederle, 2020).

A governança desses canais de comercialização é constituída por um conjunto de regras da administração pública e, de modo mais específico, das legislações relativas ao PNAE, PAA e Compra Institucional, das organizações públicas e privadas de mediação social e demais políticas públicas (com suas respectivas regras e normas de atuação) que são utilizadas para a organizar e regular da interação entre os gestores públicos e atores sociais que atuam nesse tipo de mercado.

Além da construção na esfera institucional (contratos), as compras públicas da agricultura familiar demandam intensos processos de interação, articulação, negociação e formas organizativas entre um amplo conjunto de atores sociais (Oliveira, Grisa, Niederle, 2020) que extrapolam os mecanismos puramente formais. Em mercados convencionais, territoriais e institucionais, algumas destas regras e normas formais interagem com mecanismos informais decorrentes da cultura dos grupos sociais e das informações transmitidas socialmente (códigos de conduta, crenças, convenções etc.), conformando novos ambientes institucionais.

Entre os autores institucionalistas, North (1990) destaca que as instituições informais podem influenciar as instituições formais, e do contrário também, quando mecanismos formais podem gerar instituições informais – como, por exemplo, os contratos utilizados em alguns tipos de mercados possibilitam a inserção dos agricultores familiares em determinados espaços de trocas. Contudo, a historicidade da relação comercial associada à transparência das ações vai gerando mutuamente credibilidade que, com o passar do tempo, transforma-se em um laço social que, segundo Raud-Mattedi (2005), contribui para a reprodução de novas instituições sociais. Este elo (contrato) converte-se em uma obrigação moral dos agricultores com os agentes econômicos, pois o compromisso acaba gerando solidez e proporciona continuidade às relações mercantis.

A abordagem polanyiana, juntamente com a corrente institucionalista, oportuniza compreender que o funcionamento dos diferentes espaços de

trocas é orientado por um conjunto de instituições sociais que estão associadas, em grande medida, a regras formais e entendimentos informais, que são paulatinamente construídos e modificados ao longo do tempo. Para avançar a compreensão sobre os mercados alimentares, a próxima seção apresenta um conjunto de parâmetros que podem ser utilizados para identificar o nível de autonomia que os agricultores familiares exercem na governança dos mercados alimentares.

Indicadores de governança em mercados na agricultura familiar

O entendimento de como os mercados alimentares operam, requer a identificação e análise de alguns indicadores que permitem avaliar a governança dos mercados. Esses indicadores revelam como os agricultores familiares participam dos mercados e revelam o nível de autonomia em relação a infraestrutura de oferta dos produtos alimentares, do acesso as informações para vender, aos canais de comercialização e dos preços para ofertar os produtos junto aos diferentes tipos de mercados agroalimentares (Figura 1).



Figura 1. Indicadores de governança em mercados da agricultura familiar.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Os indicadores de governança (infraestrutura, informações, canais de venda e preços) possuem instituições sociais que estão enraizados em processos sociais/culturais/políticos e econômicos que vão sendo incorporadas e transformadas ao longo do tempo. Estes mecanismos institucionais que muitas vezes não são perceptíveis, eles acabam exercendo influência no aumento ou redução da autonomia dos agricultores familiares em processos comerciais.

Na análise dos mercados da agricultura familiar, a autonomia é uma das características que permite identificar o nível de governabilidade que os agricultores familiares possuem sobre o processo de tomada de decisões sobre as necessidades e preferências, sejam elas individuais ou coletivas. Em se tratando dos aspectos produtivos da agricultura familiar, a autonomia para a comercialização dos produtos agroalimentares está relacionada às decisões de como, quando, onde e por quanto comercializar. Estes aspectos podem ser melhor compreendidos através da seguinte forma:

i) **Como vender:** Refere-se à capacidade dos agricultores familiares terem as infraestruturas e equipamentos adequados para preparar, processar, distribuir e transportar os produtos alimentares.

O desenvolvimento de atividades produtivas no meio rural requer infraestruturas de apoio à produção e à comercialização agroalimentar. Os recursos físicos e materiais, a exemplo de máquinas, equipamentos, implementos, veículos, câmeras de refrigeração, silos de armazenagem, recipientes, embalagens e energia elétrica, dentre outros, são requisitos indispensáveis para o preparo, conservação, embalagem e a distribuição dos produtos agroalimentares.

A logística de distribuição física dos produtos agroalimentares possibilita a oferta nos espaços de comercialização. Estas infraestruturas podem estar disponíveis nas unidades de produção familiares ou serem acessadas por meio de cooperativas ou associações que atuam em diferentes elos das cadeias produtivas.

A disponibilidade e o acesso à infraestrutura comercial e logística possibilita aos agricultores familiares incidirem na forma de preparo, processamento, armazenagem, distribuição e, por fim, melhor agregação de valor aos produtos alimentares. Adicionalmente, isso permite ajustar a quantidade e as especificidades dos produtos alimentares com os agentes compradores, conferindo-lhe governabilidade sobre os aspectos de organização da comercialização agroalimentar.

ii) **Quando vender:** Corresponde o acesso dos agricultores familiares às informações atualizadas sobre preços de mercado, condições climáticas, tendências do mercado e outros fatores relevantes para a comercialização de seus produtos.

O acesso à informação pode ocorrer por meio de uma variedade de canais e recursos. Os agricultores familiares podem acessar informações através dos serviços de assistência técnica e extensão rural que são essenciais para levar conhecimentos técnicos e práticos diretamente aos agricultores familiares. Adicionalmente, a crescente disponibilidade de tecnologias da informação e

comunicação (TICs), como telefones celulares, internet e aplicativos móveis, oferece aos agricultores familiares acesso a uma ampla gama de informações sobre preços, clima e tendências. Ademais, em muitas comunidades rurais, as mídias tradicionais, como rádio, televisão e jornais locais, continuam desempenhando um papel significativo na disseminação de informações para a agricultura familiar.

E, por fim, as instituições de pesquisa agrícola e as universidades desempenham um papel muito importante na geração e disseminação de conhecimentos para os agricultores familiares, que podem ser disponibilizados através da extensão universitária e pelo compartilhamento de descobertas e tecnologias voltadas às necessidades dos agricultores familiares.

O acesso às informações pelos agricultores familiares gera governabilidade sobre as decisões a serem tomadas. Ao avaliar a conjuntura macroeconômica dos diferentes tipos de mercados, os agricultores familiares terão maior segurança do momento mais apropriado para a comercialização, assim como do retorno econômico que as vendas poderão gerar para a unidade de produção familiar.

iii) **Onde vender:** Relaciona-se à capacidade dos agricultores familiares em diversificar seus canais de venda com o propósito de reduzir a dependência de um único comprador ou canal de venda, a fim de aumentar a sua resiliência. Os canais de venda, de acordo com Deggerone e Schneider (2022), podem ser definidos como a materialização de um processo por meio do qual os ofertantes fazem chegar aos demandantes produtos, bens, mercadorias e serviços que estão sendo trocados ou comercializados.

No contexto da agricultura familiar, a diversificação é uma estratégia que oportuniza às unidades de produção familiares a construção de um portfólio variado de opções de escolha, o que se aplica tanto aos sistemas produtivos quanto aos canais de venda. Para os pesquisadores Deggerone e Schneider (2022), quanto mais diversificados forem os canais de comercialização adotados por uma unidade de produção familiar, maior será a autonomia dos agricultores em identificar e direcionar a produção agroalimentar para os canais de venda que proporcionam maiores vantagens econômicas e contribuam com a ampliação dos meios de vida dos agricultores familiares.

iv) **Por quanto vender:** Confere a capacidade dos agricultores familiares em negociar preços justos e condições favoráveis com os canais compradores, a fim de garantir uma remuneração adequada pelo trabalho e pelos investimentos realizados nas atividades produtivas.

A precificação refere-se aos mecanismos de atribuição de preço e valor monetário aos produtos, bens e mercadorias (Schneider, 2020). Este meca-

nismo inclui as estratégias de troca, compra, venda e pagamento, e contribui para exercer concorrência com os demais agentes econômicos.

No processo comercial, a construção social de preços gera autonomia para os agricultores familiares, na medida em que ocorre a participação dos atores sociais nos processos que envolvem a articulação e negociação dos preços com os compradores. Os preços podem ser construídos e negociados por meio de mecanismos formais e informais diretamente com os compradores, ou serem articulados por meio de associações/cooperativas dos agricultores familiares.

Considerações finais

Este ensaio apresenta como a abordagem institucionalista de Karl Polanyi identifica a pluralidade de formas de produção e distribuição de produtos, bens e mercadorias. Além disso, o texto destaca a contribuição de outros teóricos institucionalistas, como Elinor Ostrom e Geoffrey Hodgson. Os aportes de Polanyi, juntamente com estes autores institucionalistas, fornece uma lente útil para entender a complexidade dos mercados e das relações econômicas, destacando a interconexão entre atividades econômicas e sociais e a importância das instituições na governança desses processos.

A discussão sobre os mercados alimentares e a agricultura familiar ilustra como essas teorias se aplicam na prática. Os mercados acessados pela agricultura familiar são diversos e moldados por uma variedade de instituições sociais, que envolve tanto regras formais, como leis e contratos, quanto entendimentos informais, como confiança e tradição.

No contexto da agricultura familiar, a governança foi definida como a capacidade dos agricultores familiares em identificar, articular, propor e implementar o conjunto de ações necessárias para viabilizar a comercialização dos produtos agroalimentares. E, neste processo de governabilidade, as instituições informais e mecanismos formais desempenham papéis cruciais nas transações comerciais nos diferentes tipos de mercados.

O entendimento de como os mercados alimentares funcionam requer a identificação e análise do nível de autonomia dos agricultores familiares sobre os indicadores associados: à infraestrutura de oferta dos produtos alimentares, o acesso às informações para vender, a diversidade de canais de venda e a participação na negociação dos preços para vender os produtos agroalimentares. Estes indicadores de governança oferecem condições para

avaliar a autonomia dos agricultores familiares e sua capacidade de participar ativamente nos processos de comercialização.

Por fim, destaca-se que a compreensão de como os mercados alimentares funcionam exige uma análise cuidadosa desses indicadores de governança e de como as instituições sociais influenciam as interações econômicas. Ao fazer isso, pode-se desenvolver estratégias e políticas mais eficazes para promover o desenvolvimento da agricultura familiar e a construção de sistemas alimentares mais resilientes e sustentáveis.

Referências

AZEVEDO, P. F. de. Nova economia institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. *Agric.* São Paulo, SP, v. 47, n. 1, p.33-52, 2000.

CANGIANI, M. The forgotten institution. *International Review of Sociology/Revue Internationale de Sociologie*, v. 13, n. 2, p. 327-341, 2003.

CANGIANI, M. Karl Polanyi's Institutional Theory: Market Society and its 'Disembedded' Economy". *Journal of Economic Issues*, v. 45, n. 1, p. 177-198, 2011.

CASSOL, A. P. *Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais*: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras. 2018. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CENCI, A. *Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha.* 2022. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253267. Acesso em: 13. fev. 2026.

CHANG, H.-J. *Breaking the Mould*: An institutionalist political economy alternative to the neoliberal theory of the market and the state. Genebra: United Nations Research Institute for Social Development, 2001.

DEQUECH, D. Institutions, social norms, and decision-theoretic norms. *Journal of Economic Behavior and Organization*, v. 72, n. 1, p. 70-78. 2009.

DEGGERONE, Z. A. *Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai-RS: um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em Aratiba-RS*. 2021. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/232595. Acesso em: 13. fev. 2026.

DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba – RS. *Organizações Rurais & Agroindustriais,* [S. l.], v. 24, p. e1892, 2022. Disponível em: http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1892. Acesso em: 13. fev. 2026.

DEQUECH, D. Institutions, social norms, and decision-theoretic norms. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Amsterdam, v. 72, n. 1, p. 70–78, out. 2009. DOI:

10.1016/j.jebo.2009.05.003. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268109001280?via%3Dihub=. Acesso em: 19 jun. 2026.

FARIAS, J. L. de S. Um estudo sobre as estratégias de comercialização dos agricultores familiares produtores de pequenos ruminantes no Sertão dos Inhamuns-CE. 2023. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/270466. Acesso em: 13. fev. 2026.

FREITAS, T. R. Instituições Sociais e Sistema Econômico: a perspectiva de Karl Polanyi. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política,* n. 60, p. 177-201. 2021. Disponível em: https://revistasep.org.br/index.php/SEP/article/view/691. Acesso em: 13. fev. 2026.

HODGSON, G. M. A evolução da ordem socioeconômica na mudança para uma economia de mercado. *Revista da Economia Política Internacional,* v. 1, n. 3, p. 387- 404, 1994. Doi:10.1080/09692299408434292.

HODGSON, G. M. Institutions and Economic Development: Constraining, Enabling and Reconstituting. *In:* DE PAULA, S.; DYMSKI, G. (Org.). *Reimagining Growth*: Towards a Renewal of Development Theory. London: Zed Press, 2005, p. 85-98.

HODGSON, G. M. Instituições e Indivíduos: Interação e Evolução. *Estudos Organizacionais*, v. 28, n. 1, p. 95 – 116, 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0170840607067832.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo agropecuário:* resultados definitivos 2017. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivos.pdf. Acesso em: 13. fev. 2026.

KOOIMAN, J., BAVINCK, M., CHUENPAGDEE, R., MAHON, R., PULLIN, R. Interactive governance and governability: an introduction. *Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, v, 7, n. 1, 2008. Disponível em: https://pure.uva.nl/ws/files/4165393/59200_293273.pdf Acesso em: 13. fev. 2026.

MIELE, M.; WAQUIL, P. D. Estrutura e dinâmica dos contratos na suinocultura de Santa Catarina: um estudo de casos múltiplos. *Estudos Econômicos,* São Paulo, v. 37, n. 4, p. 817-847, out. 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0101-41612007000400005 Acesso em: 13. fev. 2026.

NORTH, D. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

OLIVEIRA, D.; GRISA, C.; NIEDERLE, P. Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop. *Redes*, v. 25, n. 1, p. 135-163, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.17058/redes.v25i1.14248 Acesso em: 13. fev. 2026.

OSTROM, E. *Governando os bens comuns:* A evolução das instituições para a ação coletiva. New York: Cambridge University Press, 1990.

OSTROM, E. How Types of Goods and Property Rights Jointly Affect Collective Action. *Journal of Theoretical Politics*, v. 15, n. 3, p. 239-270. 2003. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0951692803015003002. Acesso em: 13. fev. 2026.

OSTROM, E. *Compreendendo a diversidade institucional.* Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

POLANYI, K. *A Grande Transformação*: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012a.

POLANYI, K. *A subsistência do homem e ensaios correlatos*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012b.

RAUD-MATTEDI, C. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 20, n. 57, p. 127-142, fev. 2005.

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. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, p. 93-140, 2016.

SCHNEIDER, S. Relatório de Pesquisa: A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica. Porto Alegre, 2020.

WILLIAMSON, O. E. *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting.* New York: Free Press, 1985.

WILLIAMSON, O. E. *The mechanisms of governance.* New York: Oxford University Press, 1996.

ZYLBERSZTAJN, D. *Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituiçõe*s. 1995. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 1995.

ZYLBERZTAJN, D. Papel dos contratos na coordenação agro-industrial: um olhar além dos mercados. *In:* SOUZA, J. P. de; PRADO, I. N. do (Org.). *Cadeias produtivas: estudos sobre competitividade e coordenação.* 2. ed. Maringá: Eduem, 2009.

Doi 10.29327/5906007.1-3

O Programa de Alimentação do Trabalhador no Brasil: um olhar sobre sua potencialidade aos mercados públicos e institucionais

Catia Grisa
Fernanda C. França de Vasconcellos
Melissa Luciana de Araújo
Milene Cristine Pessoa
Olivia Souza Honório

Introdução

Nos últimos anos, as compras institucionais de alimentos – ou, nos termos de Schneider (2016), os mercados públicos e institucionais – têm atraído crescente atenção no Brasil e no mundo (Swensson et al., 2021a; 2021b; Grisa; Schneider; Vasconcellos, 2020). Conforme Schneider (2016), os mercados públicos e institucionais são orientados pela demanda governamental, a exemplo da alimentação escolar, compra de alimentos para populações

vulnerabilizadas, hospitais públicos, restaurantes populares, sistema prisional etc., podendo ocorrer em diferentes escalas (nacional, estadual, municipal), marcados por alto grau de regulamentação e controle formal (leis, normativos, resoluções etc.) advindos do Estado ou alguma organização pública. Para o autor, esses mercados são "efetivamente o resultado de construção social e política, pois lidam com fundos públicos que se originam de contribuições públicas", mediante mecanismos de controle e de participação social mais ou menos abertos (Schneider, 2016, p. 125).

O recente interesse internacional pelas compras institucionais de alimentos decorre da capacidade destas em estabelecer conexões entre distintos domínios políticos (agricultura, educação, segurança pública, meio ambiente etc.), atuando nos diversos níveis de governo (federal, estadual e municipal) e conectando os setores público, privado e o terceiro setor. Com efeito, as compras institucionais de alimentos podem utilizar o poder de compra governamental e a demanda regular por alimentos como ferramentas políticas para impulsionar o avanço do desenvolvimento sustentável (Morgan; Sonnino, 2008; Sonnino; Spayde; Ashe, 2016; Sonnino, 2019; Swensson; Tartanac, 2020; Swensson et al., 2021a). Elas possuem o potencial de fomentar sistemas e ambientes alimentares que se relacionam diretamente com a segurança alimentar e nutricional, determinando não apenas o tipo de alimento a ser adquirido, mas também quem será o fornecedor, de qual sistema de produção os alimentos serão adquiridos e para quem eles serão destinados (Morgan; Sonnino, 2008; Swensson et al., 2021a).

As compras públicas de alimentos não são eventos recentes na história brasileira, tendo seus marcos iniciais no Serviço de Alimentação da Previdência Social (SAPS), nos anos 1940, e no Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), na década de 1950 (Grisa; Schneider; Vasconcellos, 2020; Brasil, 1976). Contudo, desde os anos 2000, as políticas públicas de compras de alimentos passaram a ser interpretadas como instrumento para os processos de desenvolvimento e construção de sistemas alimentares sustentáveis, saudáveis e inclusivos, ao oportunizarem a geração de renda à agricultura familiar e a povos e comunidades tradicionais valorizar a biodiversidade, promover a diversificação produtiva e práticas agroecológicas, estimular a formação de hábitos alimentares saudáveis e contribuir para dinâmicas territoriais de desenvolvimento (Grisa; Schneider; Vasconcellos, 2020; Triches, 2015).

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA),[1] criado em 2003, e as mudanças realizadas no PNAE em 2009[2] passaram a ser as grandes referências nacionais (e mesmo internacionais – Vasconcellos, 2023; Sabourin; Grisa, 2018) do potencial das compras institucionais em promover dinâmicas mais sustentáveis, saudáveis e inclusivas. As inovações trazidas pelos programas e seus resultados tornaram-se objeto de atenção de diversas pesquisas, livros e artigos (Triches; Ruiz; Parrado-Barbosa, 2022; Teo; Triches, 2016), de relatórios de organizações internacionais (FAO, 2013a; 2013b), e pauta de reivindicações de organizações e movimentos sociais vinculados à agricultura familiar, agroecologia e segurança alimentar e nutricional (Grisa, 2012).

As inovações trazidas e a centralidade de atenção a esses programas podem ter contribuído para invisibilizar outras ações de mercados institucionais no Brasil. Nos referimos particularmente ao Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), criado em 1976, em um momento de intensa mobilização sindical que anunciava e denunciava o aumento das desigualdades sociais, do desemprego e das condições inadequadas de trabalho e alimentação do trabalhador (Bandoni, 2019). Com o intuito de garantir o controle sobre a classe trabalhadora e buscando minimizar conflitos, o governo militar retomou as políticas de alimentação e nutrição com uma série de regulamentações no que concerne à saúde e segurança (Bandoni, 2019; Araújo *et al*., 2010).

Nesse contexto, o PAT foi estabelecido com o objetivo de enfrentar a desnutrição, melhorar as condições nutricionais do trabalhador e priorizar o atendimento aos trabalhadores de renda inferior a cinco salários-mínimos. O programa também estabelece (Portaria nº 66 de 2006) que o almoço, jantar ou ceia deveriam oferecer de 600 a 800 calorias e NDpCal%[3] superior a 6; e o desjejum ou merenda deveria conter de 300 a 400 calorias e NDpCal% superior a 6 (Brasil, 2006; Borjes; Lima, 2014).

---

[1] O PAA compra alimentos da agricultura familiar e repassa para entidades socioassistenciais ou equipamentos públicos de segurança alimentar e nutricional. Ao assim proceder, o programa atende às demandas de comercialização da agricultura familiar e contribui para a segurança alimentar e nutricional de populações vulnerabilizadas.

[2] O PNAE tem suas origens na década de 1950 e, desde então, vem passado por diversas mudanças institucionais. Uma dessas principais mudanças diz respeito à Lei nº 11.947/2009 que determina que, no mínimo, 30% dos recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) destinados à alimentação escolar devem ser aplicados na aquisição de alimentos da agricultura familiar.

[3] Valor da proteína bruta multiplicado pelos fatores propostos na legislação do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). O percentual proteico calórico deve ser no mínimo 6% e no máximo 10%, em qualquer tipo de atividade, o que garantirá o bom aproveitamento das proteínas pelo trabalhador e assim contribuir para a preservação do seu estado nutricional.

Ainda que não se trate da aquisição direta de alimentos pelo Estado, o PAT é regulamentado pelo Ministério do Trabalho e Emprego e tem como principal propósito oferecer benefícios fiscais (dedução dos gastos com alimentação no imposto de renda) às empresas que fornecem alimentação aos seus empregados (Brasil, 1976). As empresas que aderem ao programa podem preparar e fornecer diretamente a alimentação aos trabalhadores (serviços autogestionados) ou ainda podem contratar empresas especializadas em alimentos (serviços terceirizados) para ofertar a alimentação no local ou fornecer cestas de alimentação, vales ou cartões (vale-refeição ou vale-alimentação). Em seu desenho, esse mercado institucional de alimentos prevê a participação financeira do Estado, do empregador e dos empregados, sendo organizado a partir de regras dadas pelo primeiro, as quais incluem aspectos relacionados aos alimentos oferecidos, critérios de qualidade nutricional, quantidade de refeições, dentre outros.

Embora seja um Programa bastante estudado pela área de nutrição, sobretudo no que concerne à sua gestão e ao perfil da alimentação oferecida (Guilherme *et al.*, 2020; Borges; Lima, 2014; Bandoni; Brasil; Jaime, 2006), ainda são escassos os estudos e pesquisas – ou mesmo as reivindicações de movimentos e organizações sociais – no sentido de analisar/reivindicar a atuação do PAT como um instrumento para os processos de desenvolvimento e construção de sistemas alimentares sustentáveis, saudáveis e inclusivos e que contemple a participação da agricultura familiar no fornecimento de alimentos locais *in natura* e minimamente processados. Considerando essa lacuna, esse trabalho tem como finalidade apresentar um panorama desse mercado institucional de alimentos e discutir as suas relações com a construção de dinâmicas mais sustentáveis, saudáveis e inclusivas.

Para atingir essas finalidades, em termos metodológicos, o trabalho analisou dados do Ministério do Trabalho referentes à implementação e execução do programa de alimentação do trabalhador em 2023. Esses dados estavam disponíveis publicamente e foram obtidos no site oficial do governo federal, do Ministério do Trabalho e Emprego. Ademais, foi realizada revisão bibliográfica e pesquisa documental, em documentos governamentais, relatórios técnicos e artigos científicos.

Além dessa introdução, o artigo foi organizado em mais três seções. A primeira apresenta um panorama da execução do PAT em 2023, notadamente no que concerne ao número de empresas e trabalhadores beneficiados, e características dos empregadores (empresas beneficiárias) do programa. A segunda seção problematiza as contribuições do PAT para a construção de sistemas e ambientes alimentares institucionais sustentáveis. A última seção

apresenta as considerações finais do trabalho, sinalizando a importância de mudanças nesse mercado institucional.

Caracterização do Programa de Alimentação do Trabalhador – PAT

O PAT foi instituído pela Lei nº 6.321, de 14 de abril de 1976, sendo uma das mais antigas políticas públicas de alimentação e nutrição no Brasil. O Programa encontra-se regulamentado pelo Decreto nº 10.854, de 10 de novembro de 2021, com instruções complementares estabelecidas pela Portaria MTP/GM nº 672, de 8 de novembro de 2021. O programa busca atender prioritariamente os trabalhadores de baixa renda de forma a promover saúde; reduzir o número de casos de agravos em saúde relacionados à alimentação e nutrição; reduzir acidentes de trabalho; e aumentar a produtividade do trabalhador. Sua gestão é compartilhada entre o Ministério do Trabalho e Previdência, a Secretaria Especial da Receita Federal do Brasil do Ministério da Economia e o Ministério da Saúde (Brasil, 1976; 2021a; 2021b).

Conforme citado previamente, o PAT é um programa de complementação alimentar realizado em parceria entre governo federal, empresa beneficiária e trabalhadores, sendo a adesão voluntária por parte da empresa, em troca de apoio fiscal do governo federal: dedução de até o dobro de todas as despesas realizadas com a alimentação, desde que não ultrapassem o limite de 4% do imposto de renda da pessoa jurídica referente ao lucro tributável de cada período de arrecadação. Ao fazer a adesão, a empresa deve cadastrar todos os trabalhadores com até cinco salários-mínimos, sendo facultativo o cadastro dos demais. A participação financeira dos trabalhadores no PAT é opcional, ficando limitada ao máximo de 20% do custo direto da refeição (Bandoni, 2019).

As empresas beneficiárias (empregadores) podem escolher diferentes modalidades de execução do PAT, sendo permitida a adoção de mais de uma modalidade pela mesma empresa e suas filiais. Dessa maneira, o trabalhador pode ter acesso a mais de um benefício, a exemplo do recebimento de cesta de alimentos e do vale-refeição. Quanto às modalidades de execução, estas podem ocorrer por meio de serviço próprio ou terceirização, que se dividem em fornecimento de alimentação coletiva e a prestação de serviços de alimentação coletiva, sendo as suas características principais:

i) *serviço próprio ou autogestão:* a empresa beneficiária tem a responsabilidade de comprar, selecionar e preparar os gêneros alimentícios em

Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN) e servi-los em seus refeitórios ou transportadas (comum em empresas mineradoras e as do ramo da construção civil). Podem ainda entregar os alimentos devidamente embalados para transporte individual (cestas de alimentos);

ii) *terceirização para o fornecimento de alimentação coletiva:* a empresa beneficiária contrata de terceiros o fornecimento de alimentação coletiva por meio da elaboração das refeições nos refeitórios localizados em suas instalações (modalidade administração de cozinha); ou refeição transportada, que são refeições advindas de cozinhas industriais responsáveis por produzirem as refeições em uma unidade central e posteriormente distribuir no local de refeição dos trabalhadores (refeição transportada); bem como produzir e/ou entregar cestas de alimentos embaladas para transporte individual;

iii) *terceirização para a prestação de serviços de alimentação coletiva:* a beneficiária contrata uma empresa registrada no PAT para operar os documentos legitimados – tíquetes, vales, cupons, cheques, cartões eletrônicos e similares – nas seguintes opções: refeição-convênio ou vale-refeição e alimentação-convênio ou vale-alimentação. O vale-refeição pode ser utilizado para compra de refeição pronta na rede de estabelecimentos credenciados (restaurantes e afins). Já o vale-alimentação pode ser utilizado para compra de gêneros alimentícios nas redes de estabelecimentos credenciados que comercializam alimentos para preparo no domicílio (hiper e supermercados, minimercados e afins) (Bandoni, 2019).

De acordo com dados disponíveis no site do Ministério do Trabalho (Brasil, 2023a), 310.309 empresas estavam inscritas no PAT em julho de 2023, contemplando 24.340.561 trabalhadores beneficiados,[4] números que, segundo Bandoni (2019), seguem uma trajetória crescente.[5] Considerando que, de acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged/Novo Caged), o Brasil possuía 43 milhões de empregos formais, no-

[4] De acordo com esses dados, 34.253 nutricionistas também estavam cadastradas (média de 710 trabalhadores/nutricionista) junto ao programa (sejam nos modelos de autogestão, sejam empresas terceirizadas), responsáveis por atividades de promoção e prevenção em agravos de saúde, que se inicia na seleção do fornecedor de gêneros alimentícios; elaboração, supervisão e execução de cardápios; e atividades e iniciativas de educação alimentar e nutricional junto aos trabalhadores.

[5] Segundo Bandoni (2019) em 1992 havia 36.343 empresas e 5.453.378 trabalhadores beneficiados pelo PAT. Já em 2017 haviam 254.408 empresas e 20.526.835 trabalhadores beneficiados. Os resultados de 2023 demonstram um aumento de 55.901 empresas e de 3.813.726 trabalhadores beneficiados nos últimos seis anos (2017-2023), sinalizando a expansão do Programa.

tamos que o Programa alcança 56,6% dos trabalhadores formais do país,[6] demonstrando seu potencial para a segurança alimentar e nutricional e a construção de hábitos alimentares no Brasil. Quando avaliamos o perfil dos trabalhadores contemplados no programa por estratos de renda mensal, observamos que 85,63% deles (20.843.327 trabalhadores) recebem até 5 salários-mínimos (SM) e 14,27% (3.497.234) acima de cinco salários-mínimos, o que reforça o afirmado anteriormente e sinaliza para o cumprimento do PAT em relação ao alcance do público pretendido.

Ao avaliarmos a localização das empresas participantes (empregador) no programa (Figura 1), observamos uma maior concentração delas nas macrorregiões Sudeste (50,2%) e Sul (26,5 %), as quais, juntas, respondem por 76,7%. As regiões Centro-Oeste (6,7%), Nordeste (9,9%) e Norte (6,6%) apresentam menor frequência de empresas beneficiárias do programa. Essas diferenças também se reproduzem no interior das macrorregiões, como podemos observar na Figura 2. Conforme apontado por Bandoni (2019), a concentração histórica de empresas de maior estrutura e porte na macrorregião Sudeste e em determinados estados é um dos fatores explicativos para tal configuração.

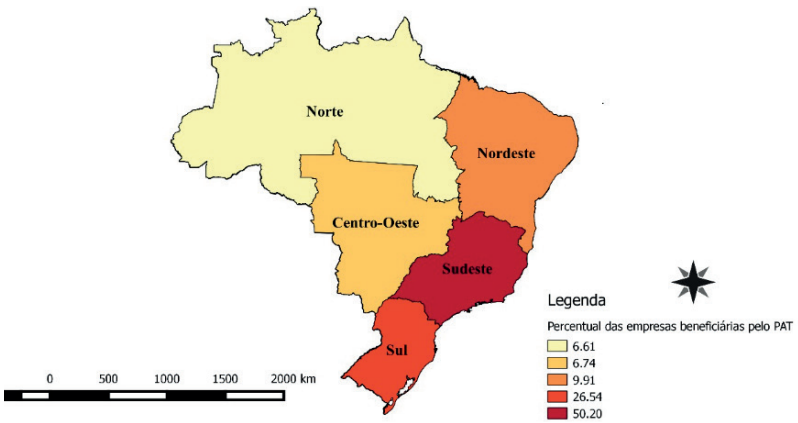


Figura 1 — Percentual das empresas beneficiárias do PAT por macrorregiões. Brasil 2023.
Fonte: Ministério do Trabalho, Brasil, 2023.
Nota: Dados referentes a março de 2023.
Elaboração: Autoras.

[6] Por outro lado, podemos também afirmar também que 43,4% (18.659.439) dos trabalhadores formais encontram-se desprovidos dos benefícios oriundos do PAT (Brasil, 2023b). Ainda que, como já mencionado, a adesão ao programa seja voluntária, salienta-se que seria importante um esforço do Ministério do Trabalho no que tange à divulgação e incentivos à adesão das empresas ao programa.

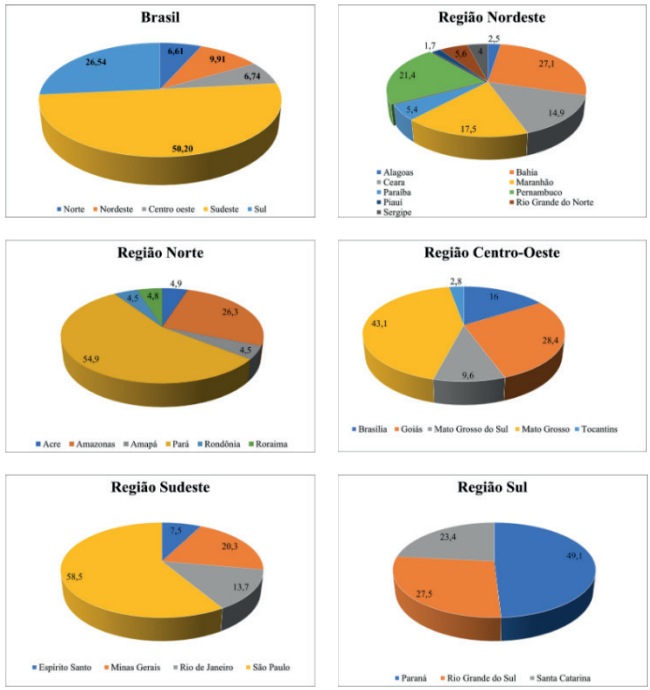


Figura 2 — Distribuição das empresas beneficiárias do PAT por macrorregiões. Brasil 2023.
Fonte: Ministério do Trabalho, Brasil, 2023.
Nota: Dados referentes a março de 2023.
Elaboração: Autoras.

Em relação aos tipos de serviços alimentares oferecido pelas empresas beneficiárias do PAT, a Tabela 1 demonstra que, no Brasil, a maioria dos trabalhadores foi beneficiada pelo: i) vale alimentação (68,4%); e ii) vale refeição (30,5%). O serviço menos expressivo foi o serviço próprio (0,9%) de fornecimento de refeições. Quando avaliamos as macrorregiões, a região Nordeste se destaca em relação ao oferecimento do vale refeição (78,8%), a região Sudeste pelo fornecimento de vale alimentação (38,1%) e cesta de alimentos (9,8%) e, por fim, a região Norte pelo serviço de refeição transportada (6,8%) (Tabela 1).

Tabela 1 – Características gerais das empresas beneficiárias do Programa de Alimentação do Trabalhador, em relação ao tipo de serviço prestado, Brasil, N= 65.535. 2023

Brasil/ Macrorregiões	Serviço Próprio				Refeição Transportada				Administração de Cozinha				Cesta de Alimentos				Vale-Refeição				Vale-Alimentação			
	Não		Sim		Não		Sim		Não		Sim		Não		Sim		Não		Sim		Não		Sim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Total	64.911	99,1	624	0,9	63.427	96,8	2.108	3,2	64.506	98,4	1.029	1,6	61.561	93,9	3.974	6,1	45.532	69,5	20.003	30,5	20.693	31.6	44.842	68,4
Região Norte	4.255	98,2	77	1,8	4.039	93,2	293	6,8	4.189	96,7	143	3,3	4.272	98,6	60	1,4	3.460	79,9	872	20,1	1.221	28,2	3.111	71,8
Região Nordeste	6.424	99,0	68	1,0	6.299	97,0	193	3,0	6.447	99,3	45	0,7	6.401	98,6	91	1,4	5.116	78,8	1.376	21,2	1.375	21,2	5.117	78,8
Região Centro-Oeste	4.365	98,8	52	1,2	4.239	96,0	178	4,0	4.374	99,0	43	1,0	4.182	94,7	235	5,3	3.296	74,6	1.121	25,4	1.305	29,5	3.112	70,5
Região Sudeste	32.623	99,2	278	0,8	32.258	98,0	643	2,0	32.391	98,4	510	1,6	29.661	90,2	3.240	9,8	20.362	61,9	12.539	38,1	11.977	36,4	20.924	63,6
Região Sul	1.7244	99,1	149	0,9	16.592	95,4	801	4,6	17.105	98,3	288	1,7	17.045	98,0	348	2,0	13.298	76.5	4.095	23,5	4.815	27,7	12.578	72,3

Fonte: Ministério do Trabalho, Brasil, 2023.
Nota: Dados referentes a março de 2023.
Elaboração: Autoras.

Quanto ao perfil das prestadoras de serviços de alimentação coletiva – empresas contratadas para operar o sistema de documentos de legitimação (tíquetes, cupons, cartões eletrônicos, vales e afins) –, das 229 empresas avaliadas, a maioria estava localizada na região Sudeste (n=135; 59,0%) e na região Sul (n=55; 24,0%). A região Norte (n=6; 2,6%) foi a que apresentou menor frequência dessas empresas. Ao avaliarmos a concentração do mercado das empresas facilitadoras foi possível observar a predominância de três empresas (Alelo S. A, Sodexo Pass do Brasil e Serviços Comércio S. A, e Ticket Serviços S. A.) (Tabela 2).

Tabela 2 – Perfil de distribuição do mercado do Programa de Alimentação do Trabalhador, em relação às empresas facilitadoras. Brasil, 2022

Razão Social	Quantidade de pessoas beneficiárias	% de beneficiários	Município	UF
Alelo S.A	139.021	27,37	Barueri	SP
Sodexo Pass do Brasil Serviços e Comercio S.A.	138.870	27,34	Barueri	SP
Ticket Serviços S. A.	107.727	21,21	São Paulo	SP
VR Benefícios e Serviços de Processamento S. A.	13.483	2,65	São Paulo	SP
BB Administradora de Cartões de Crédito S. A.	9.106	1,79	Brasília	DF
Cooper Card Administradora de Cartões Ltda.	9.015	1,78	Maringá	PR
VB-Serviços Comércio e Administração Ltda.	8.450	1,66	Santana de Parnaíba	SP
Nutricard Administradora de Cartões Ltda.	7.794	1,53	Foz do Iguaçu	PR
Banrisul Cartões S. A.	7.523	1,48	Porto Alegre	RS
A.B. Administração de serviços Ltda.	6.344	1,25	Curitiba	PR
Total de todas as 229 facilitadoras	**507.866**			

Fonte: Ministério do Trabalho, Brasil, novembro de 2022.

Conforme Mazzon (2016), estima-se que, por meio do PAT, ao longo de mais de quatro décadas tenham sido distribuídas aproximadamente 79 bilhões de refeições, tendo produzido um impacto positivo no Produto Interno Bruto (PIB) na ordem de R$ 2,4 trilhões. Contribuindo para a elucidação de seu impacto econômico, Barros *et al.* (2016) destacam que a cada R$1,00 que o governo deixa de arrecadar com a renúncia fiscal relativa ao imposto de renda, estima-se que o programa possibilita R$15,71 de arrecadação por meio de negócios diretos. Trata-se, portanto, de um programa socioeconômico de longevidade notável no contexto brasileiro, sendo que os números operados conferiram ao PAT o status de referência reconhecida pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) (Mazzon, 2016).

PAT: uma política para a construção de sistemas alimentares sustentáveis, saudáveis e inclusivos?

O PAT pode ser considerado uma continuidade das políticas de alimentação destinadas aos trabalhadores (SAPs), as quais tiveram sua origem a partir da década de 1940 vinculadas ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, em um contexto em que a "alimentação era ainda associada à ideia de progresso e desenvolvimento do país. Dizia-se ser fundamental para o avanço da Pátria que o trabalhador estivesse em harmonia com sua saúde." (Fogagnoli, 2011, p. 11). Criado na década de 1970, o Programa buscava a oferta de um aporte calórico adequado para uma parcela da população que enfrentava carência de alimentos, contribuindo para o aumento da produtividade das empresas. Apesar de ter sua origem vinculada ao Programa Nacional de Alimentação e Nutrição II (Pronan II), um programa desenvolvido pelo Instituto de Nutrição e Alimentação do Ministério da Saúde à época, o PAT – dadas as políticas para a alimentação dos trabalhadores precedentes – sempre esteve sob a gestão do Ministério do Trabalho, sem efetiva integração com as políticas de saúde (Bandoni; Rosso, 2021).

Contudo, o contexto atual difere muito daquele em que o programa foi criado na década de 1970. Dentre os elementos a serem destacados, salientamos o crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho; o aumento das refeições realizadas fora de casa (Schubert, 2017); as mudanças nos estilos de vida decorrentes da urbanização (Drewnowski, 2020); o aumento significativo na disponibilidade de alimentos processados e ultraprocessados nos mercados, com repercussões importantes nos indicadores de sobrepeso e obesidade (Monteiro *et al.*, 2016); o crescimento das preocupações

com os impactos ambientais das práticas produtivas e alimentares (Preiss; Schneider, 2020); e a emergência e o reconhecimento de diversos grupos sociais, que reclamam políticas públicas inclusivas por parte do Estado (a exemplo da agricultura familiar, dos povos e comunidades tradicionais).

Esses elementos refletem a rápida transformação dos sistemas agroalimentares globais nas últimas décadas e cobram políticas alimentares integradas e sustentáveis (Parsons, 2019). Desse modo, para além de promover o acesso à alimentação e o "aporte calórico adequado aos trabalhadores" – preocupações prevalentes na década de 1970 e que ainda são fundamentais no cenário brasileiro (Rede Penssan, 2022) –, o PAT deve dialogar e responder aos desafios alimentares contemporâneos.

Ao encontro de tais demandas, pesquisas e revisões bibliográficas sobre o desempenho do PAT mostram a prevalência de sobrepeso, obesidade, diabetes e hipertensões nos trabalhadores, e a oferta de cardápios com valores de calorias, gorduras, lipídios, sódio e açúcares acima do recomendado pelo Programa (Guilerme *et al.,* 2020; Sarno; Bandoni; Jaime, 2008). Para Silva, Raphaelli e Weis (2022, p. 8.306), "os estudos demonstram a necessidade de um monitoramento do estado nutricional desses trabalhadores, uma vez que as recomendações do PAT não estão sendo alcançadas, com valores elevados de aporte energético, de proteína, lipídios, sódio, fibra e baixa oferta de carboidratos". De forma similar, Barbosa *et al.* (2021, p. 2.344) destacam que "as refeições servidas nessas UANs [Unidade de Alimentação e Nutrição] não se encontravam totalmente adequadas às necessidades nutricionais dos seus trabalhadores, devendo-se reavaliar a sua composição, visando a oferecer um cardápio nutricionalmente adequado, de forma a cumprir com os objetivos do PAT, entre eles o de melhorar o estado nutricional dos trabalhadores".

Estas análises tornam-se ainda mais relevantes quando observadas as diferenças entre os serviços oferecidos pelo PAT, como analisado no estudo de Bandoni *et al.* (2013). Segundo os autores, os trabalhadores que se alimentaram no local de trabalho (serviço autogestão ou terceirizado) consumiram menos calorias, mais vegetais, mais frutas e mais leguminosas que aqueles que comeram em restaurantes, com tíquetes refeição (estratégia que responde por 30,5% do PAT – Tabela 1), os quais ingeriram mais carnes, açucares e doces. Isto acontece porque as refeições realizadas no local de trabalho estão mais propensas a seguir as diretrizes nutricionais estabelecidas pelo PAT no Decreto Interministerial de 2006, o qual estabeleceu limites para a distribuição de macronutrientes, conteúdo energético, gordura saturada, fibra e sódio, além de determinar a inclusão de vegetais e frutas. Para os autores, "esses resultados

reforçam a importância do PAT incentivar as empresas beneficiadas pelo programa a terem serviços de alimentação" (Bandoni *et al.*, 2013, p. 631).

Como sinaliza a literatura (Bandoni; Brasil; Jaime, 2006; Borjes; Lima, 2014; Guilherme *et al.*, 2020), parte desses resultados pode estar associada ao desconhecimento ou insuficiência de entendimento sobre o Programa e suas diretrizes, notadamente no que concerne à portaria interministerial de 2006 (Brasil, 2006). Ao entrevistar gestores e nutricionistas vinculados ao PAT, Guilherme *et al.* (2020) observaram que metade das nutricionistas entrevistadas desconheciam o vínculo da empresa com o programa; nenhum gestor ou nutricionista vinculou o programa a ações de educação alimentar e nutricional, tratando-o como um programa/benefício de saúde para promover alimentação equilibrada na empresa; e a maioria dos gestores desconhecia o motivo de adesão ao programa pela empresa e grande parte das nutricionistas atribuía a adesão ao benefício fiscal.

Ademais, de acordo com os autores, boa parte do PAT é operado por empresas terceirizadas com "condições de trabalho e remuneração menos favoráveis", implicando em alta rotatividade de nutricionistas e gestores e dificuldades de planejamento a médio e longo prazo. Nas palavras dos autores, isso "resulta em uma atuação insuficiente [dos gestores e nutricionistas] perante a legislação, que, favorecidos ainda pela ausência de fiscalização do poder público, deixam de ocupar papéis primordiais para a apropriada execução do PAT" (Guilherme *et al.*, 2020, p. 4.019).

Para além dessas dificuldades que perpassam os ambientes alimentares institucionais, chamamos a atenção para a importância de atualização normativa do PAT, seguindo a trajetória de outros mercados institucionais (PAA, PNAE, Lei nº 14.628/2023[7] e outros) e as recomendações do Guia Alimentar para População Brasileira (Brasil, 2014). Como mencionado na introdução, esses mercados institucionais passaram ser interpretados como instrumentos para a promoção do desenvolvimento dos territórios, inclusão da agricultura familiar e de povos e comunidades tradicionais, promoção da agroecologia, e dinâmicas mais sustentáveis, saudáveis e inclusivas (Schmitt; Grisa, 2013; Triches, 2015; Grisa; Schneider; Vasconcellos, 2020). É importante salientar qu,e mesmos em escolas onde o serviço de alimentação escolar é terceirizado ou em equipamentos marcados pela terceirização dos serviços de alimentação (restaurantes universitários, restaurantes populares etc.), re-

[7] Dentre outros pontos, essa lei determina que, do total de recursos destinados à aquisição de gêneros alimentícios pelos órgãos e pelas entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional, pelas empresas públicas e pelas sociedades de economia mista, no mínimo 30% deverá ser destinado à aquisição de alimentos da agricultura familiar.

gras, normas e estratégias estão sendo mobilizadas para assegurar a participação da agricultura familiar. Como ilustração, mencionamos que algumas universidades federais com gestão terceirizada dos restaurantes universitários buscaram, por meio de cláusulas em editais, incentivar ou obrigar as empresas privadas a realizarem compras da agricultura familiar (Triches *et al.*, 2022). Também salientamos o desenho institucional do Programa Estadual de Compras Governamentais da Agricultura Familiar e Economia Solidária (Pecafes) do estado do Rio Grande do Norte, que estabeleceu as compras direta e indireta da agricultura familiar e economia solidária. Esse último caso diz respeito à aquisição de alimentação preparada, através de fornecedores contratados pelo Estado, cujo custo de, no mínimo, 30% do cardápio deverá ser proveniente de alimentos da agricultura familiar e economia solidária.

Confluente com essas orientações, para além de perspectivas nutricionais, o Guia Alimentar para a População Brasileira compreende que a alimentação contempla "nutrientes, alimentos, combinações de alimentos, preparações culinárias e as dimensões culturais e sociais das práticas alimentares" e que a "alimentação adequada e saudável deriva de sistema alimentar socialmente e ambientalmente sustentável" (Brasil, 2014, p. 16, 18). Compreende-se que "recomendações sobre alimentação devem levar em conta o impacto das formas de produção e distribuição dos alimentos sobre a justiça social e a integridade do ambiente" (Brasil, 2014, p. 18), portanto baseadas no fortalecimento da agricultura familiar e povos e comunidades tradicionais.

Considerando os exemplos de mudanças realizadas em outros mercados institucionais e as orientações do Guia Alimentar para a População Brasileira, salientamos a importância de o PAT incorporar outros elementos em suas orientações nutricionais, como a aquisição de alimentos da agricultura familiar, o fomento à aquisição de alimentos agroecológicos e da sociobiodiversidade, a promoção de práticas sustentáveis e a valorização da oferta e diversidade alimentar local. No caso de refeições e cestas fornecidas diretamente pelas empresas beneficiárias ou terceirizadas, a incorporação de novas regras junto ao Programa (como a priorização de determinados grupos sociais e a aquisição mínima de determinados alimentos – da agricultura familiar, agroecológicos etc. – a exemplos dos casos citados acima) poderiam contribuir para a construção de sistemas alimentares sustentáveis, saudáveis e inclusivos e de ambientes alimentares institucionais promotores de saúde. Quanto aos tíquetes de alimentação e refeição, que representam as modalidades predominantes no PAT, iniciativas como a *startup* "Papayas" ou os vales-feiras poderiam ser adaptadas ao Programa, estimuladas e ampliadas (Siqueira *et al.*, 2022).

A *startup* "Papayas" foi registrada no PAT em 2019, na modalidade vale-alimentação, direcionando o consumo para a produção local, como feiras agroecológicas, cestas de hortifrutis oriundos da agricultura familiar e de pequenos empreendimentos sustentáveis.[8] Como comentam Siqueira *et al.* (2022, p. 8), "a singularidade do vale-alimentação do Papayas consiste na estruturação de uma rede de estabelecimentos sustentáveis, transformando uma necessidade vital, o comer, em uma alavanca para o fortalecimento da economia local, para a valorização e aproximação dos atores envolvidos na produção de alimentos e para promoção da saúde dos trabalhadores e meio ambiente". Nesse formato, os tíquetes-alimentação não apenas contribuem para a promoção da saúde, mas também estreitam laços com o setor rural e com os pequenos empreendimentos urbanos que desafiam as práticas comerciais convencionais.

Os vales feiras são instrumentos governamentais destinadas a servidores públicos ou para famílias em vulnerabilidade social, cujo valor monetário (variável em termos de montante e frequência de distribuição entre os municípios) deve ser destinado exclusivamente para a aquisição de alimentos das feiras locais da agricultura familiar (Pandolfo, 2023; Siqueira; Lucas; Cruz, 2020). Como comenta Pandolfo (2023, p. 147), "o Vale-Feira, por direcionar o beneficiário à Feira, contempla, juntamente com a aquisição dos alimentos, a aquisição do conjunto de informações e aprendizado que as feiras proporcionam, estimulando a criação e o fortalecimento da relação entre produtor e consumidor, campo e cidade, rural e urbano, favorecendo a formação de uma consciência coletiva sobre a importância do abastecimento alimentar local e da criação de um circuito econômico comunitário".

Considerações finais

Como visto nesse trabalho, o PAT não envolve aquisições diretas de alimentos pelo Estado, mas é um programa alimentar construído, regulado e subsidiado por este. Trata-se, portanto, de um mercado público e institucional com capilaridade significativa, alcançando 56,6% dos trabalhadores formais do

[8] De acordo com Siqueira et al. (2022), geralmente as empresas que contratam as empresas facilitadoras dos tickets alimentação ou refeição não pagam ou pagam valores baixos pelo uso dos tickets, sendo os custos de transação repassados principalmente para os estabelecimentos que comercializam os alimentos e produtos, o que dificulta a participação de estabelecimentos menores ou mesmos feiras de agricultores. No caso do Papayas, o custo de transação dos tickets alimentação é assumido principalmente pela empresa que contrata a startup, sendo um valor fixo por trabalhador vinculado à empresa. "Produtores primários (feirantes) não pagam nenhum tipo de taxa e para aqueles estabelecimentos que já têm algum tipo de valor agregado e processamento dos produtos, é cobrada uma taxa correspondente à transação de débito (2% a 2,5%)" (Siqueira et al. 2022, p. 9).

país, contemplando mormente aqueles que recebem até cinco salários-mínimos, com resultados econômicos e alimentares expressivos e com potencial importante para o fomento a hábitos alimentares saudáveis e sustentáveis no país (Mazzon, 2016). Embora esse potencial, o mesmo não vem sendo mobilizado no sentido de dialogar ou promover a agricultura familiar, agroecologia, alimentos da sociobiodiversidade e práticas mais sustentáveis (Miller; Furnival, 2023).

Em consonância com as mudanças já observadas em outros mercados institucionais e com as diretrizes propostas pelo Guia alimentar para população brasileira (Brasil, 2014) – que reforça a importância do consumo de alimentos regionais e a preservação da cultura alimentar advinda especialmente de alimentos in natura e minimamente processados –, a participação da agricultura familiar no fornecimento de alimentos frescos e minimamente processados ao PAT, especialmente nas modalidades de serviço próprio, refeição transportada e administração de cozinhas, pode ser uma estratégica vanguardista dessa política. Nessa direção, a realização das compras diretas de gêneros alimentícios para o preparo e fornecimento das refeições a serem oferecidas aos trabalhadores pode contribuir para o melhor acesso aos alimentos de qualidade, preservação e promoção de hábitos alimentares saudáveis, ao menor risco de agravos em saúde e em um estímulo à adoção de sistemas de sistemas alimentares mais sustentáveis e inclusivos.

Assim, embora seja um programa de longevidade notável, instituído há mais de 40 anos atrás, consolidado e reconhecido internacionalmente, os dados e a análise realizada nesse trabalho apontam para a importância de revisões em seus marcos regulatórios de modo a construir sistemas e ambientes alimentares sustentáveis, saudáveis e inclusivos, de modo a garantir o direto humano à alimentação adequada como previsto na constituição brasileira. Os resultados e as evidências de outros mercados institucionais, bem como as orientações do Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014), sinalizam que, mesmo para um programa multifacetado e com diversas modalidades de fornecimento de alimentos aos trabalhadores, é possível fazer melhor, avançando em políticas alimentares integradas que contribuem para práticas sustentáveis, saudáveis e inclusivas, por decretos e portarias complementares.

Referências

ARAÚJO, M. P. N. *et al.* A alimentação do trabalhador no Brasil: um resgate da produção científica nacional. *Hist Cienc Saude* Manguinhos, n. 17, p. 975-992, 2010. Disponível em: https://www.scielo.br/j/hcsm/a/kgH5dqvq9yck4PjmW597JBg/?format=pdf&lang=pt Acesso em: 10 jul. 2023.

BANDONI, D. H. Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). In: JAIME, Patricia Constante. *Políticas Públicas de Alimentação e Nutrição.* 1. ed. Rio de Janeiro: Atheneu, cap. 19, p. 197-208, 2019. ISBN 9788538809463.

BANDONI, D. H.; ROSSO, V. V. *Em defesa do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). Universidade Federal de São Paulo*, jul. 2021. Disponível em: https://unifesp.medium.com/em-defesa-do-programa-de-alimenta%C3%A7%C3%A3o-do-trabalhador-pat-1e230aac46d4.

BANDONI, D. H. *et al.* Eating out or in from home : analyyzing the quality of meal according eating locations. *Revista de Nutrição*, v. 26, n. 6, p. 625-632, 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rn/a/BdFTLYPDQvT9VhnfwzXZTnd/?format=pdf&lang=en. Acesso em: 10 jul. 2023.

BANDONI, D. H.; BRASIL, B. G.; JAIME, P. C. Programa de Alimentação do Trabalhador: representações sociais de gestores locais. *Rev. Saúde Pública.* vol. 40, n. 5, p. 837-42, 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rsp/a/DdfFBR8yVWMS8vrStdTQP3q/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 10 jul. 2023.

BARBOSA, A. M. *et al.* Adequação nutricional de refeições servidas em unidades de alimentação e nutrição em relação ao programa de alimentação do trabalhador: uma revisão de literatura. *Brazilian journal of health review*, v. 4, n. 1, p. 2.338-2.346, 2021. Disponível em: https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/24132/19317. Acesso em: 5 jul. 2023.

BARROS, Fábio Meletti de Oliveira *et al. 40 anos do PAT* – Programa de Alimentação do Trabalhador: conquistas e desafios da política nutricional com foco em desenvolvimento econômico e social. São Paulo: Blucher, 2016. Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/002791864. Acesso em: 25 ago. 2023.

BORGES, L. C.; LIMA, J. S. Programa de Alimentação do Trabalhador: avaliando o conhecimento por parte dos gestores administrativos e técnicos. *Demetra.* v. 9, n. 1, p. 107-119, 2014. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/demetra/article/view/6643/8818 Acesso em: 20 jul. 2023.

BRASIL. Lei nº6.321 de 14 de abril de 1976. Dispõe sobre a dedução do lucro tributável para fins do imposto de renda das pessoas jurídicas, o dobro de despesas realizadas em Programas de Alimentação do Trabalhador. Diário Oficial da União. 19 abr. 1976.

BRASIL. Portaria Interministerial n° 66 de 25 de agosto de 2006. Altera os parâmetros nutricionais do Programa de Alimentação do Trabalhador-PAT. 2006.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira.* Brasília: Ministério da Saúde, 2. ed., 2014. 156 p.

BRASIL. Portaria MTP/GM nº 672, de 8 de novembro de 2021. Disciplina os procedimentos, programas e condições de segurança e saúde no trabalho e dá outras providências. Diário Oficial da União. 11 de novembro de 2021a.

BRASIL. Decreto nº 10.854 de 10 de novembro de 2021. Regulamenta disposições relativas à legislação trabalhista e institui o Programa Permanente de Consolidação, Simplificação e Desburocratização de Normas Trabalhista, e altera o Decreto nº 9.580, de 22 de novembro de 2018. Diário Oficial da União. 10 de novembro de 2021b.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. Presidência da República. *Brasil alcança 43 milhões de empregos formais em abril, maior patamar da história.* 2023a. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/05/brasil-alcanca-43-milhoes-de-empregos-formais-em-abril-maior-patamar-da-historia. Acesso em: 24 ago. 2023.

DREWNOWSKI, A. Impact of nutrition intervencions and dietary nutrient density on productivity in the workplace. *Nutrition reviews*, v. 78, n. 3, 2020.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S.; VASCONCELLOS, F. F. As compras públicas como instrumentos para a construção de sistemas alimentares sustentáveis. In: PREISS, P; SCHNEIDER, S; COELHO-DE-SOUZA, G. (Org.). *A Contribuição brasileira à segurança alimentar e nutricional sustentáve*l. 1ed.Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020, v. 1, p. 69-90.

FAO. *Smallholder integration in changing food markets.* Roma: FAO, 2013a.

FAO. *Alimentación escolar y las posibilidades de compra directa de la agricultura familiar:* estudio de caso en ocho países. FAO: 2013b.

FOGAGNOLI, M. M. *"Almoçar bem é no SAPS!":* os trabalhadores e o Serviço de Alimentação da Previdência Social (1940-1950). Dissertação (Mestrado em História). Niterói, RJ, 2011.

GRISA, C. Políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil: produção e institucionalização das ideias. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA/UFRRJ), 2012.

SABOURIN, E.; GRISA, C. *A Difusão de Políticas Brasileiras para a Agricultura Familiar na América Latina e Caribe*. Porto Alegre: Escritos, 2018.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S.; VASCONCELLOS, F. F. As compras públicas como instrumentos para a construção de sistemas alimentares sustentáveis. *In:* PREISS, P.; SCHNEIDER, S.; COELHO-DE-SOUZA, G. (Org.). *A Contribuição brasileira à segurança alimentar e nutricional sustentável.* 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020, v. 1, p. 69-90.

GUILHERME, R.C. *et al.* Alimentação do Trabalhador: uma avaliação em indústrias no nordeste do Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva [online]*. v. 25, n. 10 [Acessado 23 Agosto 2023], pp. 4013-4020. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.29512018. ISSN 1678-4561.

MAZZON, J. A. (Org.). *40 anos do PAT* – Programa de Alimentação do Trabalhador: conquistas e desafios da política nutricional com foco em desenvolvimento econômico e social. . São Paulo: Blucher, 2016.

MILLER, T. C. ; FURNIVAL, A. C. M. Agricultura familiar e o programa de alimentação do trabalhador: uma perspectiva sustentável. *Org&Demo*, v. 24, 2023. Disponível em: https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/orgdemo/article/view/14364/15238. Acesso em: 12 jun. 2023.

MONTEIRO, C. A. *et al.* A estrela brilha. Classificação dos alimentos. Saúde Pública. *World Nutrition*, v. 7, 2016.

MORGAN, K.; SONNINO, R. *The school food revolution:* public food and the challenge of sustainable development. London: Earthscan, 2008.

PANDOLFO, M. C. *Programa Municipal de Vale Feira no município de São José do Herval (RS):* contribuições, impactos e limitações. Dissertação (Mestrado em Estado, Gobierno y Políticas Públicas) – Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais; Fundação Perseu Abramo. Porto Alegre, 2023.

PARSONS, K., "Brief 3: Integrated Food Policy – What is it and how can it help connect food systems", *Rethinking Food Policy: A Fresh Approach to Policy and Practice*, London: Centre for Food Policy, 2019.

PREISS, P.; SCHNEIDER, S. *Sistemas alimentares no século 21:* debates contemporâneos. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020.

Rede Penssan. *II Inquérito Nacional sobre Insegurança alimentar no contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil*. São Paulo, SP: Fundação Friedrich Ebert; Rede Pensssan, 2022.

SABOURIN, E.; GRISA, C. *A Difusão de Políticas Brasileiras para a Agricultura Familiar na América Latina e Caribe.* Porto Alegre: Escritos, 2018.

SARNO, F.; BANDONI, D. H.; JAIME, P. C. Excesso de peso e hipertensão arterial em trabalhadores de empresas beneficiadas pelo Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). *Revista Brasileira de Epidemiologia*, v. 11, n. 3, 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbepid/a/66LytyS7BmX5yTgbhHVWg7s/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 15 jul. 2023.

SCHMITT, C.; GRISA, C. Agroecologia, mercados e políticas públicas: uma análise a partir dos instrumentos de ação governamental. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. *Agroecologia:* práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013.

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. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, p. 93-140, 2016.

SCHUBERT, M. N. Comer fora de casa, as práticas e as rotinas alimentares nos contextos da modernidade: uma leitura comparada entre Brasil, Reino Unido e Espanha. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, UFRGS, 2017.

SILVA, G. G.; RAPHAELLI, C. O.; WEISS, G. C. C. Avaliação quantiqualitativa dos hábitos alimentares e adequação dos cardápios ofertados a trabalhadores beneficiados pelo programa de alimentação do trabalhador: uma revisão bibliográfica. *Brazilian Journal oh health review*, v. 5, n. 3, p. 8.291-8.311, 2022. Disponível em: https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/47466/pdf. Acesso em: 15 ago. 2023.

SIQUEIRA, A. C.; LUCAS, E. O.; CRUZ, F. T. Políticas voltadas para feiras da agricultura familiar no Vale do Rio Pardo (RS): estratégias locais para a soberania e segurança alimentar e nutricional. *Revista Retratos de Assentamentos*, v. 23, n. 2, 2020. Disponível em: https://retratosdeassentamentos.com/index.php/retratos/article/view/430/351. Acesso em: 20 jun. 2023.

SIQUEIRA, A. C. *et al.* O Prato do Trabalhador: conectando urbano e rural por meio do Vale-Alimentação da Papayas. *Desenvolvimento em questão*, v. 20, n. 58, 2022. Disponível em: https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/11834/7087. Acesso em: 20 jun. 2023.

SONNINO, R. Translating sustainable diets into practice: the potential of public food procurement. *Redes,* v. 24, n. 1, p. 14-29, 2019. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552058166002. Acesso em: 20 jun. 2023.

SONNINO, R.; SPAYDE, J.; ASHE, L. Políticas públicas e a construção de mercados: percepções a partir de iniciativas de merenda escolar. *In:* MARQUES, F. C.; CONTERATO; M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Construção de mercados e agricultura familiar:* desafios para o desenvolvimento rural. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, 2016.

SWENSSON, L.; HUNTER, D.; SCHNEIDER, S.; TARTANAC, F. *Public food procurement for sustainable food systems and healthy diets*. v. 1. Roma: FAO, Alliance of Bioversity International and CIAT; Editora da UFRGS, 2021a.

SWENSSON, L.; HUNTER, D.; SCHNEIDER, S; TARTANAC, F. *Public food procurement for sustainable food systems and healthy diets*. v. 1. Roma: FAO, Alliance of Bioversity International and CIAT; Editora da UFRGS, 2021b.

SWENSSON, L. F. J., TARTANAC, F., "Public food procurement for sustainable diets and food systems: the role of regulatory framework", *Global Food Security*, Vol. 25, 2020. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211912420300195. Acesso em: 15 ago. 2023.

TEO, C. R. P. A. ; TRICHES, R. M. . *Alimentação Escolar:* construindo interfaces entre saúde, educação e desenvolvimento. 1. ed. Chapecó: Argos, 2016.

TRICHES, R. M. Repensando o mercado da alimentação escolar: novas institucionalidades para o desenvolvimento rural. In: GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio. *Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015.

TRICHES, R. M.; RUIZ, E. N. F.; PARRADO-BARBOSA, A. *Sustentabilidade, Circuitos Curtos De Abastecimento e Compras Públicas de Alimentos*. Chapecó: UFFS, 2022. Disponível em: https://books.scielo.org/id/mbpt6/pdf/parrado-9786586545753.pdf. Acesso em: 15 ago. 2023.

TRICHES, R. M.; RUIZ, E. N. F.; TEO, C. R. P. A.; KIRSTEN, V. R. Compra de produtos da agricultura familiar pelos restaurantes universitários das Universidades Federais no sul do Brasil. *Revista NERA*, v. 25, n. 62, p. 70-89, jan.-abr., 2022. Disponível em: https://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/8410/6792. Acesso em: 30 jun. 2023

VASCONCELLOS, F. F. *A transferência do Programa Nacional de Alimentação Escolar para o Sul Global:* uma análise a partir de projetos da FAO e do PMA na Colômbia e em Moçambique. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, UFRGS, 2023.

Doi 10.29327/5906007.1-4

Mercados de agroindústrias familiares do Rio Grande do Sul

Alexander Cenci
Rogério Oliveira Rodrigues
Sergio Schneider

Introdução

Ao longo dos últimos anos, as agroindústrias familiares passaram a ganhar importância em diferentes espaços, o que fez com que governos municipais, estaduais e nacional abrissem as portas para o tema. Diversos trabalhos demonstram a inserção das agroindústrias familiares nos contextos de desenvolvimento local/regional (Mior, 2003; Kalnin, 2004; Cenci, 2007; 2022; Dorigon, 2008; Savoldi, 2010; Gazolla, 2012), indicando que estas agroindústrias promovem atividades diversificadas de agregação de valor a seus produtos, contribuindo desta forma com os processos de desenvolvimento territorial. Conceitualmente, agroindústrias familiares se referem a uma forma de organização onde a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária,

visando sobretudo à produção de valor de troca que se realiza na comercialização (Mior, 2003).

No contexto específico do Rio Grande do Sul (RS), a temática das agroindústrias familiares alcançou destaque ao longo das últimas três décadas mediante ações que incluem o desenvolvimento de diversas políticas públicas para o setor, as quais estimularam a criação de estabelecimentos com vistas à agregação de valor aos produtos da agricultura familiar, de modo a ampliar a geração de renda às famílias. As experiências desenvolvidas no RS ganharam impulso, especialmente a partir da criação do Selo Sabor Gaúcho e demais ações de apoio aos empreendimentos, passando por capacitações, estímulo à organização, crédito, assistência técnica e comercialização.

O tema das agroindústrias familiares também motivou a realização de diversos estudos e pesquisas que aprofundaram as várias dimensões e interfaces do assunto. No entanto, uma revisão dos estudos sobre estratégias de comercialização e mercados relacionados às agroindústrias familiares indica que este tema ainda não foi suficientemente explorado, *vis-à-vis* as questões relacionadas às legislações, desenvolvimento regional, perfis, produção, tecnologia, qualidade, agregação de valor, políticas públicas, gênero, entre outros. Nesse contexto, cita-se como exemplo o recorde histórico de vendas de produtos das agroindústrias familiares na Expointer 2025, maior feira do setor agropecuário do RS, em que os valores de comercialização dos produtos das agroindústrias alcançaram cifras de R$ 13,6 milhões (RS, 2025).

Nesse sentido, o presente estudo, ao enfatizar as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, amplia o leque de informações sobre esse modelo de empreendimento, revelando diversas dinâmicas que constituem os processos e relações comerciais estabelecidas. Desta forma, tendo por base os canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares, buscou-se melhor compreender as estratégias de inserção destes estabelecimentos nos diferentes mercados, tendo como recorte geográfico o Estado do Rio Grande do Sul.

O Programa Estadual de Agroindústria Familiar do RS

A presente seção discorre sobre o Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF), tendo em vista que o mesmo foi utilizado como referência para a coleta dos dados. O PEAF é resultado do estabelecimento pelo Governo do Estado do RS de um conjunto de ações que se aprofundaram a partir do final da década de 1990, com a criação do então denominado

Programa de Agroindústria Familiar (PAF), o qual ficou conhecido principalmente pela logomarca criada para os produtos, denominada "Selo Sabor Gaúcho". Anunciado politicamente em 1999 e criado pelo Decreto Estadual 40.079/2000, o PAF teve suas diretrizes construídas com o envolvimento e participação nas discussões de movimentos sociais, entidades de representação e organizações não governamentais (Raupp; Gazolla, 2017). Para os autores, o PAF valorizou as referências e elementos colhidos de outras experiências de incentivo à agroindustrialização, tanto regionais, como nacionais.

Em período mais recente, a criação da Política Estadual da Agroindústria Familiar, através da Lei nº 13.921/2012, buscou fortalecer as ações de apoio às agroindústrias familiares, tendo como objetivo a "agregação de valor à produção agropecuária, atividade pesqueira, aquícola e extrativista vegetal, com vista ao desenvolvimento rural sustentável, promoção da segurança alimentar e nutricional da população e ao incremento à geração de trabalho e renda" (RS, 2012a). De acordo com a referida política estadual, entende-se por agroindústria familiar o seguinte empreendimento:

> De propriedade ou posse de agricultor(es) familiar(es) sob gestão individual ou coletiva, localizado em área rural ou urbana, com a finalidade de beneficiar e/ou transformar matérias-primas provenientes de explorações agrícolas, pecuárias, pesqueiras, aquícolas, extrativistas e florestais, abrangendo desde os processos simples até os mais complexos, como operações físicas, químicas e/ou biológicas. (RS, 2012a).

A partir da regulamentação da Lei nº 13.921/2012, através do Decreto nº 49.341/2012 (RS, 2012b), cria-se o atual Programa de Agroindústria Familiar do Estado do Rio Grande do Sul (PEAF) e instituiu-se formalmente o selo de marca de certificação "Sabor Gaúcho". As atuais regras operacionais do PEAF estão estabelecidas no manual operativo do programa, no qual se detalham os critérios de execução, incluindo os serviços oferecidos aos beneficiários que aderirem ao mesmo (RS 2025a).

De forma geral, o Peaf compreende uma etapa de "cadastro" do beneficiário no Programa quando ocorre o envio, pelo beneficiário, da ficha de cadastramento e anexos de documentos. Concluída esta etapa, o beneficiário recebe um Atestado de Cadastramento, reconhecendo o beneficiário como público do programa, podendo o vinculado acessar os serviços e buscar aperfeiçoamentos e formalização da agroindústria junto aos órgãos competentes. A etapa seguinte compreende a "inclusão" da agroindústria familiar ao programa após a verificação e aprovação da conformidade dos documentos encaminhados, quando será fornecido ao beneficiário o Certificado de Inclusão no PEAF, reconhecendo que a agroindústria familiar apresentou

todas as licenças exigidas para o seu funcionamento, autorizando o acesso aos serviços oferecidos nesta etapa. Somente após ser inclusa no PEAF é que a agroindústria familiar passa a ter a autorização para a utilização do Selo Sabor Gaúcho no rótulo de seus produtos.

Conforme Santos (2023), até abril/2023, o RS contava com 3.830 agroindústrias familiares cadastradas no PEAF, sendo 1.670 destas agroindústrias já incluídas no programa, cujo mapa de calor referente à localização das mesmas pode ser visualizado na Figura 1.

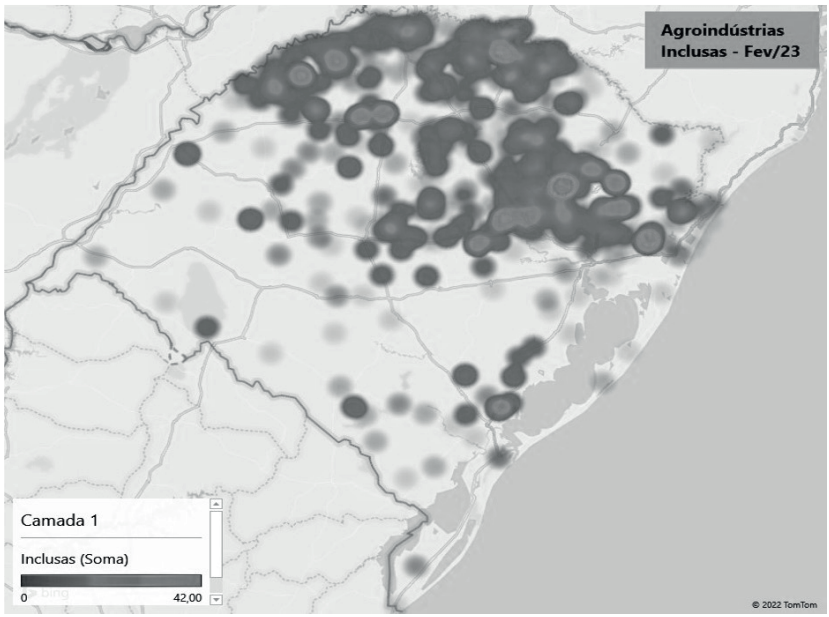


Figura 1 — Concentração de agroindústrias familiares incluídas no PEAF.

Fonte: Santos (2023).

Percurso teórico-metodológico

O presente estudo foi realizado através de procedimento metodológico de abordagem quantitativa, partindo de uma pesquisa do tipo *survey,* utilizando um questionário estruturado elaborado na plataforma Google Forms, cujo *link* foi posteriormente encaminhado via e-mail e Whatsapp ao público-alvo. Caracterizou-se por uma pesquisa descritiva, devido ao fato de que se buscou, inicialmente, identificar situações, eventos, atitudes ou opiniões presentes no contexto das agroindústrias familiares, e, na sequência, descre-

ver o fenômeno das estratégias de comercialização e mercados destas, bem como por uma pesquisa explicativa, tendo em vista que se propôs a estudar a existência de relações no que se refere às estratégias de construção de mercados pelas agroindústrias familiares (Freitas *et al.*, 2000).

Para o acesso ao campo de pesquisa das agroindústrias familiares do RS, inicialmente foram realizadas reuniões com três organizações que atuam na temática no Estado. Os interlocutores escolhidos foram a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do RS (Emater), a Federação dos Trabalhadores na Agricultura no RS (Fetag) e a Federação dos Trabalhadores da Agricultura Familiar no RS (Fetraf). A escolha das referidas organizações deve-se ao fato destas serem notoriamente reconhecidas pelo trabalho de fomento, apoio e organização das agroindústrias familiares no RS, contando com estreita relação com as famílias proprietárias dos estabelecimentos, havendo legitimidade e confiança por parte destas pelas agroindústrias. Tendo em vista que o tema da comercialização dos produtos das agroindústrias familiares é considerado um tema sensível – especialmente pelo fato destes estabelecimentos, em seu percurso, muitas vezes terem realizado o processo de comercialização dos produtos em ambiente informal (Cenci, 2022) –, o envolvimento de organizações que possuem legitimidade dentro do campo é estratégico para a participação dos referidos empreendimentos em pesquisas com o presente enfoque.

A coleta de dados foi realizada através de formulário da plataforma Google Forms, cujo *link* gerado foi encaminhado às agroindústrias familiares incluídas no PEAF. A partir dos *links* encaminhados, obteve-se retorno de validadas 104 agroindústrias familiares, cujos resultados obtidos foram analisados levando em consideração o conjunto dos canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares, bem como o principal canal utilizado, à luz dos referenciais teóricos dos mercados da agricultura familiar (Schneider, 2016), do nível de diversificação dos canais de comercialização (Schneider, 2021) e do tipo de governança dos canais de comercialização (Cenci, 2022)

Para Waquil, Miele e Schultz (2010, p. 57) os canais de comercialização ou de distribuição ou de marketing podem ser definidos da seguinte forma:

> Sequência de etapas por onde passa o produto agrícola até chegar ao consumidor final, configurando a organização dos intermediários, cada qual desempenhando uma ou mais funções de comercialização, e o arranjo institucional que viabiliza as relações de mercado nas cadeias produtivas agroindustriais. Conforme os autores, os agentes envolvidos cumprem determinadas funções que tornam o sistema de comercialização eficiente do ponto de vista econômico. (Waquil; Miele; Schultz, 2010, p. 57)

Sobre o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares, Cenci (2022) utiliza como critério de classificação aquele canal que representa uma proporção maior de renda auferida pelas agroindústrias familiares em relação à renda total. De forma adicional, Santos Jr. (2011, p. 112) sugere que "o canal de comercialização utilizado com maior frequência tem grande significação no sentido de indicar se as transações comerciais da agroindústria rural têm maiores vínculos com as dimensões econômicas, institucionais ou sociais", informando que estes canais podem ser utilizados como indicadores de inserção das agroindústrias familiares nos mercados.

Sobre o conceito de mercados, Schneider (2016) afirma que os mesmos podem ser definidos de três formas: como um *locus*, ou seja, um espaço físico determinado em que se realizam trocas materiais de produtos e mercadorias; como um princípio ordenador da sociedade e da economia, tal como previsto no capitalismo; ou como uma construção social que resulta de processo de interação entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais.

Resgatando a tipologia de mercados da agricultura familiar proposta por Schneider (2016), estes são divididos em: de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais. Para o autor, os mercados de proximidade estão ligados ao contexto local e as relações de troca se apoiam na reciprocidade e no interconhecimento, de forma que a confiança e amizade dominam a regulação das relações sociais estabelecidas. Por sua vez, os mercados territoriais possuem uma abrangência regional e se caracterizam por uma quantidade maior da produção que se destina predominantemente à venda, de modo que as formas de regulação baseiam-se tanto na confiança e na reputação como em indicadores de procedência e preço.

No caso dos mercados convencionais, estes se caracterizam por uma estrutura de natureza concorrencial e são pautadas no preço e nos contratos entre compradores e vendedores, além de o alcance espacial ser nacional e, sobretudo, global. Por fim, os mercados institucionais são aqueles que pressupõem a venda para o poder público ou governamental através de esquemas de compras institucionais, sendo mercados fortemente regulados por leis e contratos que não priorizam a concorrência entre os agentes, mas a observância aos requisitos técnicos e normativos que são pautados por instrumentos legais, como chamadas públicas e legislações.

Quanto ao nível de diversificação dos canais de comercialização, Schneider (2021) afirma que estes podem ser classificados em três categorias: exclusivos, quando as unidades produtivas acessam apenas um canal de comercialização; diversificados, quando as unidades produtivas acessam de

dois a três canais de comercialização; e super diversificados, quando acessam quatro ou mais canais. Conforme Schneider (2010, p. 64) o tema da diversidade e da diversificação remete às "formas de produzir e ordenar os recursos e tecnologias disponíveis, que, em contextos sociais heterogêneos, requerem dispositivos de eficiência, coordenação, cooperação e controle". Desta forma, para o autor, o tema da diversidade e diversificação das formas familiares de agricultura, está relacionada à forma "como indivíduos e grupos sociais heterogêneos se organizam e constroem mecanismos de distribuição dos recursos" (Schneider, 2010, p. 64).

Por fim, no que se refere aos tipos de governança dos canais de comercialização, Cenci (2022, p. 224) propõe a classificação desta em quatro categorias: governança própria; governança estatal; governança empresarial; e governança coletiva. Para tanto, o autor utiliza como critério de construção da tipologia os "atores centrais nos processos de governança, os quais são detentores de poder de comando e coordenação, capacidade de implementação de ações e autonomia na mobilização de recursos".

Nesse sentido, Cenci (2022) identifica os seguintes atores com capacidade para tal: as famílias proprietárias das agroindústrias familiares quando se trata de governança própria; os governos (municipais, estaduais e federal) quando se trata de governança estatal; os empresários (autônomos ou proprietários de empresas), quando se trata de governança empresarial; e as direções de organizações (cooperativas, associações e grupos de consumidores), quando se trata de governança coletiva. Conforme Cenci (2022, p. 224), "os referidos atores possuem suficiente legitimidade para a governança dos respectivos canais de comercialização indicados em cada uma das categorias, dando direção e efetividade às estratégias de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares nestes".

Estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares do RS

Os resultados apresentados e discutidos na sequência partem da categorização dos referidos canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares do RS, contemplando tanto a diversidade destes canais, como as particularidades em relação às outras formas de comercialização de produtos realizadas pela agricultura familiar em seu contexto geral. Desta forma, destaca-se a utilização de uma maior quantidade de canais vinculados aos mercados territoriais, conforme pode ser visualização no Quadro 1.

Quadro 1 — Classificação dos canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares em relação aos mercados da agricultura familiar

Mercados da agricultura familiar	
PROXIMIDADE - Feiras no município - Direto nas casas dos consumidores - Grupos de consumidores - Ponto de venda na propriedade	TERRITORIAIS - Bares e lancherias - Distribuidores/atravessadores - Eventos e feiras gastronômicas - Feiras na região - Feiras em outras regiões do RS - Feiras em outros Estados - Lojas especializadas - Padarias e confeitarias - Pequenas cooperativas e associações - Pequenos supermercados ou mercearias - Ponto de venda da agroindústria fora da propriedade - Restaurantes - Tenda de produtos coloniais na beira da estrada
CONVENCIONAIS - Exportação (empresas ou consumidores) - Grandes cooperativas - Grandes supermercados - internet (sites ou aplicativos de compras)	INSTITUCIONAIS - Exército, hospitais, universidades - Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) - Programa de Alimentação Escolar (PNAE)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa maior utilização de canais de comercialização vinculados aos mercados territoriais reflete-se na hegemonia deste mercado sobre os mercados de proximidade, institucionais e convencionais, conforme pode ser visualizado na Figura 2.

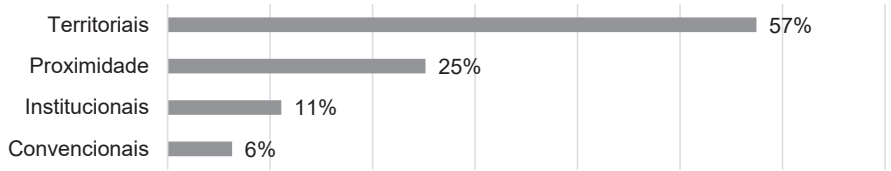


Figura 2 — Tipos de mercados da agricultura familiar utilizados pelas agroindústrias familiares em relação ao conjunto dos canais de comercialização.

Fonte: Elaborado pelos autores.

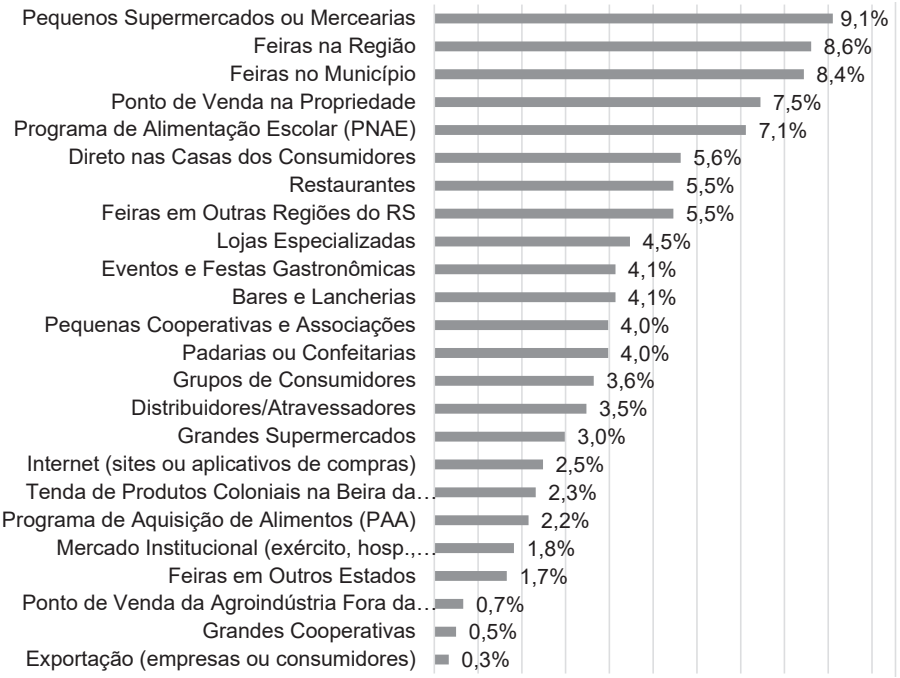


Figura 3 — Conjunto de canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesse sentido, a inserção das agroindústrias familiares com maior frequência em mercados territoriais (57%) enseja que os empreendimentos vinculados ao PEAF apresentam um volume de produção relacionado às dinâmicas de venda regional, no qual se destacam os pequenos supermercados e mercearias, bem como as feiras regionais entre os principais canais de comercialização. Na sequência destaca-se as dinâmicas de vendas locais, nas quais se inserem 25% das agroindústrias familiares nos mercados de proxi-

midade, com especial atenção às feiras municipais e os pontos de venda na propriedade como os principais canais de comercialização utilizados, conforme evidenciado na Figura 3.

No que se refere ao principal canal de comercialização utilizado pelas agroindústrias familiares, cabe observar a importância dos pequenos mercados e mercearias, os quais são utilizados por 15% dos estabelecimentos, seguido pelo ponto de venda na propriedade (10%), conforme destacado na Figura 4.

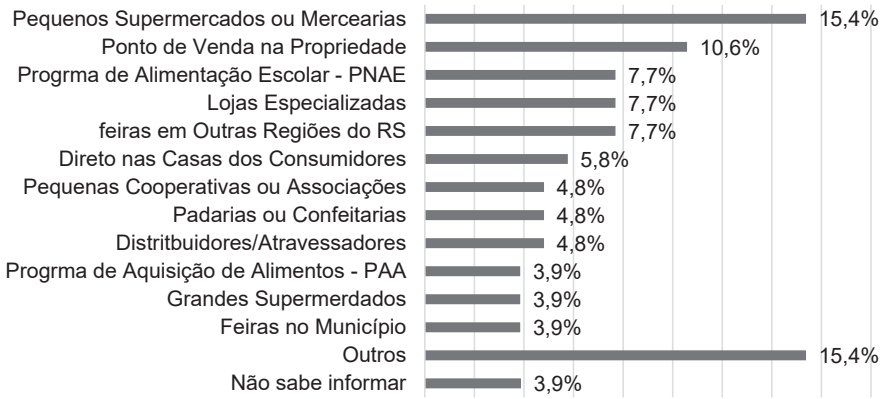


Figura 4 — Principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A presença significativa dos pequenos mercados e mercearias e do ponto de venda na propriedade, tanto como principais canais de comercialização como entre os diversos canais utilizados pelas agroindústrias familiares, deve ser considerado um ponto de atenção para gestores públicos e dirigentes de instituições de apoio aos empreendimentos, uma vez que, atualmente, não existe nas políticas públicas do setor, algo direcionado ao incentivo para acesso ou ampliação da utilização destes canais por parte das agroindústrias familiares participantes do PEAF.

Outro aspecto a ser destacado na dinâmica de comercialização dos produtos pelas agroindústrias familiares diz respeito ao nível de diversificação dos canais de comercialização das agroindústrias familiares. Os dados revelam que as agroindústrias familiares são empreendimentos que majoritariamente se valem de canais de comercialização super diversificados (72%), ou seja, utilizam quatro ou mais canais para a venda dos produtos, conforme apresentado na Figura 5.

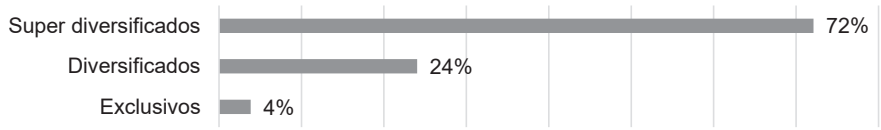


Figura 5 — Diversificação dos canais de comercialização das agroindústrias familiares.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No contexto do nível de diversificação dos canais de comercialização, conforme apresentado no Quadro 2, apenas três canais de comercialização figuram como de uso exclusivos por parte das agroindústrias familiares: feiras na região (18%); ponto de venda na propriedade (18%); e PNAE (12%).

Quadro 2 — Proporção dos principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares do RS em relação ao nível de diversificação dos canais

Principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares	Níveis de Diversificação		
	Exclusivos	Diversificados	Super diversificados
Bares e lancherias	0%	0%	100%
Direto nas casas dos consumidores	0%	33%	67%
Distribuidores/atravessadores	0%	0%	100%
Eventos e festas gastronômicas	0%	0%	100%
Feiras em outras regiões do RS	0%	12%	88%
Feiras na região	33%	33%	33%
Feiras no município	0%	50%	50%
Grandes supermercados	0%	0%	100%
internet	0%	0%	100%
Lojas especializadas	0%	0%	100%
Exército, hospitais, universidades	0%	50%	50%
Padarias e confeitarias	0%	60%	40%
Pequenas cooperativas e associações	0%	0%	100%
Pequenos supermercados ou mercearias	0%	19%	81%
Ponto da agroindústria fora da propriedade	0%	100%	0%
Ponto de venda na propriedade	18%	45%	36%
Programa de Alimentação Escolar (PNAE)	12%	12%	75%
Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)	0%	25%	75%
Restaurantes	0%	67%	33%
Tenda de produtos na beira da estrada	0%	50%	50%
Não sabe informar	0%	25%	75%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesse sentido, a maior utilização de canais de comercialização super diversificado, e a menor utilização de canais exclusivos por parte das agroindústrias, indica menor dependência por parte das agroindústrias familiares a determinados canais, podendo colaborar desta forma para se evitar perdas econômicas em momentos de crise ou interrupção da comercialização dos produtos em determinados canais.

Por outro lado, cabe salientar que a utilização de maior quantidade de canais de comercialização significa a necessidade de maior tempo para fabricação dos produtos e venda por parte dos membros das famílias das agroindústrias familiares. Sobre essa questão, cabe destacar que a venda dos produtos das agroindústrias familiares é feita por membros da família em 95% dos casos, e a maior parte desses estabelecimentos possuem apenas uma ou duas pessoas da família envolvidas nos processos produtivos de forma permanente (Cenci, 2022).

O último tema a ser discutido na presente seção refere-se às formas de governança dos canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares. No Quadro 3, estão classificados os canais de comercialização conforme as tipologias de governança (própria, empresarial, estatal e coletiva) estabelecida por Cenci (2022), no qual se destaca a utilização de uma maior quantidade canais vinculados à governança empresarial, seguida pela quantidade de canais vinculados à governança estatal.

Quadro 3 — Classificação dos canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares em relação às formas de governança

Governança dos canais de comercialização	
PRÓPRIA - Direto nas casas dos consumidores - Ponto de venda na propriedade - Ponto de venda da agroindústria fora da propriedade - internet (sites ou aplicativos de compras	EMPRESARIAL - Bares e lancherias - Distribuidores/atravessadores - Exportação (empresas ou consumidores) - Grandes supermercados - Lojas especializadas - Padarias e confeitarias - Pequenos supermercados ou mercearias - Restaurantes - Tenda de produtos coloniais na beira da estrada
ESTATAL - Eventos e feiras gastronômicas - Feiras no município - Feiras na região - Feiras em outras regiões do RS - Feiras em outros estados - Exército, hospitais, universidades - Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) - Programa de Alimentação Escolar (PNAE)	COLETIVA - Grandes cooperativas - Grupos de consumidores - Pequenas cooperativas e associações

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao se analisar os dados do conjunto de canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares, percebe-se que 39% estão vinculados à governança estatal, enquanto 36% estão vinculados à governança empresarial, conforme apresentado no Figura 6.

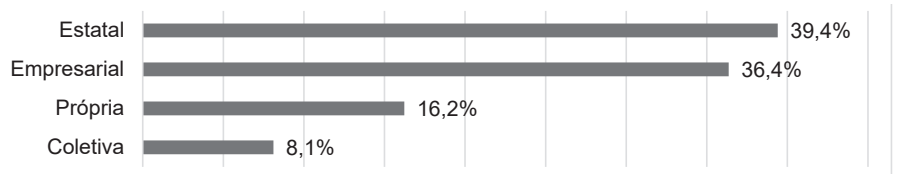


Figura 6 — Tipos de governanças do conjunto dos canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por sua vez, ao se analisar os dados do principal canal de comercialização utilizado pelas agroindústrias familiares, percebe-se a predominância da governança empresarial (43%) em detrimento dos canais de comercialização vinculados à governança estatal (28%), conforme destacado na Figura 7.

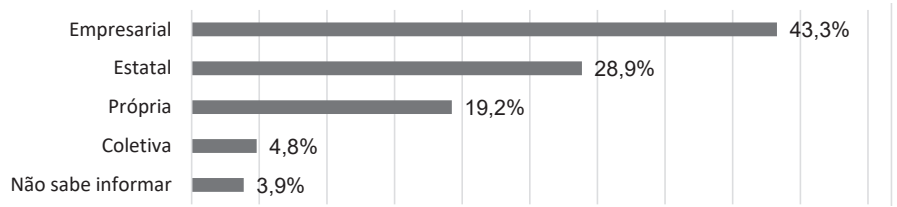


Figura 7 — Tipos de governança do principal canal de comercialização utilizado pelas agroindústrias familiares.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados do tipo de governança dos canais de comercialização das agroindústrias familiares destacam a importância dos canais de comercialização de governança estatal, para os quais existe um conjunto significativo de políticas públicas de nível federal, estaduais e municipais de apoio à comercialização dos produtos por meio de programas como o PNAE e PAA, bem como de feiras em nível local, regional, estadual e nacional. Porém, os dados também revelam a importância dos canais de comercialização de governança empresarial para a venda dos produtos das agroindústrias familiares, nos quais possuem a figura dos empresários, sejam autônomos ou proprietários de empresas, que são os principais atores nos processos de negociação e governança das transações comerciais.

A diversificação de canais de diferentes tipos de governança para venda dos produtos das agroindústrias familiares também é estratégica para a me-

nor dependência e consequente diminuição dos riscos de perdas econômicas em momentos de interrupção da comercialização dos produtos. Nesse sentido, Cenci e Schneider (2023) citam como exemplo a situação de interrupção da comercialização de produtos das agroindústrias familiares durante a recente pandemia de Covid-19, principalmente em canais de comercialização de governança estatal, especialmente as feiras e o PNAE.

Considerações finais

O aprofundamento dos estudos sobre os mercados das agroindústrias familiares permite uma melhor compreensão sobre a dinâmica de funcionamento desses estabelecimentos. Em que pese o fato de muitas vezes esses empreendimentos serem associados à dinâmicas estritamente locais, os processos de comercialização praticados pelas agroindústrias são bastante complexos e imersos em padronizados ambientes concorrenciais, nos quais se destacam majoritariamente a inserção desses estabelecimentos em mercados territoriais. O fato de 82% das agroindústrias utilizarem canais de comercialização com baixo grau de contratos formais (sendo 57% canais de comercialização de mercados territoriais e outros 25% de canais de mercados de proximidade), mercados estes em que as formas de governança são baseadas em instituições tácitas ou informais, revela que o espaço de comercialização das agroindústrias situa-se no entorno geográfico onde estão instaladas. Ao se somar a venda de produtos para canais de comercialização dos mercados institucionais (11%), esta proporção passa de 93%, o que demonstra que, de forma geral, as agroindústrias familiares comercializam sua produção no contexto local e regional em que se situam. Esta característica também se coaduna com o número de canais acessados pelas agroindústrias, pois 72% acessam três ou mais canais de comercialização, sendo classificadas como super diversificadas, e apenas 4% vendem para canais exclusivos (um único canal). A este processo soma-se também a distribuição da venda para canais com diferentes tipos de governança, especialmente governanças do tipo estatal, empresarial e própria.

Como se percebe, a diversificação e a combinação de venda a diferentes tipos de canais são muito importantes para as agroindústrias, permitindo que estes estabelecimentos possam fazer escolhas para quem vender e, acima de tudo, conseguir poder de barganha em relação aos preços. Neste sentido, trata-se de uma estratégia de fuga da condição de "tomadores de preços", que em geral se imputam aos pequenos empreendimentos ou aos agricultores

familiares que possuem pouca ou nenhuma governança em relação a quem vender e a que preço.

No caso do RS, a inserção das agroindústrias familiares de forma regularizada nos diferentes mercados possui uma interface direta com o poder público, uma vez que o estado vem canalizando esforços para a consolidação e ampliação do PEAF enquanto política pública para o setor. Desta forma, os resultados apresentados, indicando a inserção das agroindústrias de forma diversa nos diferentes tipos de mercados, sugerem ao poder público, em seus diferentes níveis, uma especial atenção aos processos de comercialização dos produtos. Nesse sentido, congratulam-se os esforços em andamento para o fortalecimento do mercado institucional, de governança estatal, como é o caso de políticas públicas de apoio à comercialização dos produtos das agroindústrias familiares como o PNAE, o PAA e a organização de feiras. Porém, como demonstram os resultados do presente estudo, outros mercados, com outras formas de governança, participam intensamente das dinâmicas comerciais das agroindústrias familiares. Desta forma, a continuidade de estudos para a identificação de características particulares destes mercados e suas interconexões com as agroindústrias familiares possibilitará a geração de informações imprescindíveis para ajustes nas políticas públicas de apoio à comercialização hoje vigente.

Por fim, cabe destacar que, se por um lado existe um conjunto de informações bastante aprofundadas sobre experiências de comercialização de produtos através de feiras e programas como PNAE e PAA, na quais as regras do jogo estão bastante evidentes, uma vez que o Estado, ator central neste tipo de governança, tem obrigações legais no que diz respeito à transparência das informações, de outra parte, as informações sobre os processos de negociações estabelecidas entre os proprietários das agroindústrias familiares e os empresários revendedores dos produtos destas estão praticamente inexploradas. Nesse sentido, uma maior compreensão dos referidos processos de negociação entre proprietários das agroindústrias familiares e empresários que revendem seus produtos certamente auxiliará nos processos de apoio à comercialização dos produtos.

Referências

CENCI, A. Análise do perfil das agroindústrias familiares situadas na região do Condesus. 2007. Dissertação – Mestrado em Extensão Rural – Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

CENCI, A. Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. 2022. Tese – Doutorado em Desenvolvimento Rural – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

CENCI, A.; SCHNEIDER, S. Impacto da Covid-19 nos canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 25, p. 1-15, 2023.

DORIGON, C. Mercados de produtos coloniais da região oeste de Santa Catarina. 2008. Tese – Doutorado em Engenharia de Produção – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa *survey*. *Revista de Administração*, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GAZOLLA, M. Conhecimentos, produção de novidades e ações institucionais: cadeias curtas das agroindústrias familiares. Tese – Doutorado em Desenvolvimento Rural – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

KALNIN, J. L. Desenvolvimento local/regional focado na agroindústria familiar: experiências em Santa Catarina. Tese – Doutorado em Engenharia de Produção – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

MIOR, L. C. Agricultores familiares, agroindústrias e território: a dinâmica das redes de desenvolvimento no Oeste Catarinense. Tese – Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas, Sociedade e Meio Ambiente – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

RAUPP, A. K.; GAZOLLA, M. Programa de agroindústria familiar do Rio Grande do Sul: histórico e alguns resultados na perspectiva da construção de cadeias agroalimentares curtas. *In.:* GAZOLLA, M.; Schneider, S. Cadeias *Curtas e redes agroalimentares alternativas.* Negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 473-489.

RIO GRANDE DO SUL. Lei 13.921, 18 de janeiro de 2012. Institui a Política Estadual de Agroindústria Familiar no Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Diário Oficial do Estado Ano LXX, n. 013, 2012a

RIO GRANDE DO SUL. Decreto 49.341, 06 de julho de 2012. Cria o Programa de Agroindústria Familiar do Estado do Rio Grande do Sul, institui o selo de marca de certificação "Sabor Gaúcho" e dá outras providências. Porto Alegre: Diário Oficial do Estado Ano LXX, n. 130, 2012b.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria Estadual de Desenvolvimento Rural. Manual Operativo do Programa Estadual de Agroindústria Familiar – Peaf. 2025a. Disponível em: https://www.sdr.rs.gov.br/upload/arquivos/202509/12112550-manual-operativo-peaf-jun-2025.pdf. Acesso em: 22 mar. 2026.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Agricultura, Pecuária, Produção Sustentável e Irrigação. Governo oficializa balanço consolidado da Expointer 2025, que teve público recorde. Porto Alegre, 9 set. 2025b. Disponível em: https://www.agricultura.rs.gov.br/governo-oficializa-balanco-consolidado-da-expointer-2025. Acesso em: 8 jun. 2026.

SANTOS, J. L. Agroindústria Familiar no RS. In: *Simpósio Políticas Públicas e as estratégias de Promoção das Agroindústrias*. 46ª Expointer. Esteio, 30 ago. 2023.

SANTOS JR., S. A influência dos fatores econômicos, institucionais e sociais na inserção das agroindústrias rurais no mercado: um estudo no meio-oeste de Santa Catarina. Tese – Doutorado em Agronegócios – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SAVOLDI, A. A agroindústria de pequeno porte como forma de reprodução social e econômica da agricultura familiar no sudoeste do Paraná. Dissertação –Mestrado em Gestão do Território – Departamento de Geociências, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2010.

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. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, p. 93-140, 2016.

SCHNEIDER, S. Reflexões sobre diversidade e diversificação: agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. *Ruris*, Campinas, v. 4, p. 85-131, 2010.

SCHNEIDER, S. *A dinâmica dos mercados agroalimentares do Rio Grande do Sul: relatório técnico*. Porto Alegre : Editora da UFRGS, 2021.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. *Mercados e Comercialização de produtos agrícolas*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

Doi 10.29327/5906007.1-5

A construção de mercados por agroindústrias familiares: o potencial de constituição de uma cesta de bens e serviços territoriais na Serra Catarinense

Adinor José Capellesso
Marina Bustamante Ribeiro
Ademir Antonio Cazella

Apresentação

Este capítulo[1] analisa a construção de mercados por agroindústrias familiares da Serra Catarinense. Busca-se identificar as contribuições desses em-

[1] Este trabalho contou com o apoio de dois projetos da Fundação de Amparo à Pesquisa de Santa Catarina (Fapesc): Edital de Chamada Pública Fapesc nº 12/2020 – Programa de Pesquisa Universal, projeto "Desenvolvimento territorial sustentável: interfaces entre a cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais" e Edital de Chamada Pública Confap nº 003/2022 – Programa de Apoio a projetos de pesquisa iniciativa Amazônia + 10, Edital Suplemento nº 28/2022, projeto "Inovação e transição sustentável: cesta de bens e serviços em territórios amazônicos".

preendimentos na oferta de recursos territoriais específicos. Para organizar a exposição, dividiu-se o capítulo em três partes. Na primeira, o referencial teórico-metodológico da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) é adotado para refletir sobre o papel dos atores no reconhecimento sinérgico de diferenciais qualitativos nos processos de construção de mercados. A segunda apresenta a região de estudo e descreve os procedimentos metodológicos adotados, com destaque para a caracterização das agroindústrias familiares (AIF). A terceira aponta os canais de comercialização mobilizados pelas AIF do território da Serra Catarinense, apresentando a diversidade de arranjos diferenciados que deve ser considerada na construção de um possível efeito cesta.

A CBST enquanto estratégia de promoção do desenvolvimento territorial sustentável

A segunda metade do século XX foi marcada por uma intensa modernização tecnológica na agropecuária. Para expandir a produção, o modelo difundido se orientou pelos ganhos de escala e padronização, o que resultou em transformações produtivas que propiciaram a inserção econômica de diversas regiões rurais brasileiras. Alicerçada no conceito de vantagem comparativa, cada local deveria se especializar na oferta de produtos para os quais seria mais eficiente. A consequente redução nos custos seria socializada via mercado globalizado, o que tornaria a oferta de alimentos mais abundantes e baratos. Contudo, a história revelou que a reprodução dessa estratégia se mostrava limitada, dada a diversidade histórico-cultural e ambiental dos territórios e a variedade de recursos disponíveis. As contradições dessa forma de organizar a geração e distribuição de riquezas estão na origem da construção social de experiências alternativas, que passaram a coexistir com as *commodities*. Nessa direção, diversas teorias enfatizam a importância de resgatar a diversidade e o papel cooperativo dos atores como elemento central de projetos coletivos, superando o caráter passivo e homogeneizador presente na teoria que deu base ao processo de globalização. O estudo de tais experiências resultou em reflexões que reorientam os debates econômicos, entre os quais se destaca a formulação do conceito de desenvolvimento territorial sustentável (Reis, 2007; Pecqueur, 2001; 2006a).

O estudo pioneiro realizado no território de Baronnies, zona montanhosa localizada no Sul da França, revelou que atores rurais que não se enquadraram no modelo globalizante conceberam ações de desenvolvimento a partir de estratégias de diferenciação e cooperação. Para além de valorizar

produtos e serviços territoriais pelas suas qualidades, estudos evidenciaram a capacidade de sinergia entre distintas iniciativas. Em síntese, o sucesso de uma experiência (produto ou serviço) abre espaço para outras ações coletivas, que passam a se somar na construção de uma imagem positiva do território. O acúmulo de evidências permitiu elaborar o referencial teórico-metodológico da CBST. Mais do que uma formulação de caráter explicativo, essa abordagem evidencia que o desenvolvimento resulta da articulação sinérgica de pequenas iniciativas, podendo ou não ser impulsionada por produtos ou serviços considerados líderes (Pecqueur, 2001; Mollard, 2001; Pecqueur, 2006b).

Segundo o referencial da CBST, a notoriedade e reconhecimento de um tipo de produto e/ou serviço tende a criar um imaginário social de qualidade positiva, que transborda e pode ser sentida em outros produtos e serviços do território. A construção de uma CBST passa pelo inventário criativo de recursos e ativos de um determinado espaço geográfico, sobre os quais se cria uma imagem específica associada ao território. Enquanto os ativos são elementos já mobilizados em estratégias comerciais, os recursos representam possibilidades subexploradas ou ainda não reveladas. Embora essa distinção sirva para aguçar nosso olhar, deve ser entendida como uma dualidade, com múltiplos níveis intermediários. A noção de recurso busca evidenciar a necessidade da procura criativa constante. Em complemento, a ativação de recursos não deve ser explorada no sentido de exaurir, mas sim de valorizá-lo, de forma que seu uso seja sustentável. Mesmo ativos já amplamente mobilizados podem continuar a ser otimizados. Esses podem ser constituídos por elementos naturais (paisagem, rios, cachoeiras, montanhas etc.) e histórico-culturais (paisagens construídas, saberes, tradições etc.), sendo a inovação na forma de valorizá-los o elemento-chave (Hirczak *et al.*, 2008).

Os ativos e recursos podem ser classificados em específicos ou genéricos. Os específicos referem-se a elementos exclusivos, sendo de difícil reprodução fora do território, por sua própria natureza ou porque o custo de reprodução o inviabilizaria. Como exemplos, pode-se citar a existência de um elemento geográfico (montanha, paisagem etc.) ou a obtenção de um produto diferenciado em função das condições climáticas específicas. A identificação desses elementos permite gestar projetos que outros territórios têm dificuldade de reproduzir, tornando o diferencial mais duradouro. Junto a elementos diferenciadores, soma-se a oferta de produtos genéricos, presentes ou facilmente reproduzíveis em outros territórios, os quais podem ser potencializados por externalidades positivas da imagem específica ou de um saber-fazer, fortalecendo uma oferta composta. A construção dessa imagem específica do território, que envolve produtos e serviços, é um elemento fundante da CBST.

Quanto mais genérica for a oferta, maior tende a ser a necessidade de os atores promoverem continuamente inovações diferenciadoras, sobretudo quando experiências de outros territórios passam a reproduzir ou adaptar essas iniciativas (Colletis; Pecqueur, 2005; Hirczak *et al.*, 2008a).

A construção de uma imagem específica dos produtos e serviços se dá com base em um consumo situado que prioriza os mercados imersos, conceito que permite agregar os mercados locais de proximidade e territoriais (Schneider, 2016).[2] O encurtamento das cadeias entre produtores e consumidores favorece o reconhecimento dos diferenciais qualitativos que dão base à valorização de produtos agroalimentares presentes na cultura local. Nos mercados imersos, produtores e consumidores partilham conhecimentos socioculturais, o que permite ao primeiro grupo identificar diferentes aspectos da demanda, e ao segundo reconhecer as qualidades inerentes à oferta. Esse consumo situado e sustentado nas relações sociais tende a ampliar-se gradativamente, podendo incorporar atores externos ao território (Hirczak *et al.*, 2008a). As transações com esse público recebem contribuições de diferentes redes de relações (migrantes, vínculos familiares, estabelecimentos voltados a atender nichos específicos etc.), os quais favorecem múltiplas formas de contatos e ampliam o reconhecimento da qualidade localmente estabelecida. Embora o modelo original de CBST enfatize o papel dos turistas, a cesta de cada território nem sempre reflete o modelo ideal, e o turismo pode não ser o carro chefe. Em certos casos, a reputação e o consumo ficam restritos aos atores do território.

Quanto maior o reconhecimento, maior a procura e a valorização dos produtos e serviços, expressas na ampliação dos canais de comercialização, na maior facilidade de vendas e na possível elevação dos preços. Caso esse último ocorra, a associação entre a imagem territorial e os produtos passam a configurar uma qualidade diferenciadora que pode resultar em uma renda de qualidade territorial (um adicional no preço ou em facilidades, quando comparado aos concorrentes que ofertam produtos similares). Apesar da sinergia nem sempre ser planejada, essa tende a ser mais efetiva quando existe um sistema de governança territorial que articule atores privados, públicos e associativos na construção de um projeto partilhado. Em síntese, a construção desse imaginário territorial comum como elemento diferenciador exige comunicação e gestão de conflitos, em que a cooperação ocorre a partir de regras de coordenação formais e informais institucionalizadas em diferentes estruturas sociais,

[2] Esses mercados integram o referencial da CBST por serem construídos por relações sociais situadas em um determinado território (*embeddedness*), favorecidas pelo encurtamento das cadeias e proximidade das relações entre produtores e consumidores (Ploeg *et al.*, 2012; Schneider, 2016).

orientadas à valorização do local, à solidariedade territorial, à articulação de iniciativas etc. (Colletis; Pecqueur, 2005; Perron; Janin, 2014).

Nessa imagem compartilhada de território, os atores privados são responsáveis por criar os produtos e serviços de qualidade. Embora sejam atores privados, essa oferta não representa uma ação individual isolada, pois implica considerar o que os demais atores fazem com vistas a gerar sinergias. Os atores públicos contribuem para criar um cenário que valoriza os bens intangíveis, bem como na criação e manutenção de infraestruturas voltadas à construção do mercado territorial no qual atuam os empreendimentos privados. Além de enriquecer o cenário de bens e serviços públicos (p. ex. local de visitação; organização de eventos), a orientação da ação governamental com base nos projetos coletivos permite auxiliar a oferta privada a superar gargalos que limitam sua atuação (p. ex. vias públicas de qualidade, suporte a comunicação, criação de espaços de comercialização, contratação de assessorias etc.). A aproximação entre esses dois grupos recebe forte contribuição quando da atuação de atores associativos. Essas organizações socioprodutivas atuam no fortalecimento do imaginário comum a ser seguido na estruturação da oferta, além de representar parcela dos atores privados junto ao poder público (Campagne; Pecqueur, 2014).

Embora a CBST tenha sido, originalmente, formulada para contextos territoriais pouco integrados às cadeias de *commodities*, essa abordagem pode ser mobilizada de forma complementar as estratégias de inserção de atores locais em cadeias globalizadas. Isso porque muitos atores tendem a se deparar com limitações para alcançar os ganhos de escala exigidos em tais dinâmicas, o que implica procurar alternativas compatíveis com a realidade de seus recursos. Nesses casos, organizações associativas criadas pelos atores para enfrentar entraves em cadeias tradicionais podem ampliar seu escopo de ação. Ou seja, passem a assumir o papel de promover alternativas às cadeias tradicionais, direcionando parte de seus esforços para viabilizar ações inovadoras dos atores privados que a compõem. Como exemplo, pode-se citar as cooperativas de produção ou comercialização, que se organizam originalmente em torno de uma *commoditie* (p. ex. leite). Ao procurar criar oportunidades aos cooperados, com o tempo passam a mobilizar recursos e apoiar iniciativas orientadas pela diversidade (p. ex. feiras, hortifruti, agroindústrias familiares, turismo etc.). Contudo, quando há coexistência com o modelo globalizante, há maior possibilidade de conflitos, a exemplo do direcionamento da ação pública às cadeias convencionais e/ou a existência de externalidades negativas dessas formas de produção.

Recorte geográfico e caracterização das AIF

A Associação dos Municípios da Região Serrana (Amures) é composta por dezoito municípios e 16.085,4km² (Figura 1). Em 2022, o Censo Demográfico levantou uma população de 295.210 habitantes, 3,13% maior que em 2010. Essa população se concentra nos municípios de Lages (164.981 habitantes, 55,6%) e de São Joaquim (25.939 habitantes, 8,7%). Outros três municípios têm entre 10 e 20 mil, quatro de 5 a 10 mil e nove com menos de 5 mil habitantes (IBGE, 2023). À exceção de Lages, onde predomina uma dinâmica urbana, é possível apontar que os demais municípios têm perfil socioeconômico tipicamente rural (Veiga, 2002). Em se tratando de indicadores de desenvolvimento, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 2010 oscilava entre 0,621 e 0,770, com somente três municípios acima de 0,700. Esse indicador é menor que a média catarinense (0,774) e é puxado para baixo, especialmente, pelas variáveis relativas ao fator educação (entre 0,455 e 0,697). Embora tais dados indiquem limites para esse território promover um desenvolvimento inclusivo, a comparação entre 1991 e 2010 revela avanços significativos em todos os municípios em diferentes variáveis dos indicadores de desenvolvimento humano.

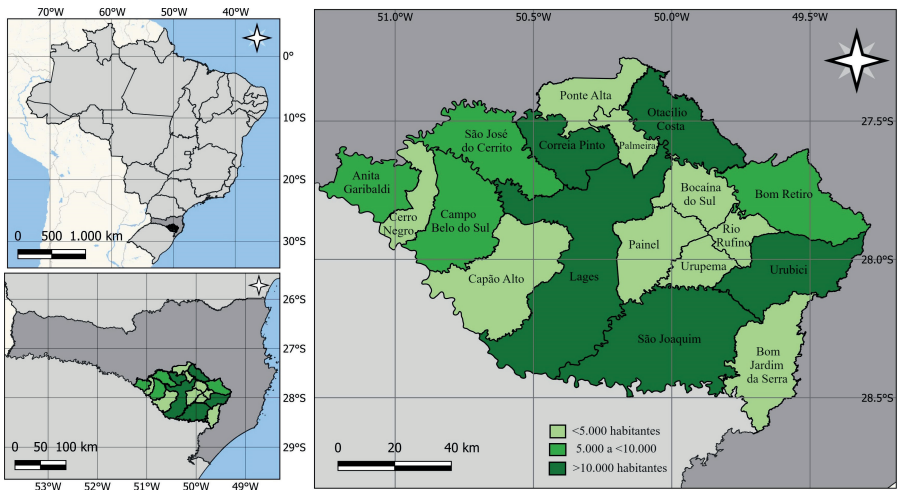


Figura 1 — Mapa da Associação dos Municípios da Região Serrana (Amures) segundo suas faixas de área populacional.

Nota: Mapa elaborado com dados do Censo demográfico de 2022, resultados preliminares.

Fonte: Ribeiro (2026).

Ao analisar a dinâmica do setor agropecuário na região da Amures, os dados censitários da produção dos estabelecimentos registram o predomínio, em valores monetários, do grupo de produção de origem vegetal (Tabela 1). Entre as atividades, destacam-se as lavouras permanentes (sendo a maçã responsável por 88,7% desse valor) e temporárias (49,2% de soja; e 22,6% de milho), silvicultura (48,3% de toras de madeira e 38,6% de celulose), animais de grande porte (bovinos), avicultura e atividades de extração vegetal (73,1% de toras, 17,6% de pinhão). Essa diversidade demonstra que a agropecuária regional não se resume à produção extensiva de bovinos em campo nativo e de madeira para celulose, como normalmente se difunde, embora as atividades mais expressivas sejam *commodities*.

Tabela 1 — Quantidade de estabelecimentos, valor da produção agropecuária (VPA), expressão absoluta e relativa da agricultura familiar, na região da Amures em 2017

Categorias total		N° de estabelecimentos		VPA (R$ x1000)		% familiar	
		Total	Familiar	Total	Familiar	N° Est.	VPA
Animal	Grande porte	10.293	6.491	304.009,00	108.703,00	63,06	35,76
	Médio porte	1.808	1.055	4.780,00	1.825,00	58,35	38,18
	Aves	7.093	4.871	49.217,00	7.845,00	68,67	15,94
	Pequeno porte	854	580	9.211,00	6.711,00	67,92	72,86
	SUBTOTAL	11.975	7.589	367.244,00	125.109,00	63,37	34,07
Vegetal	Lavouras permanentes	1.942	1.316	375.624,00	121.524,00	67,77	32,35
	Lavouras temporárias	7.480	5.226	316.933,00	90.198,00	69,87	28,46
	Horticultura	507	391	16.415,00	9.656,00	77,12	58,82
	Floricultura	6	5	82,00	X	83,33	X
	Silvicultura	673	345	299.077,00	28.839,00	51,26	9,64
	Extração vegetal	2.965	1.913	33.134,00	29.562,00	64,52	89,22
	SUBTOTAL	10.696	7.171	1.041.265,00	279.857,00	67,04	26,88
TOTAL		**14.498**	**9.284**	**1.408.509,00**	**404.966,00**	**64,04**	**28,75**

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE, 2019).

Os detentores de maiores áreas converteram parte do campo nativo, primeiro, em florestas plantadas e, mais recentemente, ambas (campo nativo e florestas) em lavouras de soja. Tanto os dados do IBGE, quanto os dados

do Observatório Agro Catarinense dos últimos anos apontam a redução da área plantada com florestas de pinus e o aumento na área de produção de soja em Santa Catarina. Esse comportamento é explicado, de um lado, pela redução dos preços da madeira, impactando a rentabilidade das florestas comerciais entre 2012 e 2020. De outro, registrou-se elevação nos preços da soja no mesmo período, o que induz à conversão das áreas para plantios de grãos (Epagri/CEPA, 2022).

Quanto às categorias de produtores, embora a agricultura familiar represente mais da metade dos estabelecimentos em todos os grupos de atividades, os limites de área impactam o valor da produção gerada, alcançando mais de 50% só em pequenos animais, horticultura e extração vegetal. A compreensão desses dados produtivos passa pela análise da estrutura fundiária, cujo histórico de ocupação foi marcado pela distribuição extremamente desigual de terras. Apenas cinco estabelecimentos com mais de dez mil hectares cada detêm mais área total do que outras 7.875 unidades que têm menos de 20ha cada. Um total de 168 estabelecimentos (1,1%) com mais de mil hectares controla 30,7% das áreas, mais do que 13.373 estabelecimentos (83,8%), que possuem até cem hectares e ficam com 23,1% das terras (Figura 2). Entre as famílias agricultoras que se deparam com os limites da área reduzida, as alternativas econômicas passam pelo uso intensivo das terras ou o exercício de atividades não agrícolas dentro ou fora do estabelecimento.

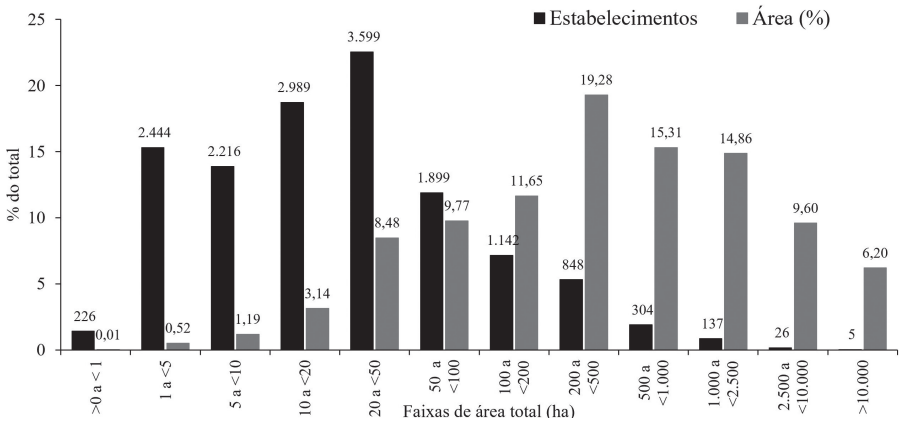


Figura 2 — Distribuição absoluta e relativa dos estabelecimentos por faixa de área total e expressão relativa das áreas controladas por cada faixa na região da Amures, em 2017.

Fonte: Sistematizado a partir do Censo Agropecuário 2017 (IBGE, 2019).

Das atividades que permitem intensificar o uso da terra e gerar receitas dentro da propriedade, em 2017, 2.135 (13,4%) estabelecimentos tinham uma cultura permanente com mais de 50 pés (sendo 1.894 deles de maçã), 224 (1,4%) declaram obter receitas de horticultura e floricultura, 158 (0,9%) apresentaram receitas de artesanato e 68 (0,4%) de turismo rural. Para complementar a renda das famílias, as receitas não agrícolas aparecem de forma mais expressiva: 6.472 estabelecimentos (40,6%) declararam receber recursos de aposentadorias e pensões; 456 (2,9%) de programas de governos; e 4.624 (28,9%) de receitas obtidas em atividades externas. Para cada uma dessas iniciativas há campos de pesquisa a serem empreendidos com vistas a compreender melhor a região. O olhar sobre essa diversidade é um elemento que auxilia na análise do desenvolvimento territorial a partir do enfoque da CBST. Para além de assumir que os atores são os responsáveis por identificar recursos territoriais que possam ser ativados economicamente, esse referencial destaca o papel das sinergias e de um imaginário coletivo que sustenta a criação de oportunidades produtivas, com distribuição dos benefícios sociais e preservação ambiental.

Nas análises de ações gestadas por atores locais, as agroindústrias de pequeno porte são apontadas como alternativas capazes de distribuir benefícios sociais de forma mais equilibrada que a produção convencional (Prezotto, 2002; Mior, 2005). Em complemento, pesquisas conduzidas em territórios catarinenses apontam que as agroindústrias familiares ofertam produtos com especificidades e, portanto, com potencial para compor uma CBST (Tecchio *et al.*, 2021; Lauermann *et al.*, 2022; Lauermann, 2023; Cappellesso *et al.*, 2025). Essas unidades de transformação de produtos alimentares são a base da oferta de alguns ativos portadores de qualidades específicas da região de estudo, com destaque para o queijo artesanal serrano, o vinho de altitude e o mel de melato de bracatinga, aos quais se agregam o turismo rural e a maçã (Cazella *et al.*, 2019; Ribeiro *et al.*, 2024). Nessa área, há que se destacar as ações de promoção das agroindústrias familiares conduzidas pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) e pelo Consórcio Intermunicipal Serra Catarinense (Cisama). Essas organizações realizam orientação técnica, suporte aos serviços de inspeção sanitária – em especial para produtos de origem animal – e atuam na construção de mercados via organização de signos distintivos.[3]

[3] A marca coletiva e a indicação geográfica são signos distintivos de produtos e serviços previstos na legislação brasileira, cujo registro se dá junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Ambas dependem da ação de uma organização coletiva, sendo que a primeira pode beneficiar produtores ou prestadores de serviços diversificados, enquanto a segunda tem por foco um

Os dados censitários de 2017 apontam que a agroindustrialização rural estava presente em 1.373 estabelecimentos agropecuários e representava um total de 1,07% do valor da produção agropecuária regional (Tabela 2). Desse total, 1.178 estavam em estabelecimentos com até 100 hectares, representando 60,9% do valor dessa produção. Segundo a classificação do IBGE, a agricultura familiar responde por 45,05% do valor da produção e 47,17% do valor das vendas dos produtos agroindustrializados, sendo realizada em 938 estabelecimentos. Ao observar a segmentação por tipos de produtos, verifica-se que a participação relativa da produção familiar predomina entre os lácteos, panificados, doces, geleias e carnes. Ao descontar a categoria "outros", as receitas da produção de agroindustrializados recenseada foi de R$10,4 milhões.[4]

Em estudo conduzido por pesquisadores da Epagri, o espaço rural da região da Amures apresentava, em 2017, 57 agroindústrias familiares formais ou em vias de formalização (Reiter *et al.*, 2019).[5] Segundo esse levantamento, trata-se da região do estado de Santa Catarina com a menor incidência desse tipo de unidade de transformação. A diferença quantitativa entre os dados do Censo e os da pesquisa da Epagri deve-se à adoção de distintos critérios.[6]

único produto ou serviço de uma coletividade, que tenha alguma distinção associada ao território. Uma marca coletiva pode fazer referência a alguma característica territorial. Já os produtos e serviços com indicação geográfica são de áreas geográficas delimitadas, com características históricas, culturais, edafológicas e climáticas particulares, além de reconhecida reputação e qualidade vinculadas às normas de produção e de práticas tradicionais.

[4] Na categoria "outros", o IBGE verificou um equívoco na coleta de dados, expresso pelo registro de milho silagem como produto agroindustrializado em dois municípios. Tal produto deveria ter sido considerado produção agropecuária vegetal. Esse equívoco em relação à metodologia do Censo não foi constatado durante o levantamento e análise preliminar, permanecendo na matriz de dados final da plataforma Sidra. Por essa razão, a categoria "Outros" foi excluída da análise dos dados.

[5] Os critérios adotados nesse estudo foram os seguintes: o proprietário ou sócio ser agricultor familiar segundo as normas do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf); o empreendimento ter objetivo econômico (venda); dispor de estrutura ou espaço físico específico para seu processamento; e ser legalizado ou passível de legalização (Reiter *et al.*, 2019).

[6] A definição normativa de agroindústria rural do IBGE (2007) para o levantamento do Censo Agropecuário não diferencia o tipo de mão de obra utilizada (familiar ou contratada) nem o grau de formalização da atividade de processamento e beneficiamento, podendo ser exclusivamente para autoconsumo (não ser comercializada).

Tabela 2 — Número de estabelecimentos agropecuários (nº EA) que informaram agroindustrialização rural, volumes e percentuais produzidos e vendidos por produto, valor da produção total (VPT) e das vendas (VPV) e importância relativa da agricultura familiar (AF) no valor da produção de cada produto na região da Amures em 2017

Principais produtos	Amures (estabelecimentos totais)								% do VPT da AF***
	Nº EA que produz	Produção (t ou m3)			VPT		VPV		
		Total	Vendida	%*	R$ mil	%**	R$ mil	%**	
Queijo e requeijão (t)	899	418	331	79,2	6.591	43,6	5.318	50,99	67,91
Vinho de uva (m3)	31	388	198	51,0	4.460	29,5	2.270	21,77	8,72
Polpa de frutas (t)	3	200	200	100,0	1.402	9,3	1.400	13,42	–
Suco de frutas (m3)	23	61	44	72,1	525	3,5	369	3,54	45,71
Pães, bolos, biscoitos (t)	31	41	30	73,2	499	3,3	290	2,78	97,19
Fumo, rolo ou corda (t)	24	47	47	100,0	456	3,0	456	4,37	X
Carne bovina (t)	125	34	–	–	352	2,3	3	0,03	53,98
Carne suína (t)	241	41	2	4,9	294	1,9	2	0,02	62,59
Doces e geleias (t)	168	16	12	75,0	200	1,3	154	1,48	70,5
Carne outros animais (t)	95	18	9	50,0	177	1,2	55	0,53	63,84
Couro e peles (t)	10	39	39	100,0	56	0,4	56	0,54	35,71
Embutidos (t)	24	2	1	50,0	38	0,3	10	0,10	34,21
Carvão vegetal (t)	3	16	15	93,8	30	0,2	28	0,27	X
Manteiga (t)	32	2	2	100,0	23	0,2	18	0,17	86,96
Total	**1.373**				**15.103**		**10.429**	**69,05**	**47,17**

Notas: X – dados não informados pelo IBGE para manter sigilo; * % vendido por produto; ** importância relativa de cada produto na coluna; ***expressão da produção familiar por categoria. Obs: a categoria "outros" não foi incluída na tabela devido a erro na coleta de dados desse item, conforme informado pelo IBGE.

Fonte: Organizado a partir do Censo Agropecuário 2017 (IBGE/Sidra, 2019a).

Na presente pesquisa, realizada entre final de 2021 e início de 2022 na Serra Catarinense, o número de estabelecimentos e os produtos obtidos foram levantados por meio de contatos com profissionais dos escritórios municipais da Epagri nos dezoito municípios do território. Para tanto, adotou-se como critérios: o predomínio do trabalho familiar; localização não restrita ao rural; foco em produtos alimentícios artesanais; e ser formalizada ou com potencial para tal. Esse olhar para além das famílias de agricultores se inscreve na noção de desenvolvimento dos espaços rurais com uma visão ampliada, enquanto categoria espacial (Favareto; Berdegué, 2018). Ao todo, foram contabilizadas 96 AIF.

O levantamento de dados primários partiu de uma amostragem qualitativa estratificada, que buscou contemplar diferentes tamanhos populacionais dos municípios (<5.000; 5.000 a 10.000; >10.000 habitantes) e as diferentes catego-

rias de produtos: animais (queijarias, carnes e processados, mel e ovos); vegetais (beneficiados e processados[7]), panificados, bebidas (sucos, vinhos); diversificados; e outros produtos[8] (Tabela 3). Segundo a quantidade de AIF por categoria, foi sorteada: uma quando ≤3 AIF; duas de 4 a 6; três se de 7 a 11 AIF; e quatro para ≥12 AIF na subcategoria. Nas categorias diversificados e outros produtos, a amostra contemplou todas as AIF, considerando as especificidades únicas dos produtos. Após o primeiro sorteio, entre todas as AIF da categoria; no segundo, removia-se os empreendimentos situados na faixa populacional do município já sorteado. Para contemplar os diferentes perfis demográficos, excluiu-se os dois primeiros grupos no sorteio da terceira AIF, sendo a quarta sorteada novamente entre todas as três faixas. A amostragem resultou em 30 AIF.

O levantamento de dados mobilizou o questionário utilizado por Cenci (2022) em seu estudo sobre mercados das agroindústrias familiares, realizado no Rio Grande do Sul, que foi adaptado para o enfoque da CBST. O levantamento contemplou o perfil das famílias, características das unidades, diferenciais dos produtos e tipos de mercados acessados. Os dados coletados no primeiro semestre de 2022 foram tabulados em planilhas e analisados de forma uni e multivariada. Seguindo o propósito desta publicação, este capítulo analisa os dados de canais e mercados acessados por essas agroindústrias familiares.[9]

Das trinta AIF pesquisadas, oito estão localizadas no espaço urbano e 22 no meio rural. Desse total, se conseguiu levantar dados de vendas de 27 AIF, que juntas somaram R$3,9 milhões (Tabela 3). Isso revela que os dados do IBGE sobre agroindustrialização subestimam sua importância econômica. Segundo o Censo Agropecuário, o território estudado contaria com 1.373 estabelecimentos agropecuários que processam produtos para autoconsumo e/ou comercialização, gerando um valor de vendas de R$ 10,4 milhões anuais. Mesmo que as 30 AIF pesquisadas sejam as que apresentam um melhor desempenho econômico, as diferenças de valores são evidentes. Esse

[7] Para este estudo, convencionou-se denominar produtos *beneficiados* os alimentos que passam por limpeza/lavagem, secagem e são embalados para comercialização, sem nenhum procedimento que os modifique (p. ex. feijão). Os *processados* passam por alguma etapa de descascamento, cozimento, corte ou mistura e, posteriormente, são embalados. Ou seja, são submetidos a processos que alteram sua apresentação.

[8] As agroindústrias *diversificadas* processam mais de um produto (p. ex. suco e geleias; morango e geleia de morango; panificados, pinhão moído, mandioca descascada e feijão). As da categoria *outros* se referem a produtos que não se enquadram nas categorias delimitadas, mesmo que tenha algum ingrediente de origem animal ou vegetal (ex: sorvetes, granola e cogumelos).

[9] Para uma análise completa dos dados ver a tese de doutorado de Ribeiro (2026).

tema merece novos estudos de forma a melhor analisar as contribuições das AIF na economia do território.

Tabela 3 — Agroindústrias familiares (AIF) inventariadas, distribuição da amostragem entre as categorias e faixas populacionais dos municípios na região da Amures e receita bruta anual das AIF amostradas

Categoria	Subcategoria	AIF		Amostra por faixa populacional			Receita bruta anual (R$)
		Inventário	Amostra	<5 mil	5 a 10 mil	>10 mil	
Animal	Ovos	1	1	*	1	*	**
	Mel	14	4	1	*	3	556.345,00
	Queijarias	19	4	2	1	1	256.650,00
	Carnes/processados	5	2		1	1	200.928,00**
Vegetal	Beneficiados	11	3	2	*	1	343.200,00
	Processados	7	3	*	1	2	182.000,00**
	Panificados, massas	31	5	2	*	3	714.000,00
	Sucos	1	1	*	*	1	369.300,00
	Vinhos	1	1	1	*	*	282.250,00
Diversificados (+ de 1 produto)		3	3	1	*	2	569.614,00
Outros produtos		3	3	1	*	2	459.324,00
TOTAL		**96**	**30**	**10**	**4**	**16**	**3.933.611,00**

* não havia AIF nessa categoria, para a faixa populacional. ** Valores não informados pela AIF ou por uma AIF da categoria, sendo o total referente a 27 delas.

Fonte: Pesquisa de campo, 2021/2022.

Uma particularidade territorial relacionada às AIF é a construção de signos distintivos, com destaque para as indicações geográficas do queijo artesanal serrano, do mel de melato de bracatinga, dos vinhos de altitude e da maçã fuji. A essas se soma a marca coletiva Sabor Serrano, criada em 2010, a partir de uma parceria entre a ONG Centro Vianei de Educação Popular e o Cisama, órgão gestor da marca, que congrega a totalidade dos municípios estudados. Trata-se de uma estratégia de valorização territorial de produtos de agroindústrias de pequeno porte que, para os produtos de origem animal, são regulamentadas, em sua maioria, pelo Serviço de Inspeção Municipal. A partir de 2020, a marca foi credenciada junto ao Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (Sisbi/POA), ambos integrados ao Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária (Suasa). Nesse mesmo ano, setenta AIF utilizavam a marca

Sabor Serrano (Souza *et al.*, 2022) e, das trinta AIF pesquisadas, dezoito (60%) fazem uso desse selo distintivo, contribuindo para a criação de uma imagem territorial (Farias, 2022).

Caracterização dos canais e mercados acessados pelas AIF

O levantamento de dados permitiu caracterizar os canais e os mercados acessados pelas AIF da região da Amures. A partir do entendimento de que os mercados são construídos socialmente e que esses são diversos, rompe-se com a visão dicotômica que atribui aos mercados o caráter de solução ou de problema. Em diferentes graus e modalidades, todos os atores pesquisados estão integrados a mercados, por meio de relações, mediações institucionais e estratégias de comercialização que moldam sua inserção econômica. Nesse caso, não se trata de agir no sentido de promoção incondicional da integração, nem de buscar o afastamento. O desafio passa a ser a busca de diferentes formas de construção social de mercados, o que permite aos atores escolher entre os que melhor lhe atendem (Schneider, 2016). Nesse sentido, a análise se volta para o grau de diversificação dos mercados construídos pelas AIF. Essa começa situando o destino geográfico da produção e o local em que ocorrem as transações. Em seguida, procura-se descrever e quantificar os percursos desses produtos até o consumidor final. Uma vez caracterizados os canais de comercialização, a discussão se orienta para as dinâmicas dos mercados acessados, segundo a tipologia proposta por Schneider (2016): proximidade; locais ou territoriais; institucionais; e convencionais.

As particularidades dos canais e mercados tem interface direta com as oportunidades e desafios para a construção de uma CBST. Em transações locais, as relações diretas entre produtores e consumidores tendem a configurar um mercado de proximidade, no qual o deslocamento físico é restrito e as relações construídas são baseadas em laços sociais de confiança. Os canais territoriais agregam intermediários, o que tende a reduzir a força desses laços, mas o compartilhamento de referenciais socioculturais entre produtores e consumidores continua sendo uma base da valorização dos produtos (Schneider, 2016; Ribeiro, 2026).

Nessa direção, o levantamento de informações sobre a espacialidade e logística de acesso aos consumidores permitiu observar que as transações se concentram na abrangência regional (Figura 3). O município onde ocorre a produção é um espaço de comercialização para 83,3% das AIF. Em 76,7%

delas, as vendas ocorrem no estabelecimento em que se situa a AIF, podendo esse ser rural ou urbano. A venda nos demais municípios da Amures é apontada por 66,7% das AIF, espaço em que se reduz a relação direta, mas no qual relações socioculturais partilhadas conferem sentido ao consumo, o que permite classificar tais canais como mercados territoriais. Com menor presença de relações sociais diretas entre produtores e consumidores, 30% dos empreendimentos comercializam em outras regiões do estado e 13,3% realizam vendas esporádicas para fora do estado, seja em eventos ou por encomendas de clientes.

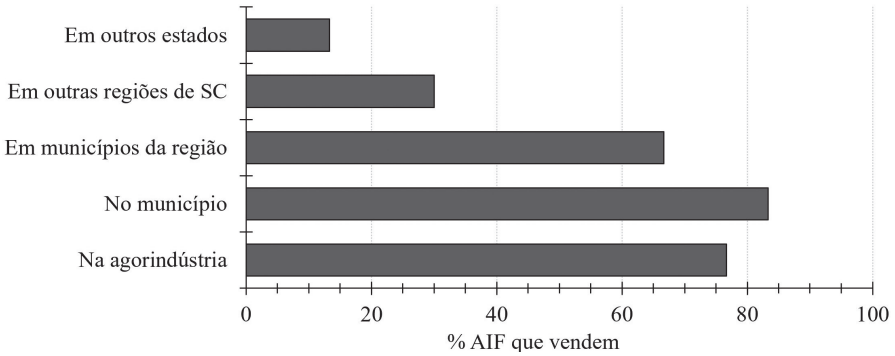


Figura 3 — Frequência relativa de respostas quanto à área de abrangência acessada por algum canal de comercialização de produtos das 30 agroindústrias familiares (AIF) entrevistadas na Serra Catarinense.

Fonte: Dados de pesquisa coletados em 2022.

No detalhamento dos fluxos da produção até o consumidor, 86% das AIF realizam vendas por meio de mais de um canal (Figura 4). Ao se classificar os empreendimentos pela diversificação dos canais físicos de comercialização, segundo critérios mobilizados por Cenci e Schneider (2023), 33% são superdiversificados (quando a AIF utiliza quatro ou mais canais de comercialização), 53% são diversificados (quando o acesso é de dois a três canais de comercialização), restando 14% com canal exclusivo (quando o acesso é em apenas um canal). Como se verá mais adiante, essa exclusividade ocorre no caso de quatro AIF que comercializam toda a produção no estabelecimento em que se situam, sendo os compradores consumidores diretos ou atravessadores. À medida que esses se deslocam para comprar direto nas unidades, essa situação apresenta como vantagem a relação direta, reduzindo custos logísticos e o tempo dos produtores no processo de venda.

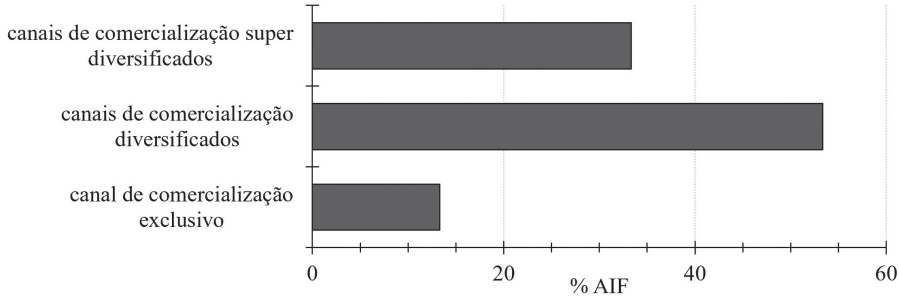


Figura 4 — Classificação quanto ao grau de diversificação dos canais de comercialização de 29 agroindústrias familiares (AIF) na Serra Catarinense.

Os dados se referem a 29 agroindústrias familiares, pois uma não realizou vendas no ano anterior à pesquisa, por estar se reorganizando.

Fonte: Dados de pesquisa coletados em 2022.

A diversificação dos canais pode ser entendida como estratégica para as AIF, pois amplia seu poder de negociação e oferece maior segurança diante de riscos de descontinuidades das compras. Como exemplos, nos mercados institucionais registrou-se queda significativa e descontinuidades no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), enquanto nas feiras ocorreram restrições ao funcionamento durante a pandemia. Se a diversificação é favorável aos produtores, a manutenção de canais de venda direta aos consumidores reduz o número de intermediários. Com isso, é possível que, de um lado, os produtores obtenham renda mais favorável e, do outro, a ausência de intermediários reduza o preço dos produtos para os consumidores, contribuindo para que sejam acessados por diferentes classes sociais.

Ao analisar a importância econômica relativa dos canais de comercialização utilizados por cada AIF, destaca-se que cada estabelecimento mobiliza estratégias específicas (Figura 5). Entre as AIF que concentram a comercialização nos próprios estabelecimentos ou por entrega direto na casa dos consumidores destacam-se aquelas voltadas a produtos de origem animal, especialmente lácteos (AIF 1 a 4), as de panificados (AIF 14 a 17) e uma vinícola (AIF 27).[10] Esse tipo de venda direta entre produtores e consumidores denota uma relação de proximidade social e territorial, nas quais confiança e amizade são partes constituintes do mercado.

[10] Ressalta-se que das nove AIF de queijos artesanais serrano e de panificados, oito têm como principal gestora as mulheres. O protagonismo das mulheres nas agroindústrias familiares já foi apontado como relevante por outros estudos sobre o tema (De Grandi, 1999; Boni, 2005; Tonial, 2013; Fantineli, 2021).

No conjunto de empreendimentos de produtos de origem animal (AIF 1 a 11) é possível observar, de modo geral, uma menor quantidade de canais de comercialização em comparação com as demais categorias analisadas. No caso dos produtores de queijo artesanal serrano (AIF 1 a 4) há uma menor diversidade de canais do que entre os produtores de mel (AIF 8 a 11), que tendem a operar com maior variedade de formas de venda. Isso decorre, em parte, pela facilidade de comercialização desse tipo de queijo, uma vez que o produto é parte da cultura e da tradição alimentar da população do território. Esses dados sugerem que os produtores têm menor necessidade de buscar novos ou variados canais, pois o consumidor vai a sua procura. No caso dos méis, tem-se a especificidade do mel de melato de bracatinga. Trata-se de um produto que não era valorizado pela cultura local. Ao adquirir uma reputação externa quanto a benefícios à saúde, essa situação elevou seu preço. Contudo, a possibilidade de comercialização externa implica diversificar os canais no território e fora dele, na busca por diferentes categorias de consumidores – de forma direta ou via intermediários, inclusive para exportação. Já nas AIF 5 a 7 (embutidos, frango e ovos), a maior parte da comercialização ocorre via empreendimentos que intermedeiam a venda aos consumidores no território.

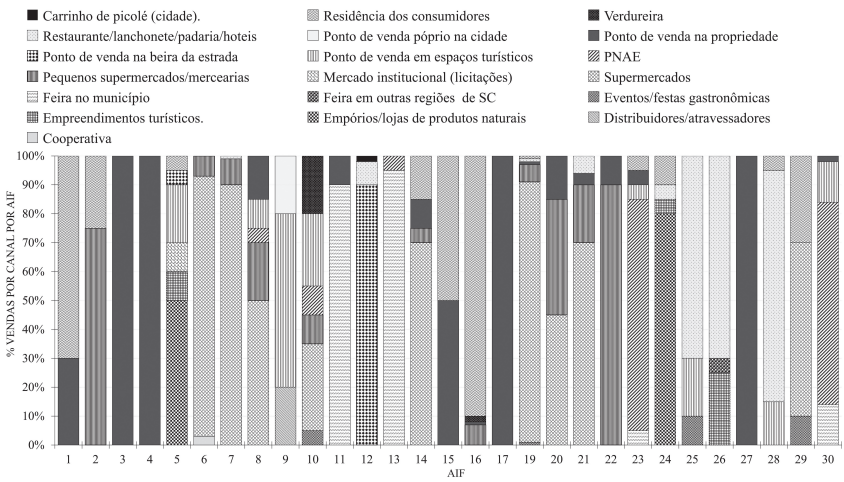


Figura 5 — Expressão relativa do valor da produção (%) comercializado em cada canal de comercialização utilizado por 29 agroindústrias familiares (AIF) entrevistadas na Serra Catarinense.[11]

Fonte: Dados de pesquisa coletados em 2022.

[11] Nota: Os dados se referem a 29 agroindústrias familiares, pois a de número dezoito não realizou vendas no ano anterior à pesquisa, por estar se reorganizando.

Nos panificados (AIF 13 a 17), os gestores procuram valorizar o frescor (recém feitos). Nessa direção, são comercializados geralmente no município, seja no local de produção, direto na casa dos produtores, feiras ou supermercados, predominando uma relação de proximidade com o consumidor. As próprias gestoras das AIF produzem e comercializam, com contribuições de membros das famílias ou de parentes. Isso faz com que o deslocamento tenda a ser menor, contando com a mínima devolução de produtos (que vencem) e a menor perda de qualidade pela modificação na apresentação visual dos produtos (bolachas quebradas, pães esfarelando, pacotes rasgados).

Nos produtos de origem vegetal (AIF 19 a 24), cada empreendimento acessa pelo menos dois canais de comercialização, o que pode ampliar a quantidade e a expressão de cada um, a depender da matéria-prima. No caso dos pinhões cozidos (AIF 19 e 20), os supermercados são responsáveis pelo maior volume de comercialização. Para os morangos e produtos beneficiados (21 e 22), tende a crescer a presença de pequenos supermercados e mercearias. Os outros produtos de origem vegetal (23 e 24) encontram maior expressão no mercado institucional, voltado para alimentação escolar, e nas lojas de produtos naturais. Ou seja, tanto contribuem com a alimentação de qualidade para crianças de escolas públicas, quanto exploram um nicho de mercado.

Nas demais AIF (26 a 30), que incluem bebidas e diversificados, também é possível observar uma variedade de canais de comercialização. Nesse grupo destaca-se a aquisição por parte de empreendimentos que preparam alimentos (restaurantes, lanchonetes, padarias e hotéis), mas também supermercados, empreendimentos ligados ao turismo e mercados institucionais. Por fim, as AIF específicas (12 e 25), produtoras, respectivamente, de sorvetes e cogumelos, possuem canais principais bem distintos: a primeira tem estrutura própria para comercialização, localizada à beira da estrada de acesso ao município e não no local da agroindústria; a outra AIF tem como canal principal os estabelecimentos que fornecem alimentos preparados a consumidores (restaurantes, lanchonetes, padarias e hotéis).

A classificação dos canais de comercialização segundo a tipologia de mercados construída por Schneider (2016) permite classificar nove deles como de proximidade (sem intermediários), oito como territoriais e dois como públicos. Ao analisar os canais de comercialização quanto à expressão de valor para cada AIF, observa-se que dez tipos de canais assumem a condição de principal para pelo menos um empreendimento, podendo estar como secundário para outras. Dois tipos de canais, quando presentes, tendem a ocupar a condição de principal para a AIF: supermercados e empórios/lojas

de produtos naturais. Por sua vez, os pequenos supermercados e mercearias se configuram como canal principal quando a AIF não está inserida em supermercados de maior porte.

Os supermercados recebem essa denominação pelo tamanho da estrutura física quando comparada aos minimercados e mercearias, localizados nos bairros. Porém, há que se destacar que não integram grandes redes varejistas e atacadistas multinacionais (ex. Carrefour e Walmart), nacionais (ex. Grupo Pão de Açúcar) ou mesmo estaduais ou regionais (ex. Angeloni, Forte Atacadista e Bistek), presentes em zonas com maior aglomeração de consumidores. Embora priorizem a venda de produtos com circulação global, que pode sugerir um mercado convencional, esses empreendimentos tendem a comercializar produtos locais diferenciados para atrair consumidores. Há aceitação por produtos em menor volume e os ofertantes encontram maior flexibilidade quanto à rotina de entrega ao longo do ano, visto que raramente há concorrentes. Geralmente são mantidos por famílias de municípios do território, que eventualmente conseguem ampliar suas redes para o entorno, o que resulta em compartilhamento de conhecimentos típico de mercados territoriais.

Enquanto esses supermercados respondem por 22,7% do montante comercializado pelas 27 AIF, as vendas nas propriedades representam 16,8% e as feiras nos municípios 13,2% (Figura 6). Ao classificar os canais pelos tipos de mercados, os de proximidade são o principal em dez AIF, representando no conjunto 52,5% das vendas. A aproximação entre produtor e consumidor valoriza a confiança e reconhecimento mútuo, importantes para o reconhecimento dos produtores, a manutenção da qualidade e a construção de processos inovadores a partir da demanda. Ao agregar, em sua maioria, somente um intermediário, os mercados territoriais são o principal em dezessete AIF, com 43,9% das movimentações. Já os institucionais são o principal em duas AIF, com 3,6% das vendas, indicando uma baixa incidência no território desse tipo de mercado para as AIF. Por fim, não foram encontrados mercados convencionais típicos, que seguem a lógica das grandes cadeias de transações de produtos convencionais e indiferenciados (*commodities*), na qual a relação entre produtor e consumidor perde importância.

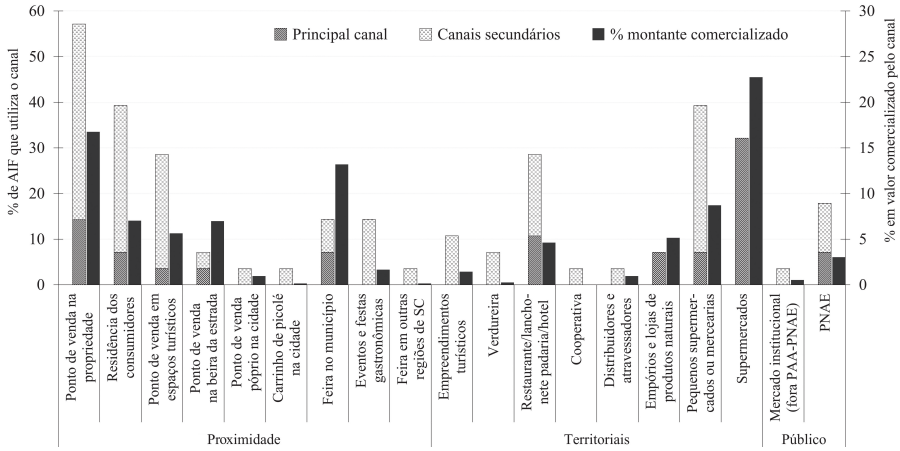


Figura 6 — Canais de comercialização utilizados por 29 agroindústrias familiares (AIF), seguindo a distinção como principal ou secundários (em valor) para cada uma delas, e a participação relativa de cada canal no montante comercializado por 27 delas na Serra Catarinense.

Fonte: Dados de pesquisa de campo, 2022.

De um lado, as AIF analisadas representam alternativas para uso intensivo de mão de obra familiar, sobretudo em estabelecimentos de áreas menores. De outro, ao não seguir a estratégia dos ganhos de escala, esses empreendimentos procuram aportar diferenciais de qualidade aos seus produtos. Segundo o enfoque da CBST, os resultados encontrados junto às AIF da Serra Catarinense corroboram que a construção de uma reputação dos produtos inicia-se nos mercados de proximidade e territorial, entre atores que partilham uma cultura e que a valorizam em seus hábitos alimentares. Ao ofertar esses alimentos junto aos serviços turísticos, setor em expansão na região, esses canais podem contribuir para estender a reputação aos atores externos. Nessa direção, um terço das AIF tem como um de seus canais espaços ou empreendimentos turísticos, o que absorve 7,1% do montante total comercializado. Em complemento, o reconhecimento de qualidades por consumidores externos agrega relações de parentesco, empreendimentos ou eventos que intermedeiam vendas desses produtos para fora do território. Enquanto 30% das AIF acessam algum canal fora do território, o acesso a mercados externos ainda não representa uma estratégia comercial para a maioria dos gestores das AIF pesquisadas.

O fato das AIF da Serra Catarinense criarem uma imagem específica, a partir de produtos que carregam um gradiente de diferenciais de qualidade, aspectos culturais do território e, por vezes, um consumo situado, pode

resultar em um "efeito cesta", ou seja, um produto ou serviço passa a ser referência para a descoberta de outros recursos e ativos territoriais específicos. Contribui para isso a ação dos atores públicos, privados e associativos ao criar signos distintivos para alguns produtos, como as marcas coletivas e indicações geográficas (queijo artesanal serrano, mel de melato, vinhos de altitude, panificados). Seguindo o referencial da CBST, esses têm potencial de construir sinergia com os serviços turísticos e agregar outros produtos de qualidade encontrados junto às AIF. Nessa direção, aponta-se o potencial da geração de uma renda de qualidade territorial no território da Serra Catarinense, em um modelo de cesta híbrida, composta por elementos específicos e genéricos, coordenadas e operacionalizadas por diferentes grupos de atores (Hirczak *et al.*, 2008a).

Considerações finais

O estudo junto às AIF da Serra Catarinense permite apontar uma diversidade de tipos de produtos e de canais de comercialização. Embora o Censo Agropecuário registre um número expressivo de agricultores que comercializam produtos transformados, a comparação com os dados levantados neste estudo sugere que os resultados econômicos das AIF são bem superiores aos sugeridos pelo Censo. As famílias de agricultores têm procurado diferentes alternativas para agregar valor aos seus produtos, mas uma parcela significativa opera na informalidade no que se refere às normas sanitárias e ambientais. Inclui-se, ainda, casos voltados principalmente ao autoconsumo, com vendas ocasionais do excedente. Em paralelo, para compensar a área produtiva reduzida, os atores buscam outras fontes de renda fora do estabelecimento, cultivos capazes de gerar maior renda por área (fruticultura, horticultura e floricultura), além de artesanato e turismo rural. Parte dos agricultores familiares encontra nas rendas previdenciárias e em outros auxílios públicos uma forma de subsistência.

O detalhamento dos fluxos comerciais das AIF revela ampla diversidade, totalizando dezenove canais de comercialização. Embora assumam importância diferenciada entre as AIF, oito deles alcançam a condição de principal canal, enquanto dezesseis canais (66,7%) têm expressão inferior a 10% do valor total comercializado. Em termos de valores, os mais expressivos são os "supermercados" e as vendas diretas nos estabelecimentos agropecuários e em feiras. As AIF mais diversificadas chegam a acessar seis canais, o que sugere uma ampliação das possibilidades de escolha, além de lhe conferir

maior resiliência quando um desses canais é afetado por fatores que fogem ao seu controle. Nessa direção, as AIF com maior diversificação dos canais (≥4) representam 33% das unidades pesquisadas. Embora os estudos sobre mercados apontem que mais canais permitem escolher entre os melhores, quatro AIF trabalham com canais exclusivos, sendo essa a venda direta na propriedade. O diferencial positivo gerado pela relação direta indica a necessidade de incluir elementos qualitativos ao número de canais.

A diversificação de canais e a escolha por onde comercializar sofrem grande interferência da categoria do produto. Para além de suas características físicas, cada alimento carrega uma carga de cultura e costumes tradicionais ligados ao seu consumo. Ademais, a não formalização sanitária tende a restringir os canais aos mercados de proximidade, nos quais relações de interconhecimento fundamentam a confiança. Já a formalização pode potencializar as vendas, articulando a imagem do produto a outros bens e serviços do território, como ocorre na venda em pontos turísticos. Nessa perspectiva, o modelo de análise da CBST evidencia o potencial das AIF na construção de um mercado situado, que reconhece a qualidade e os diferenciais associados ao saber-fazer local e à relação com a história, a cultura e a paisagem.

Referências

BONI, V. Produtivo ou reprodutivo: o trabalho das mulheres nas agroindústrias familiares – um estudo na região oeste de Santa Catarina. 2005. 99f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina.

CAMPAGNE, P.; PECQUEUR, B. *Le développement territorial:* une réponse émergente à la mondialisation. Paris: ECLM, 2014.

CAPPELLESSO, A. J.; LAUERMANN, D.; DORIGON, C.; NESI, C. N.; CAZELLA, A. A. Origens e caracterização das agroindústrias familiares no Extremo Oeste Catarinense. *Interações*, v. 26, p. e26224535, 2025.

CAZELLA, A. A.; PAULA, L. G. N. de; MEDEIROS, M.; TURNER, V. A. A construção de um território de desenvolvimento rural: recursos e ativos territoriais específicos. *Redes*, v. 24, n. 3, 49-74, 2019. DOI: 10.17058/redes.v24i3.14118.

CENCI, A. Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. 2022. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

CENCI, A.; SCHNEIDER, S. Impacto da Covid-19 nos canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 25, 2023. DOI: 10.48142/2520231961.

COLLETIS, G.; PECQUEUR, B. Révélation de ressources spécifiques et coordination située. *Economie & Institutions*, n. 6-7, p. 51-74, 2005. DOI: 10.4000/ei.900.

DE GRANDI, A. B. Relações de gênero nas famílias agricultoras associadas a miniusinas de leite no estado de Santa Catarina. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – UFSC, Florianópolis, 1999.

EPAGRI/CEPA. *Síntese anual da agricultura de Santa Catarina, 2020/2021*. Florianópolis. EPAGRI-CEPA, Empresa de pesquisa agropecuária e extensão rural de Santa Catarina, p. 195, 2022.

FANTINELI, D. G. O papel da mulher no contexto das agroindústrias rurais e do artesanato de Faxinal do Soturno/RS–Brasil: trabalho, renda e autonomia. 2021. 182 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021.

FARIAS, N. W. A Marca Coletiva Sabor Serrano e as agroindústrias familiares da Serra Catarinense: do acesso aos mercados formais à construção de uma imagem territorial. 30 f. TCC – Graduação em Agronomia – Curso de Agronomia, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2022.

FAVARETO, A.; BERDEGUÉ, J. Mudanças globais e locais: implicações para o futuro do enfoque territorial do desenvolvimento rural em América Latina. In: PERAFAN, M. E. V.; GRISA, C.; TARTARUGA, I.; RAMIREZ-MIRANDA, C. A. (Org.). *Gestão e dinâmicas em desenvolvimento territorial*. 1. ed. Curitiba: Editora CRV, 2018, v. 1, p. 29-54.

HIRCZAK, M.; MOALLA, M.; MOLLARD, A.; PECQUEUR, B.; RAMBONILAZA, M.; VOLLET, D. Le modèle du panier de biens: grille d'analyse et observations de terrain. *Économie Rurale*, n. 308, p. 55-70, 2008.

HIRCZAK, M. et al. From the basket of goods to a more general model of territorialized complex goods: concepts, analysis grid and questions. *Canadian Journal of Regional Science*, v. 31, n. 2, p. 241-260, 2008b. Disponível em: https://idjs.ca/images/rcsr/archives/ V31N2-HIRCZAK-MOALLA.pdf. Acesso em: 06 dez. 2022.

HIRCZAK, M.; MOALLA, M.; MOLLARD, A.; PECQUEUR, B.; RAMBONILAZA, M.; VOLLET, D. Le modèle du panier de biens: grille d'analyse et observations de terrain. *Économie Rurale*, n. 308, p. 55-70, 2008a.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo agropecuário de 2006. Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA), 2007. Disponível em: https://ibge.gov.br/. Acesso em: fev. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo agropecuário de 2017: resultados definitivos. Sistema IBGE de Recuperação Automática (Sidra). 2019. Disponível em: https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017/resultados-definitivos. Acesso em: fev. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2022: primeiros resultados. Sistema IBGE de Recuperação Automática (Sidra). 2023. Disponível em: https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2022/primeiros-resultados. Acesso em: jul. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico de 2010. Brasília: IBGE, 2010. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/censo2010/apps/sinopse/index.php?dados=29&uf=42. Acesso em: jul. 2023.

LAUERMANN, D.; CAPELLESSO, A. J.; GAZOLLA, M. O enfoque da cesta de bens e serviços territoriais aplicado à análise das agroindústrias familiares e suas especificidades alimentares no extremo oeste catarinense. *Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas*, v. 42, n.1, 2022. DOI: 10.37370/raizes.2022.v42.786.

LAUERMANN, D. A cesta de bens e serviços territoriais e os mercados alimentares físicos e digitais de agroindústrias familiares. 2023. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional), Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2023.

MIOR, L. C. *Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural*. Petrópolis: Argos, 2005.

MOLLARD, A. Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Économie Rurale*, v. 263, n. 1, p. 16-34, 2001. DOI: 10.3406/ecoru.2001.5240.

PECQUEUR, B. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie Rurale*, v. 261, n. 1, p. 37-49, 2001.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. *Raízes*, Campina Grande, v. 24, n. 1-2, p. 10-22, 2005. DOI: 10.37370/raizes.2005.v.24.243.

PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. *Eisforia*, Florianópolis/SC, v. 3, n. especial, p. 81-103, 2006a.

PECQUEUR, B. Qualidade e desenvolvimento territorial: a hipótese da cesta de bens e de serviços territorializados. *Eisforia*, Florianópolis/SC, v. 3, n. especial, p. 135-153, 2006b.

PERRON, L.; JANIN, C. *Valoriser les ressources territoriales: les clés pour l'action – guide méthodologique*. Grenoble, Suaci Alpes du Nord – Gis Alpes Jura/Université de Grenoble, 101p., 2014.

PLOEG, J. D.; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *J. Peasant Stud*. 2012, n. 39, p. 133-173.

PREZOTTO, L. L. Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte. *Revista de Ciências Humanas*. Edufsc. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Florianópolis, n. 31, abr. 2002. p.133-154.

REIS, J. Diferenciação e mudança: do rural ao território. In: REIS, J. *Ensaios de economia impura*. Coimbra: Ed. Almedina, 2007, p. 193-209.

REITER *et al. Os empreendimentos de agregação e as redes de cooperação da agricultura familiar*. Florianópolis: Epagri, 2019.

RIBEIRO, M. B.; CAPELLESSO, A. J.; CAZELLA, A. A. Construção de mercados por agroindústrias familiares: análise sob a perspectiva da abordagem da cesta de bens e serviços territoriais. *DRd – Desenvolvimento Regional em debate*, v. 14, p. 815-841, 2024.

RIBEIRO, M. B. Agroindústria familiar, território e alimentação: ativação de recursos e a construção social de mercados na Serra Catarinense. 2026. 329f. Tese (Doutorado em Agroecossistemas) – Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2026;

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. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, p. 93-140, 2016.

SOUZA, L. M. et al . A marca territorial Sabor Serrano e a agroindústria familiar de base agroecológica na Serra Catarinense (Brasil). *Agrociencia Urug*. (online), Montevideo, v. 26, n. 3, 2022.

TECCHIO, A. et al. Desenvolvimento territorial no Extremo Oeste de Santa Catarina: a abordagem a cesta de bens e serviços territoriais. *Revista Política e Planejamento Regional*, v. 8, n. 1, p. 1-20, 2021.

TONIAL, M. A. L. *A participação da mulher na agroindústria familiar na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável*. 2013.

VEIGA, J. E. da. *Cidades Imaginárias*. O Brasil é menos urbano do que se calcula. Campinas: Editora Autores Associados, 2002.

Doi 10.29327/5906007.1-6

Mercados alimentares da agricultura familiar no Paraná: cooperativismo, agroecologia e digitalização da comercialização

Marcio Gazolla
Moacir Roberto Darolt
Eduardo Henrique Szpak Gaievski

Introdução

Os sistemas alimentares têm se desenvolvido principalmente por meio de cadeias longas, com deslocamento dos alimentos em grandes distâncias, maior número de intermediários, com produção e consumo de alimentos altamente processados, gerando danos crescentes aos recursos naturais e à preservação da biodiversidade. Os mercados que são construídos dentro deste sistema geralmente são oligopolizados, o poder está nas mãos de poucos atores e muitos dos alimentos e produtos que circulam são pelos canais in-

ternacionais, em formas de regulação em que os preços são o elemento chave estruturador (Cabbanes; Marochinno, 2018; Ploeg, 2021).

Ao largo desta realidade estão sendo construídos sistemas e mercados alimentares alternativos, que perpassam por algumas políticas governamentais e por atores sociais como movimentos, grupos de consumidores, organizações de agricultores e os vários ativismos ecológicos e da alimentação. Uma destas alternativas refere-se aos agricultores familiares associados a cooperativas de pequeno e médio portes que estão engajados em projetos colaborativos de produção e consumo alimentar, muitas vezes conectando-se a grupos de consumidores mais politizados e que demandam alimentos e produtos com qualidades diferentes dos mercados e sistemas alimentares hegemônicos. Isso poderia ser chamado de contra movimento na acepção de Polanyi (Vail, 2022).

De maneira geral, estes mercados funcionam com base no que a literatura tem chamado de mercados de proximidades social e territorial, sendo formados, na sua maior parte, por cadeias curtas alimentares ou circuitos curtos, que ligam a produção de agricultores familiares a consumidores e compradores locais e regionais (Schneider, 2016; Belletti; Marescotti, 2020; Darolt; Rover, 2021). Estes mercados geralmente são físicos, sendo formados por feiras, grupos de consumo, entregas de cestas, vendas diretas na unidade de produção, entrega no trabalho/casa dos consumidores, lojas de cooperativas de agricultores, entre outros tipos. Com o advento da crise sanitária de Covid-19, alguns destes mercados tornaram-se digitais e se mantiveram pós-pandemia, comercializando seus alimentos por sites, plataformas, redes sociais, aplicativos de mensagens, entre outras ferramentas sociotécnicas (Niederle; Schneider; Cassol, 2021).

Este é o caso dos mercados alimentares analisados neste capítulo. Eles são físicos e digitais, além de se conformarem a partir de agricultores que estão construindo-os de forma cooperativada no estado do Paraná. Ademais, estes mercados envolvem cooperativas em regime de economia solidária, que ofertam preferencialmente alimentos orgânicos, sendo uma estratégia sustentável de construção de mercados e de abastecimento alimentar que se conecta internacionalmente ao paradigma societário dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) (Rossi, 2021).

Desta maneira, o objetivo do trabalho é o de analisar os mercados alimentares ecológicos físicos e digitais do cooperativismo de economia solidária da agricultura familiar no estado do Paraná. O trabalho está estruturado em três seções, além desta introdução e das considerações finais. Na próxima, apresenta-se o método de investigação usado. Na sequência, o referencial

teórico para estudar os mercados alimentares na agricultura familiar e, na terceira, os principais resultados e análises dos dados das pesquisas acima mencionadas.

Metodologia da pesquisa

O trabalho usa os dados de duas pesquisas, uma realizada em conjunto com o Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-Paraná) a partir do cadastro de cooperativas ligadas ao Programa de Apoio ao Cooperativismo da Agricultura Familiar do Paraná (Coopera-PR) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Paraná (SEAB-Deagro), que identificou 42 cooperativas de agricultores familiares que atuam em circuitos de produção-consumo de alimentos orgânicos (Quadro 1). E uma segunda pesquisa, realizada pela Câmara Setorial de Agroecologia e Produção Orgânica do Cedraf e IDR-Paraná, em que dados de 83 cooperativas da agricultura familiar foram levantados para estudo da comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos. Ademais, para complementar, foram levantados dados de mercados digitais destas 42 cooperativas da agricultura familiar que já vendem algum produto orgânico, mencionadas na primeira pesquisa, utilizando-se da técnica da netnografia, de maio a julho de 2023.

Quadro 1 — Cooperativas da agricultura familiar pesquisadas e plataformas no Estado do Paraná, 2023

N	Nome	Endereço eletrônico	Município
1	Cooperativa da Agricultura Familiar de Palmeira	https://www.facebook.com/CAFPAL/	Palmeira
2	Cooperativa Central da Reforma Agrária	https://www.produtosdaterrapr.com.br/	Lapa
3	Cooperativa Agropecuária Familiar do Leste Pioneiro	-	São José da Boa Vista
4	Cooperativa Mista Triunfense dos Agricultores (as) Ltda.	https://www.facebook.com/people/Coaftril/100057461018588/ e Whatsapp	São João do Triunfo
5	Cooperativa de Agricultores Orgânicos e de Produção Agroecológica	https://coaopa.com.br	Colombo
6	Cooperativa Agroindustrial de Produtores de Corumbataí do Sul e Região	http://www.coaprocor.com.br	Corumbataí do Sul

7	Cooperativa de Famílias de Agricultores Ecológicos de São Mateus do Sul	https://www.instagram.com/cofaeco/ e Whatsapp	São Mateus do Sul
8	Cooperativa Marialvense dos Fruticultores	-	Marialva
9	Cooperativa Agroindustrial do Centro do Paraná	-	Pitanga
10	Cooperativa da Agricultura Familiar de Pinhão	https://instadelivery.com.br/produtoscooperadoscooafapi	Pinhão
11	Cooperativa dos Cafeicultores de Pirapo	https://www.facebook.com/Coocapi/	Apucarana
12	Cooperativa da Agricultura Familiar de Itapejara D'oeste	https://www.instagram.com/coopafiitapejara/ e Whatsapp	Itapejara D'oeste
13	Cooperativa Agroecológica Ireno Alves	-	Rio Bonito do Iguaçu
14	Cooperativa Camponesa de Produção Agroecológica da Economia Solidária	-	Ponta Grossa
15	Cooperativa de Agroindustria e Comércio Terra Livre	-	Lapa
16	Cooperativa dos Agricultores das Comunidades 300 Alqueires, Vila Rural, Água Dos Martas, 1000 Alqueires E Alvorada	-	Nova Tebas
17	Cooperativa Agroindustrial Coopercandi	-	Cândido de Abreu
18	Cooperativa de Comercialização de Produtos da Reforma Agrária do Contestado	https://www.instagram.com/coopercontestado/	Bituruna
20	Cooperativa dos Viticultores de Jandaia do Sul	-	Jandaia do Sul
21	Cooperativa de Sucos e Alimentos de Verê	https://www.facebook.com/Aprovive/ e Whatsapp	Verê
22	Cooperativa dos Produtores Rurais de Coronel Vivida	-	Coronel Vivida
23	Cooperativa de Produtores Orgânicos de Tijucas do Sul	-	Tijucas do Sul
24	Cooperativa de Produção Alimentar e Agricultura Familiar Solidária de Antonina e Região	-	Antonina
25	Cooperativa de Produção Agropecuária Vitória	https://www.mercadolivre.com.br/perfil/COOPERATIVA+COPAVI	Paranacity
26	Cooperativa de Produção e Comercialização da Reforma Agrária e Agricultura Familiar	https://www.instagram.com/copcraf/	Cascavel

27	Cooperativa de Produção Comercialização e Agroindustrialização Agroecológica União Familiar	-	Ortigueira
28	Cooperativa de Produtores Orgânicos Cores Da Terra	https://cooperativacoresdaterra.com.br	Cascavel
29	Cooperativa dos Produtores Familiares do Vale	https://www.instagram.com/cooperativaprovale/	Rio Branco Do Sul
30	Cooperativa Agrícola Familiar de Colombo	https://cooacol.com.br	Colombo
31	Cooperativa Da Agricultura Familiar Integrada do Município da Reserva do Iguaçu	-	Reserva do Iguaçu
32	Cooperativa Familiar de São João Jerônimo da Serra	https://www.facebook.com/cooperativa.cooaf/ e Whatsapp	São Jerônimo da Serra
33	Cooperativa de Comercialização Camponesa Vale do Ivaí	https://www.facebook.com/cooperativacocavi.lazzarin.5/	Jardim Alegre
34	Cooperativa de Produção e Comercialização dos Agricultores Familiares de Ibaiti	-	Ibaiti
35	Cooperativa de Reforma Agrária e Erva Mate	https://www.instagram.com/copermatecooperativa/	Santa Maria do Oeste
36	Cooperativa Mista de Diversificação da Agricultura Familiar de Rio Azul	https://www.facebook.com/p/Comdaf-100054342566067/	Rio Azul
37	Cooperativa Agroindustrial da Agricultura Familiar Cantagalo	-	Cantagalo
38	Cooperativa dos Agricultores Familiares da Região De Maringá	-	Mandaguaçu
39	Cooperativa Agroecológica Vale do Iguaçu	https://www.facebook.com/p/Cooperativa-Agroecológica-Vale-do-Iguaçu-Cooavi-100063447109965/	Cruz Machado
40	Cooperativa Agroindustrial de Carlópolis	https://www.coaccarlopolis.com e Whatsapp	Carlópolis
41	Cooperativa de Agricultura Familiar e Solidária do Paraná	https://coacipar.com.br	Paranavaí
42	Cooperativa Agrofamiliar Solidária	https://coofamel.com.br/	Santa Helena
43	Cooperativa Dos Produtores e Artesãos de Astorga	-	Astorga

Fonte: Netnografia nos sites e plataformas (2023).

Para complementar as informações e dados, adotou-se a técnica da netnografia, que consiste em fazer análise dos dados e informações qualitativos e quantitativos que estão disponíveis na internet ou no que a literatura

nomina de ciberespaço (Kozinets, 1997). A netnografia foi realizada entre maio e julho de 2023, analisando a presença digital das 42 cooperativas citadas do primeiro banco de dados e informações. Esta técnica nova de investigação permitiu mapear os canais de comercialização e mercados digitais utilizados, como sites institucionais, plataformas de vendas, redes sociais, aplicativos de mensagens, entre outros. Os dados e informações obtidos foram organizados em planilhas, tabulados e analisados por meio de estatística descritiva, possibilitando a identificação de tendências, desafios e potencialidades dos mercados físicos e digitais das cooperativas da agricultura familiar no Estado do Paraná.

Elementos teóricos para a compreensão dos mercados da agricultura familiar

Os estudos sobre os mercados foram capitaneados primeiramente pelos economistas de matriz clássica e neoclássica, para os quais os mercados não passavam de ajustamentos entre oferta e demanda, em que o equilíbrio das transações se daria a partir do mecanismo de preços. Esta noção abstrata do mercado recebeu muitas críticas nas últimas décadas, especialmente por desconsiderar os elementos sociais, culturais, institucionais e políticos, entre outros, que também afetam os mercados (Cangiani; Thomasberger, 2018).

Com a evolução dos estudos, outras abordagens evidenciaram, pelo lado da economia e da sociologia, que o entendimento dos mercados é bem mais complexa do que estas abordagens iniciais formularam. Por exemplo, a economia oferece contribuições importantes das vertentes institucionalista e evolucionária ao evidenciar que os mercados evoluem e se transformam ao longo do tempo, que os agentes econômicos não possuem racionalidade completa e que há incertezas nos contratos, já que não se consegue ter/prever todas as informações necessárias ao contexto institucional (North, 1994).

Pelo lado da sociologia, tem-se as vertentes institucionalista e da sociologia econômica que deram contribuições decisivas no tema. Polanyi foi um dos autores que revoluciona a área ao demonstrar que a grande transformação do capitalismo é que ele opera via mercado autorregulado, com as trocas que antes, nas sociedades mais antigas, eram realizadas pelos mecanismos sociais da reciprocidade e da redistribuição. É a partir desta formulação que os mercados passam a ser mais problematizados e compreendidos por vários estudiosos como construções sociais, históricas, políticas e institucionais dos atores sociais envolvidos nas trocas e transações (Granovetter, 2005; Polanyi, 2000).

Dentro deste entendimento, que os mercados são construções sociais dos atores, eles passam a ser compreendidos como objetos de disputas, de relações de poder e de trocas socioeconômicas, qu,e em muitos casos, o ganho econômico é o guia principal, mas em várias outras situações, os mercados se constroem a partir de outros elementos sociais, culturais, de identidade, solidariedade, institucionais, de reciprocidade e de redistribuição mediados pelo Estado ou por outras estruturas sociais nas sociedades atuais e modernas (Granovetter; Swedberg, 1992; Polanyi, 2000).

No caso dos mercados alimentares e dos agricultores familiares, a discussão não é diferente. Atualmente, vários pesquisadores têm desenvolvido abordagens e tipologias dos mercados (Maluf, 2004; Wilkinson, 2008). No presente trabalho, usa-se a ideia de Schneider (2016), na qual os mercados são construções sociais dos agricultores familiares, que levam em conta principalmente sua base material e agência, visando a garantir sua autonomia nas relações de trocas que estabelecem com outros atores sociais e econômicos. Assim como outros mercados, estão submetidos a relações de poder, recursos diferentes entre atores, tensões, disputas, mas também a trocas recíprocas, a solidariedade, cooperação, a coconstruções mercantis com o Estado e outros atores e valores sociais que podem governar suas dinâmicas.

Para Schneider (2016) os mercados dos agricultores familiares podem ser classificados em quatro tipos: a) mercados de proximidade social; b) mercados territoriais; c) mercados institucionais; e, d) mercados convencionais. Os primeiros são mercados em que as transações ocorrem mais diretamente entre agricultores e consumidores ou compradores dos alimentos, governados por relações sociais de proximidade, confiança, interconhecimentos e transações frequentes. Estes mercados geralmente funcionam como cadeias curtas agroalimentares, como nos casos que serão estudados neste trabalho e que se encontram já documentados na literatura brasileira (Gazolla; Schneider, 2017). Os mercados territoriais são aqueles em que a compra e venda dos alimentos é realizada por agricultores e outros atores sociais como cooperativas, intermediários, empresas, parceiros comerciais etc., sendo que a comercialização abrange um raio espacial regional e já há algum grau de intermediação nas trocas efetuadas. Estes mercados são fundamentais, pois permitem que os alimentos e produtos ganhem mercados para fora do local e da rede social, ocorrendo *scale up*.

Já os mercados institucionais são aqueles em que órgãos e agências governamentais e do Estado realizam a compra dos alimentos para alimentação de servidores, escolares, públicos assistidos pelas políticas públicas, ações socioassistenciais etc. São exemplos destes mercados as compras pelo Programa

de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Já nos mercados convencionais, são transacionados os produtos agrícolas e *commodities*, como soja, milho, café etc. Geralmente suas dinâmicas são governadas por preços, quantidades e contratos, assimilando-se as características do mercado clássico/neoclássico já apontadas (Schneider, 2016).

No caso dos mercados construídos pela agricultura familiar neste trabalho, há três aspectos centrais e que chamam a atenção nas suas dinâmicas. Primeiro é que não são mercados individuais nos quais cada agricultor se insere a partir de seus recursos, alimentos e competências empreendedoras. Os mercados são construídos por cooperativas de agricultores familiares, que têm na economia solidária seu alicerce e em que a colaboração e as ações coletivas são centrais nas suas dinâmicas (Rossi, 2021). O segundo aspecto é que são mercados de alimentos da produção orgânica e agroecológica, que têm se construído pela lógica de cadeias curtas de abastecimento ou circuitos curtos, em que os aspectos ambientais, as estratégias de qualificação ambientais dos alimentos, as transações e as motivações de agricultores e dos consumidores têm muito a ver com os princípios da sustentabilidade ambiental e os ODS (Darolt, 2013; Darolt; Rover, 2021).

O terceiro aspecto importante é que muitos destes mercados são físicos, como a literatura brasileira e internacional já documentou, e dos quais a próxima seção apresentará os dados e análises. A partir de 2020, e com consolidação no período pós-pandemia, estes mercados se digitalizaram e têm utilizado plataformas e sites para ofertar produtos e alimentos aos seus compradores e consumidores, constituindo o que a literatura tem chamado de mercados alimentares digitais (Niederle; Schneider; Cassol, 2021). Suas características são vender alimentos saudáveis e sustentáveis, por cadeias curtas com interfaces sociotécnicas com os consumidores, em que o cooperativismo tem papel preponderante em sua construção. Neste sentido, estudos têm evidenciado que as plataformas colaborativas, que agrupam agricultores familiares com a finalidade de comercializar alimentos e produtos, perfazem mais de 50% destes mercados existentes no Brasil (Gazolla; Aquino, 2022).

Importante dizer que os mercados digitais não são novos mercados. São novos canais de comercialização que foram criados especialmente depois da pandemia de Covid-19, que passam a funcionar hibridizando-se com os físicos já pré-existentes, através de uma interface tecnológica ou sociotécnica entre os agricultores e suas organizações sociais (por exemplo, cooperativas) com os consumidores e compradores dos alimentos e produtos (Gazolla; Tonin; Cunha, 2024). Assim compreendidos, são canais de oferta de alimentos novos, que estão funcionando segundo pesquisas

já realizadas, por dentro de outros tipos de mercados, especialmente os de proximidade social e os territoriais, como apresentados anteriormente (Gazolla; Aquino, 2022; Niederle; Schneider; Cassol, 2021). Este aspecto é bastante importante, pois há uma literatura que começa a circular no Brasil de que estes canais digitais seriam novos mercados, naturalizando a existência apenas tecnológica deste tipo de comercialização e não os compreendendo como construções sociais dos atores envolvidos (ver, por exemplo, Izecksohn; Bühler, 2023).

O cooperativismo da agricultura familiar na construção dos mercados ecológicos

Nesta seção, apresentam-se e discutem-se os resultados das duas pesquisas sobre os mercados das cooperativas de agricultores familiares que trabalham com alimentos orgânicos e agroecológicos no Paraná, conforme mencionado na introdução do trabalho. A primeira seção é dedicada à caracterização dos mercados físicos das cooperativas, e, a segunda, aos novos formatos dos mercados digitais encontrados junto às iniciativas colaborativas.

Os mercados físicos

Levantamento com dados da SEAB/Deagro (2021) mostrou que, no Paraná, existem 688 organizações da agricultura familiar (AF), sendo 517 associações e 171 cooperativas que comercializam produtos da agricultura familiar (Bianchini; Meister; Picinatto, 2022). Essas cooperativas somam cerca de 34 mil agricultores e as associações em torno de 25 mil, totalizando aproximadamente 59 mil associados da agricultura familiar, que são potenciais fornecedores de alimentos saudáveis para os programas governamentais, como a alimentação escolar e entidades socioassistenciais, além de mercados de varejo em circuitos curtos.

Um diagnóstico realizado a partir de cadastro das cooperativas participantes do Programa de Apoio ao Cooperativismo da Agricultura Familiar (Coopera/PR) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Paraná (SEAB-Deagro) e Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-Paraná) identificou que, de um total de 171 cooperativas e 517 associações da agricultura familiar, um grupo de 42 cooperativas (cerca de 24% do total) e 22 associações (perto de 5% do total) já tinham comercializado algum tipo de alimento orgânico em 2021.

A Tabela 1 apresenta os dados de 42 cooperativas da agricultura familiar de diferentes mesorregiões do Paraná, que foram tipificadas em três grupos (cooperativas em início de transição ecológica, em transição e orgânicas). As cooperativas que estão no início do processo de transição agroecológica perfazem a metade das cooperativas, sendo 21 das pesquisadas. Elas já comercializam parte de sua produção (até 30%) como alimentos e produtos orgânicos, mas ainda estão mais alicerçadas em mercados ligados à lógica da modernização da agricultura (leite, grãos, *commodities* etc.). Estas cooperativas estão localizadas principalmente na Região Norte do Paraná.

Tabela 1 — Paraná: Regiões, cooperativas e mercados orgânicos da agricultura familiar

Categorias de análise	GIT-Grupo início de Transição	GT- Grupo em Transição	GO – Grupo de Orgânicos
% de comercialização de orgânicos	Até 30%	30 a 80%	80 a 100%
Nº total de cooperativas da agricultura familiar	21	9	12
Nº cooperativas por mesorregião	Oeste = 3 Sudoeste = 2 Noroeste = 3 Norte = 8 Centro = 3 Centro Sul = 0 Metrop. e litoral = 2	Oeste = 0 Sudoeste = 0 Noroeste = 1 Norte = 0 Centro = 3 Centro Sul = 4 Metrop. e litoral = 1	Oeste = 1 Sudoeste = 1 Noroeste = 1 Norte = 1 Centro = 0 Centro Sul = 4 Metrop. e litoral = 4

Fonte: Adaptado de Rossi (2021).

O segundo grupo de cooperativas é formado por 9 iniciativas (21,42% das cooperativas pesquisadas), localizadas especialmente nas Regiões Centro Sul (4) e Centro (3) do Paraná. Estas experiências já comercializavam de 30 a 80% de seus alimentos com certificado orgânico, sendo classificadas como um grupo em transição que direciona boa parte da comercialização para mercados alimentares ecológicos. O terceiro grupo é formado por cooperativas que já se encontram com quase a totalidade da produção e comercialização seguindo os princípios agroecológicos e com certificação de orgânicos. Estas cooperativas comercializam de 80 a 100% dos produtos em mercados

orgânicos certificados, sendo em número de 12 iniciativas, totalizando quase 30% das experiências estudadas (28,57%). Além disso, estão mais geolocalizadas nas Regiões Centro Sul (4) e Metropolitana e Litoral do Paraná (4), próximas a grandes centros de consumo.

De maneira geral, o que os dados evidenciam são dois grandes desafios à construção de mercados ecológicos via cooperativismo. Primeiro, estes mercados ainda estão em processo de construção e de consolidação dentro das cooperativas de economia solidária dos agricultores familiares, já que a maior parte das experiências (30 do total de 42), em torno de 71,42% delas ainda estão em processo de transição para a produção e comercialização orgânica. Como relatado na literatura, este processo é cheio de desafios, barreiras institucionais e, não raro, muitas das organizações sociais desistem no meio do caminho (Darolt, 2013).

Segundo, reacende a discussão sobre o papel do Estado e das políticas públicas para os mercados sustentáveis no Brasil, já que o apoio via Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER), pesquisa, crédito à produção, programas institucionais para comercialização, capacitações e treinamentos para a construção de conhecimentos, legislação e certificação pública seriam chaves para o sucesso do processo de transição iniciado (Niederle; Almeida; Vezzani, 2013). No caso específico do Paraná, com o Decreto nº 4.211/2020 foi instituída a alimentação orgânica nas escolas, tendo previsão de chegar a 100% da alimentação escolar com produtos orgânicos até 2030. Isso cria uma janela de oportunidades para as cooperativas em transição, sobretudo próximo das regiões metropolitanas e cidades onde o número de alunos é maior (maior volume de recursos aplicados nas compras).

A Figura 1 mostra os principais alimentos ofertados pelas cooperativas da agricultura familiar no Paraná. Os dados são de pesquisa realizada pela Câmara Setorial de Agroecologia e Produção Orgânica do Cedraf e IDR-Paraná (2020) e os grupos de alimentos foram classificados de acordo com o Edital do PNAE Estadual. Os dados evidenciam que os grupos de hortaliças e sementes (83,3%), legumes e tubérculos (74,4%), frutas *in natura* (70,5%) e temperos (60,3%) são os quatro principais grupos de produtos comercializados. Em segundo lugar, aparecem alimentos como batatas (30,8%), panificados (29,5%), feijões e doces de frutas com o mesmo percentual de 25,6%, e frutas vermelhas com 19,2%.

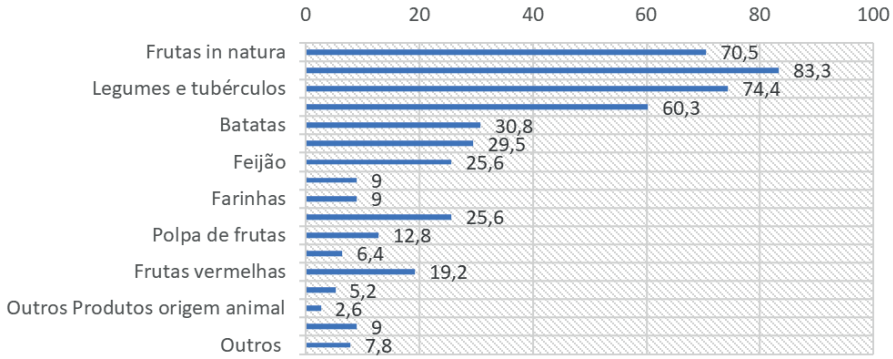


Figura 1 — Paraná: Principais grupos de alimentos orgânicos comercializados pelas cooperativas da agricultura familiar, em 2020 (%).

Nota: N=83 cooperativas da agricultura familiar; Grupos de alimentos utilizados pelo PNAE Estadual.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de pesquisa realizada pela Câmara Setorial de Agroecologia e Produção Orgânica do Cedraf e IDR-Paraná (2020).

Os demais grupos de alimentos aparecem com percentuais menores de 13% e são formados principalmente por polpa de frutas, arroz, farinha, suco de frutas, derivados de leite (iogurte, queijos e leite), produtos de origem animal, milho pipoca, entre outros produtos. Os dados apontam que existe um espaço para crescimento dos alimentos orgânicos de origem animal, farinhas, cereais, grãos em geral, frutas e sucos de frutas, entre outros, abrindo oportunidades de construções sociais de novos mercados ecológicos para as cooperativas e os agricultores familiares.

Já na Tabela 2, apresenta-se os valores financeiros gerados (renda bruta em reais), nos três grupos de cooperativas da agricultura familiar, segundo os diferentes mercados que foram agrupados pela pesquisa. No conjunto, no ano de 2021, as 42 cooperativas da agricultura familiar geraram cerca de R$ 72 milhões de renda bruta nos diferentes mercados que acessaram. Os maiores mercados em termos de renda são os que foram classificados como privados, com R$ 23,5 milhões, o que corresponde a 32,58%, sendo os principais mercados acessados. São mercados privados e não são institucionais. Estão computados nesta categoria as feiras, demais circuitos curtos, o varejo supermercadista e os canais digitais (no caso de venda por sites, redes sociais e aplicativos de mensagens das cooperativas, que são analisados na próxima subseção do trabalho).

O segundo tipo de mercados seriam as vendas para o PNAE Estadual, que perfaz em torno de R$ 21 milhões, quase 30% da renda bruta das coo-

perativas (29,15%). É importante ressaltar, que se somados os três tipos de mercados institucionais que estão colocados na Tabela 2 (PNAE estadual e municipal e mais o PAA Estadual), que são os principais para as cooperativas, pois ao todo perfazem quase 50% da renda bruta de comercialização das cooperativas pesquisadas (46,63%). Este achado evidencia que as cooperativas da agricultura familiar ainda são muito dependentes dos mercados institucionais, o que não garante sua autonomia, pois, dependendo dos recursos do Estado, da gestão governamental e das prioridades políticas dos grupos no poder, estes mercados podem ser reduzidos devido às variadas estratégias de desmantelamento das políticas públicas (Sabourin; Craviotti; Milhorance, 2020).

Tabela 2 — Paraná: Renda bruta (R$) dos três grupos de cooperativas da agricultura familiar nos diferentes mercados

Indicadores	Total nos mercados específicos (R$)	Grupo início de transição (R$)	%	Grupo em transição (R$)	%	Grupo de orgânicos (R$)	%
Valor de orgânicos comercializado	15.000.261,18	601.743,15	4,01	2.928.155,24	19,52	11.470.363,46	76,46
Renda bruta no PAA	3.284.910,97	920.151,23	28,01	733.892,06	22,34	1.630.867,68	49,64
Renda Bruta no PNAE estadual	21.039.938,40	10.885.074,57	51,73	3.704.833,84	17,61	6.450.030,07	30,65
Renda Bruta no PNAE Municipal	9.324.446,22	7.023.596,65	75,32	853.848,18	9,16	1.447.001,39	15,52
Renda Bruta nos mercados privados	23.506.383,30	18.977.974,65	80,73	1.675.377,97	7,13	2.853.030,72	12,14
Total dos 3 grupos de cooperativas	**72.155.940,00**	**38.408.540,25**	**53,22**	**9.896.107,29**	**13,71**	**23.851.293,32**	**33,05**

Fonte: Adaptado de Rossi (2021).

Já o valor dos mercados de orgânicos corresponde a cerca de R$ 15 milhões, o que perfaz frente aos demais mercados em torno de 20,79% ou um quinto dos mercados construídos pelas cooperativas. Analisando-se estes dados pelos três grupos de cooperativas que a pesquisa dividiu, observa-se que as cooperativas que já são orgânicas possuem a maior fatia destes mercados (76,46%), enquanto os dois grupos em início de transição e em transição, se somadas, ficam próximo a um quarto dos mercados (23,53%). Vale salientar que estes dois grupos apresentam boas perspectivas de crescimento na construção de mercados ecológicos, sobretudo com uma demanda insti-

tucional regulada por lei, como é o caso da obrigatoriedade da alimentação orgânica nas escolas do Paraná.

Os dados demonstram duas grandes tendências. Primeiro, que há potencial para *scale up* destes mercados, principalmente em função da alimentação orgânica promovida pelo Estado do Paraná, retomada das políticas públicas em nível nacional para a alimentação sustentável e um contexto nacional e mundial em que o consumo de orgânicos cresce anualmente (Darolt; Rover, 2021). Contudo, o fortalecimento das cooperativas da AF que estão no processo de transição agroecológica merece uma atenção especial no sentido de implementar estratégias complementares de apoio à produção, assistência técnica e extensão rural (ATER), pesquisa, certificação, apoio à agroindustrialização (transformação) e, sobretudo, novas alternativas de comercialização ligadas a novos mercados, como os digitais e outros tipos.

A organização da demanda de alimentos via processos cooperativos e intercooperação permite dar escala à agroecologia e consolidar a agricultura familiar como fornecedora de alimentos saudáveis e de qualidade para estudantes, pessoas em situação de vulnerabilidade e população em geral. Continuar com o mercado institucional via PNAE municipal e diversificar em outros circuitos curtos de comercialização e os mercados digitais são estratégias fundamentais para a melhoria da renda e qualidade de vida das famílias agricultoras (Gazolla; Aquino, 2022).

Os mercados digitais

O uso generalizado da internet tem permitido aos agricultores e suas organizações criarem sites e plataformas coletivas ou individuais de encomendas on-line, facilitando o acesso dos consumidores de uma região a uma gama mais ampla de produtos orgânicos locais. O ponto de partida para a criação destes sites ou aplicativos de encomendas on-line é ter uma oferta de produtos altamente diversificada, com regularidade de produtos da época e qualidade agroalimentar. Outro ponto é ter um grupo de agricultores fornecedores com diversificação de tipos de produtos locais/regionais, diminuindo a distância percorrida dos alimentos até os consumidores. Isso pode ser facilitado com o trabalho cooperativo entre os associados e de intercooperação, que permite uma oferta ampla e diversificada nas diferentes estações.

A Figura 2 aponta para um avanço dos mercados digitais também nas cooperativas da agricultura familiar. Um levantamento realizado no Paraná em 2020, no início da pandemia (IDR, 2020), mostrava que, além do mercado institucional, cerca de 37,3% das pequenas cooperativas já utilizam

o mercado digital para comercialização de orgânicos. Outro estudo apontou que, entre 2016 e 2020, houve um crescimento de cerca de 100% nas plataformas de venda de orgânicos somente na cidade de Curitiba (Santos; Darolt, 2021).

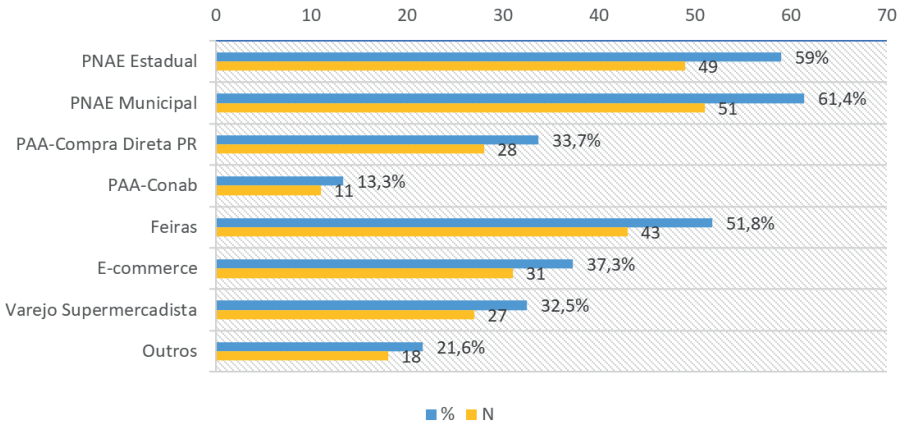


Figura 2 — Canais de comercialização de orgânicos utilizados pelas cooperativas da agricultura familiar no Paraná.

N= 83 cooperativas da agricultura familiar.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de pesquisa realizada pela Câmara Setorial de Agroecologia e Produção Orgânica do Cedraf e IDR-Paraná (2020).

Assim como nas feiras, os mercados digitais via *e-commerce* têm se mostrado diversificados para a aquisição de produtos orgânicos e agroecológicos, especialmente para os *in natura*. Normalmente, são preferidos por consumidores que optam por compras on-line ou para aqueles que fazem seus pedidos diretamente com os produtores feirantes, associações ou cooperativas de agricultores familiares. Segundo Santos e Darolt (2021), nos mercados digitais o preço médio dos produtos orgânicos analisados ficou próximo das feiras e abaixo dos supermercados.

No quesito disponibilidade de produtos, os mercados digitais precisam ter grande variedade. Segundo Ribeiro e Darolt (2021) as plataformas costumam ter mais de 100 itens disponíveis para compra, que podem ser adquiridos a granel ou em cestas pré-estabelecidas. A maioria dos itens adquiridos pelos consumidores são *in natura* e de fornecedores locais, entregues na forma de *delivery* ou em um ponto fixo. Podem existir produtos processados para complementar a venda, como sucos, geleias, mel, ovos, bolos, pães,

entre outros alimentos com a maioria de ingredientes orgânicos e certificação de origem (ver Figura 1).

A logística é um dos principais desafios que está por trás do mercado digital dos pequenos negócios. Manter estoques próprios pode não ser uma boa opção para pequenos volumes de venda. No caso de agricultores individuais e comercializadores on-line, é comum não haver estoques e fazer o abastecimento dos pedidos diretamente em feiras de produtores, grupos de agricultores certificados, associações ou cooperativas de produtores, revendendo imediatamente após a compra. Outro ponto importante identificado por Ribeiro e Darolt (2021) é não estar apenas focado no site/plataforma e aplicativo, mas oferecer informações sobre os produtos, usando multicanais digitais como Facebook, Instagram, Twitter, grupos e comunidades de WhatsApp, blog, *chat*, e-mail, além de um número de telefone para contato que deve estar bem visível na plataforma ou rede social usada para comercialização.

Além destes dados sobre os mercados digitais, foi realizado um levantamento netnográfico de pesquisa destas 42 cooperativas mencionadas na introdução do trabalho, durante o ano de 2023 (maio a julho), verificando quais as plataformas de que se utilizavam para a oferta de alimentos de forma digital.[1] Posteriormente, os dados quantitativos foram tabulados em planilhas Google Sheets® e construiu-se as Tabelas 3 e 4 que são apresentadas a seguir.

A Tabela 3 apresenta os dados dos tipos de plataformas utilizadas pelas cooperativas da agricultura familiar. Das 42 cooperativas da pesquisa, 24 delas possuem algum tipo de plataforma digital para comunicação, divulgação ou vendas dos seus alimentos, perfazendo mais da metade das cooperativas que se utilizam de plataformas digitais (57,14%). Já as cooperativas que não se utilizam são em número de 18, que perfaz em torno de 40% das cooperativas (42,86%). Estes dados evidenciam a presença digital das cooperativas da agricultura familiar do Paraná, adentrando e adequando-se às novas tecnologias como forma de se fortalecereme neste novo ambiente que a digitalização vem criando no mundo todo.

Na Tabela 3, é possível observar os tipos de plataformas, divididos em quatro formatos que foram encontrados na pesquisa junto às cooperativas. Nota-se que as vendas de alimentos e produtos por redes sociais são maiores, pois perfazem quase 50% da comercialização digital das experiências (47,92%). As redes sociais são gratuitas, de fácil manuseio e possuem grandes alcances em suas publicações, mesmo as feitas de forma gratuita (sem

[1] Segundo Kozinets (2014), a netnografia utiliza-se de informações obtidas em comunicações via computadores para a compreensão de um determinado fenômeno social na internet.

pagamento pelas postagens). Estes motivos, fazem as cooperativas utilizar os meios digitais de forma complementar e concomitante com as outras formas de comercialização físicas habituais de venda dos produtos, ocorrendo um processo de hibridização na construção social destes mercados (Niederle; Cassol; Schneider, 2021).

Tabela 3 — Plataformas utilizadas pelas cooperativas da agricultura familiar do Paraná, em 2023

Tipo de plataforma	Número	%
Site das cooperativas	9	18,75
Plataforma de vendas	6	12,50
Redes sociais	23	47,92
App de mensagens	10	20,83
Total de plataformas	**48**	**100,00**

Fonte: Netnografia nos sites e plataformas (2023).

O segundo tipo de plataforma mais usada são os apps de mensagens, com 20,83%, sendo comuns o WhatsApp e outros que existem no mercado. Estas ferramentas digitais são utilizadas pelas cooperativas devido também à facilidade de manuseio, gratuidade, possibilidade de formar grupos de consumo e pela facilidade de envio de áudios pelos usuários/agricultores, podendo ser utilizada pelos atores sociais com baixos níveis educacionais. Outras pesquisas também já haviam mencionado a proeminência e potencialidade dos aplicativos de mensagens, como a do Instituto Interamericano para a Cooperação Agrícola (IICA), que demonstrou que o WhatsApp é responsável por 75% da comercialização digital na América Latina e Caribe, em levantamento realizado em 29 países (*G1 Agro*, 2020). A pesquisa de Lauermann (2023), com agroindústrias no Extremo Oeste Catarinense, também encontrou que em torno de 42% dos valores brutos das vendas das agroindústrias familiares são digitais e utilizando-se do WattsApp.

Em menor grau, aparecem os sites das cooperativas (18,75%), que não comercializam alimentos, apenas divulgam as ações, princípios e atividades das organizações para os cooperados e comunicam com a sociedade, embora em alguns apareçam as atividades produtivas e comerciais descritas e que de certa forma ajudam no marketing e divulgação em torno dos alimentos e produtos que são produzidos pela organização e que possivelmente estariam à disposição dos consumidores para serem adquiridos. As plataformas de

vendas são usadas para ofertas de alimentos e de produtos, sendo que, das 42 cooperativas investigadas no Paraná, apenas seis têm presença nestas, o que equivale a 12,50% do total. Este último dado é importante e evidencia que as plataformas digitais de comercialização têm muito espaço para crescimento dentro do cooperativismo e da agricultura familiar ecológica do estado.

Em resumo, os dados aqui discutidos demonstram que a agricultura familiar cooperativada tem construído socialmente mercados digitais mais direcionados aos canais de comercialização via redes sociais e aplicativos de mensagens, pois, se somadas estas duas categorias de canais, perfazem quase 70% da comercialização digital das cooperativas do Paraná (68,75%). Este achado de pesquisa vai em direção contrária de outros, por exemplo, de Gazolla e Aquino (2022), em que o cooperativismo nacional liderava mais da metade das plataformas digitais e sites de oferta de produtos e alimentos da agricultura familiar, devido aos menores custos de construção, manutenção e logística conjugada que inerentes a uma plataforma colaborativa.

Destas seis cooperativas (que envolvem em torno de 824 agricultores familiares) em que se encontrou plataformas de comercialização de alimentos, construiu-se a Tabela 4, a seguir, que mostra os principais grupos de alimentos e produtos comercializados em 2023. Foram encontrados 453 tipos diferentes de alimentos comercializados, o que, em média, perfaz em torno de 75 alimentos por cooperativa, evidenciando a grande diversificação da agricultura familiar, organizada em torno do cooperativismo, em vender variados tipos de alimentos para os consumidores. Este achado de investigação vai ao encontro dos argumentos mobilizados por Ribeiro e Darolt (2021) de que a produção e oferta diversificada de itens é fundamental para construção de mercados alimentares digitais de forma sustentável, continuada e autônoma.

Em termos de dados dos tipos de alimentos ofertados, os números mostram que os alimentos agroindustrializados ecológicos são os principais produtos, com quase a metade das vendas (45,47%). Geralmente são cereais, minimamente processados, conservas, doces de frutas, panificados e biscoitos, entre outros produtos. Estes alimentos são muito procurados pelos consumidores já nos mercados físicos, por exemplo, em feiras e grupos de consumo, o que os faz venderem bem também quando comercializados via plataformas digitais. Os alimentos agroindustrializados trazem, por um lado, as características de agregação de valor e a arte da artesanalidade embutida em seus processos de fabricação e, por outro, as características e princípios da sustentabilidade ambiental, que são chamativos para consumidores que querem consumir segundo os postulados das dietas saudáveis, além de conecta-

rem-se com alguns dos ODS em nível nacional e internacional (Wilkinson, 2008; Darolt; Rover, 2021).

Tabela 4 — Quantificação dos principais grupos de alimentos e produtos ofertados nos mercados digitais estudados, em 2023

Alimentos e produtos ofertados	Número	%
Alimentos in natura	161	35,54
Agroindustrializados artesanais	10	2,21
Alimentos ecológicos	11	2,43
Agroindustrializados ecológicos	206	45,47
Bebidas ecológicas	42	9,27
Bebidas	-	0,00
Outros produtos	23	5,08
Artesanato	-	0,00
Total	**453**	**100,00**

Fonte: Netnografia nos sites e plataformas (2023).

Em segundo lugar aparecem os alimentos *in natura*, assim chamados porque não passam por processos de transformação agroindustrial como os anteriores. Geralmente são alimentos como folhosas, frutas, tubérculos, raízes, temperos, legumes em geral e outros vendidos logo após sua colheita, e que são a porta de entrada de novos consumidores orgânicos em circuitos curtos, conforme mostraram Darolt e Rover (2021). Estes produtos perfazem percentual grande de vendas, mais de 30% do total ofertado nas plataformas digitais (35,54%), evidenciando também serem importantes para as cooperativas e consumidores que os adquirem. Como outros alimentos ofertados ainda relevantes, aparecem as bebidas ecológicas (9,27%) e outros produtos (5,08%).

Estes achados de pesquisa vão na mesma direção de outros estudos já desenvolvidos no país, em que os alimentos *in natura* e agroindustrializados ecológicos perfaziam a maior parte das ofertas de sites e plataformas digitais de venda por cooperativas. Isso chama a atenção, já que estes tipos de alimentos são fundamentais, por um lado, para gerar renda, sustentabilidade e viabilizar acesso aos mercados para os agricultores familiares e suas cooperativas e, de outro, por facilitar o acesso dos consumidores a alimentos nas plataformas digitais que seguem os princípios do Guia Alimentar para a População Brasileira ou mesmo que estão de acordo com a literatura das dietas saudáveis (Gazolla, Aquino, 2022; Niederle; Schneider; Cassol, 2021).

Considerações finais

O objetivo do trabalho foi o de analisar os mercados alimentares ecológicos físicos e digitais do cooperativismo de economia solidária da agricultura familiar no estado do Paraná. É importante frisar que tanto os mercados físicos como os digitais são compreendidos como construções sociais dos atores presentes nas trocas e que, no caso do segundo tipo, são entendidos como novos canais de comercialização que geralmente funcionam dentro dos mercados de proximidade social e/ou territorial, ocorrendo hibridizações com os canais físicos já preexistentes. Assim, não são somente invenções tecnológicas naturalizadas como novos tipos de mercados como algumas literaturas recentes no Brasil os definem.

No caso dos mercados físicos, os principais achados dirigem-se em três direções. Primeiro, esses mercados ainda estão em processo de construção e de consolidação dentro das cooperativas de economia solidária dos agricultores familiares, já que a maior parte das experiências (30 do total de 42 investigadas), em torno de 71,42%, ainda estão em processo de transição para a produção e comercialização orgânica.

Este achado remete ao segundo, que versa sobre a importância do Estado e das políticas públicas em apoiarem a construção social que está ocorrendo nos mercados sustentáveis, reacendendo o debate sobre o tipo e foco das ações de ATER ofertadas, pesquisa, crédito à produção, programas institucionais para comercialização, capacitações e treinamentos para a construção de conhecimentos, legislação e certificação pública, que são elementos públicos estruturantes para a consolidação definitiva do processo de transição iniciado. No caso específico do Paraná, a legislação que prevê a alimentação escolar totalmente orgânica até 2030 é uma oportunidade imensa para que esta consolidação do cooperativismo da agricultura familiar ecológica ocorra via o fortalecimento dos seus mercados.

Terceiro, em relação aos tipos de mercados cujos dados a pesquisa mobilizou, sobressaem-se os institucionais, com quase a metade dos valores brutos de comercialização, seguidos pelos mercados privados, com pouco mais de um terço da renda bruta auferida nas vendas. Isso evidencia que, por um lado, as cooperativas da agricultura familiar ainda estão muito ligadas e dependentes dos mercados construídos pelo Estado e que necessitam ampliar e diversificar seu *portfólio* de canais de comercialização e mercados alimentares para outras frentes mais amplas, visando a maiores níveis de segurança futura e autonomia em seus processos comerciais. Neste sentido, a construção de circuitos curtos ou mercados de proximidade social e terri-

torial, sejam físicos ou digitais, parece ser uma boa estratégia a seguir e ser aprofundada no futuro próximo.

Em relação aos mercados digitais observou-se que estão em uma tendência de crescimento e consolidação junto às cooperativas e agricultores, que tentam se inserir cada vez mais no "novo mundo" da digitalização. A pesquisa evidenciou que as redes sociais e os aplicativos de mensagens são mais utilizados pelas cooperativas nos processos de comercialização (quase 70% dos casos) e que as plataformas digitais estão operando em apenas 12% das cooperativas investigadas. Isso é explicado pelas redes sociais e aplicativos de mensagens serem gratuitos, de fácil manuseio e contarem com amplo alcance dentre o público consumidor, enquanto uma plataforma especial para vendas possui custos altos de implementação, necessita de manutenções e atualizações frequentes por parte das organizações sociais, o que ainda é proibitivo para algumas.

Para pesquisas futuras, seria importante avaliar por dentro estas cooperativas de agricultura familiar e solidária, levantando dados empíricos mais apurados sobre os processos de comercialização, tanto física como digital, e seus desafios para consolidação dos mercados alimentares que acessam, e também os novos mercados que se colocam no seu horizonte. Por outro lado, urge avaliar o papel das políticas públicas e do Estado brasileiro em diferentes níveis, para saber até onde estes têm contribuído com a construção dos mercados alimentares que envolvem agricultores familiares, cooperativas e produção-consumo de orgânicos e agroecológicos, que são fundamentais para o futuro mais sustentável dos sistemas alimentares e para as dietas saudáveis dos consumidores brasileiros.

Referências

BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. *Short food supply chains for promoting local markets*. Roma: FAO, 2020. 56p.

BIANCHINI, W.; MEISTER, J. V.; PICINATTO, A. G. O Cooperativismo da agricultura familiar no Paraná: Relevância, gargalos e oportunidades. In: CORRÊA DA SILVA, H. B.; CARTES PATRÍCIO, C. (Org.). *Fortalecimento da agricultura familiar e desenvolvimento sustentável* – Cooperativismo, ater e pesquisa agropecuária, e ater digital pós-Covid-19. Brasília, FAO; SEAB/PR; IAPAR EMATER, 2022, p. 4-27.

CABBANES, I.; MAROCHINNO, C. (Org.). *Integrating foods into urban planning*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2018, 365p.

CANGIANI, M; THOMASBERGER, C. *Karl Polanyi*: Economy and Society. Selected Writings. Cambridge/UK: Polity Press, 2018. 351p.

DAROLT, M. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Orgs.). *Agroecologia*: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós. 2013, p. 139-170. 393p.

DAROLT, M.; ROVER, O. J. (Org.). *Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social*. Florianópolis: Estúdio Semprelo, 2021. 304p.

G1 AGRO. Agricultores familiares da América Latina relatam dificuldades na venda de alimentos durante a pandemia, diz pesquisa. [S.l.], 28 jul. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2020/07/28/agricultores-familiares-da-america-latina-relatam-dificuldades-na-venda-de-alimentos-durante-a-pandemia-diz-pesquisa.ghtml. Acesso em: 10 fev. 2026.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas*: negócios e mercados da agricultura familiar (Série Estudos Rurais). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. 523p.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. Reinvention of family farming markets in Brazil: the novelty of digital marketing sites and platforms in times of Covid-19. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 2022. 27p.

GAZOLLA, M.; TONIN, J.; CUNHA, J. I. C. da. O que são mercados alimentares digitais? Definições em um contexto de desenvolvimento sustentável e inclusivo. *Redes*, Santa Cruz do Sul (Online), v. 29, 2024.

GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. (Org.). *The Sociology of economic life*. Westview Press, Inc., 1992. 405p.

GRANOVETTER, M. The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.

IDR-Paraná. *Sistematização de Experiências de Comercialização Agroecológicas no Paraná*. Câmara Setorial de Agroecologia e Produção Orgânica. Curitiba: Cedraf-PR, 2020 (Não publicado).

IZECKSOHN, J.; BÜHLER, E. A. Conectando cidade e campo: o papel dos mercados digitais na construção de sistemas alimentares sustentáveis no Rio de Janeiro. *Confins*. n. 59, p. 1-17, 2023.

KOZINETS, Robert V. *On netnography:* initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. Evanston, Illinois, 1997.

KOZINETS, R. V. *Netnografia:* Realizando Pesquisa Etnográfica Online. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p.

LAUERMANN, D. A cesta de bens e serviços territoriais e os mercados alimentares físicos e digitais de agroindústrias familiares. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2023. 198f.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. *Ensaios FEE*, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004.

NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Org.). *Agroecologia*: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013. 393p.

NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (Org.). *Mercados alimentares digitais*: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas (Série Estudos Rurais). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021, 382p.

NORTH, D. Economic Performance Through Time. *The American Economic Review*, v. 84, n. 3, p. 359-368, jun. 1994.

PLOEG, J. D. van der. O sistema alimentar em tempos de Covid-19: ensinamentos para o futuro. *Revista Agriculturas*. Cadernos para debate, n. 3, 2021.

POLANYI, K. *A grande transformação*: as origens de nossa época. Tradução de Fanny Wrabel. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 337 p.

RIBEIRO, H. S. B.; DAROLT, M. R. Comércio eletrônico de orgânicos em circuitos curtos: o caso de um delivery em Curitiba-PR. In: DAROLT, M. R.; ROVER, O. J. (Org.). *Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social*. Florianópolis, SC: Estúdio Semprelo, 2021, p. 248-258.

ROSSI, P. P. Comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos nas cooperativas de agricultura familiar no Paraná. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Paraná. Curitiba/PR, 2021. 61p.

SABOURIN, E.; CRAVIOTTI, C.; MILHORANCE, C. The Dismantling of Family Farming Policies in Brazil and Argentina? *International Review of Public Policy*, v. 2, n. 1, 2020.

SANTOS, E. D.; DAROLT, M. R. Comércio eletrônico de orgânicos em circuitos curtos: o caso de um delivery em Curitiba-PR. *In:* DAROLT; M. R.; ROVER, O. J. (Org.). *Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social*. Florianópolis, SC: Estúdio Semprelo, 2021, p. 83-102.

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. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, p. 93-140, 2016.

SEAB-DEAGRO. *O Universo das Organizações Econômicas da Agricultura Familiar no Paraná*. Curitiba: Deagro, 2021 (Não publicado).

VAIL, J. *Karl Polanyi and the Paradoxes of the Double Movement*. Routledge Studies in Social and Political Thought. Abingdon, Oxon: Routledge, 2022, 363p.

WILKINSON, J. *Mercados, redes e valores*: o novo mundo da agricultura familiar (Série Estudos Rurais). Porto Alegre: UFRGS, 2008. 213p.

Doi 10.29327/5906007.1-7

Potencial dos recursos/dispositivos digitais para construção de mais e melhores mercados no semiárido do Nordeste

Jhose Iale C. da Cunha Vieira
Sergio Schneider

A principal característica da internet é possibilitar a comunicação em longas distâncias e em redes por meio da digitalização de conteúdos e mensagens (Miskolci; Balieiro, 2018). De acordo com Thompson (2008), a disseminação dos dispositivos móveis na sociedade pós-industrial possibilitou a desterritorialização de diferentes relações, nas quais as culturas de base virtual são evidentes e as dicotomias de tempo e espaço ganham novos significados, levando a mudanças no modo de vida em que o conceito de distância é remodelado e novos padrões de interação social são constituídos. Portanto, segundo Castells (2019), é possível quebrar barreiras de tempo preexistentes que causam dificuldades de comunicação. A mídia digital cria uma gama de possibilidades, como conectar-se em tempo real com diferentes pessoas em

diferentes espaços por meio das mais diversas plataformas de comunicação e das redes sociais em rápida expansão (Cunha; Schneider, 2021).

Dados da Pesquisa TIC Domicílios 2025, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), mostram que 85% da população brasileira com dez anos de idade ou mais utilizava a Internet em 2025, percentual que permanece estável desde 2023. O acesso à Internet alcançou 86% dos domicílios brasileiros, evidenciando expansão da conectividade, especialmente entre as classes DE, nas quais 73% dos domicílios já contam com acesso à rede. Apesar desses avanços, persistem importantes desigualdades sociais e territoriais, sobretudo entre moradores de áreas rurais, pessoas com menor escolaridade e pertencentes às classes de menor renda, indicando que a inclusão digital ainda ocorre de forma desigual (Cetic.br, 2026). Em 2025, o uso diário da Internet tornou-se praticamente universal entre os usuários, alcançando 96%.

O telefone celular consolidou-se como o principal dispositivo de acesso à rede, sendo utilizado por 99% dos usuários e constituindo o único meio de acesso para 65% da população conectada (Cetic.br, 2026). Entretanto, ainda existem cerca de 28 milhões de pessoas que não utilizam a Internet no Brasil, concentradas principalmente entre indivíduos com 60 anos ou mais (16 milhões) e pessoas com escolaridade de até o Ensino Fundamental (20 milhões). Nas áreas rurais, a dependência do telefone celular é ainda mais acentuada, com 83% dos usuários acessando a Internet exclusivamente por esse dispositivo, condição que pode restringir o desenvolvimento de habilidades digitais. Embora o acesso domiciliar à Internet tenha alcançado 86% das residências brasileiras, apenas 20% da população atinge o nível mais elevado de conectividade significativa. A pesquisa demonstra que moradores das áreas rurais continuam apresentando os menores níveis de conectividade significativa. Além disso, o compartilhamento de Internet entre vizinhos permanece uma estratégia importante nessas localidades, alcançando 26% dos domicílios rurais, evidenciando que o acesso ainda ocorre em condições de maior vulnerabilidade (Cetic.br, 2026).

No tocante às diferenças regionais, embora tenha ocorrido expansão da conectividade nas regiões Norte (87%) e Nordeste (89%), essas continuam apresentando os indicadores mais baixos de qualidade de acesso, velocidade de conexão e acessibilidade financeira, além de concentrarem maior incidência de esgotamento dos pacotes de dados móveis e maior compartilhamento de Internet entre vizinhos. Além do acesso, a Pesquisa TIC Domicílios 2025 introduz o conceito de conectividade significativa, que considera não apenas a presença da Internet, mas também aspectos relacionados à qualidade da

conexão, à disponibilidade de dispositivos, às habilidades digitais e às condições efetivas de uso. Os resultados mostram que 30% da população brasileira ainda se encontra no nível mais baixo de conectividade significativa, revelando que a inclusão digital permanece marcada por profundas desigualdades sociais, educacionais e territoriais.

Esses resultados reforçam que o debate sobre mercados alimentares digitais não deve limitar-se ao acesso físico à Internet, mas deve considerar também a qualidade da conectividade e as habilidades digitais da população. A permanência de desigualdades no acesso à infraestrutura, na disponibilidade de dispositivos e nas competências digitais constitui um importante obstáculo para que agricultores familiares possam aproveitar plenamente as oportunidades proporcionadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nos processos de comercialização. Nesse contexto, a efetiva inserção da agricultura familiar nos mercados alimentares digitais depende não apenas da ampliação da cobertura da Internet, mas também de políticas públicas voltadas à qualificação da conectividade, ao desenvolvimento de competências digitais e à democratização do acesso às tecnologias, reduzindo as desigualdades que ainda limitam a participação desses agricultores nas novas dinâmicas de comercialização.

Em 2020, a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) divulgou o relatório intitulado "The State of Agricultural Commodity Markets 2020", que discute o potencial da digitalização para melhorar o acesso dos agricultores aos mercados. O documento destaca as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias informacionais, enfatizando que os dispositivos digitais facilitam o acesso a informações e permite melhorar a relação entre vendedores e compradores. Não obstante, um estudo do Banco Mundial em 2016 (Cunha; Schneider, 2021) chamou atenção para os riscos da exclusão digital, especialmente em áreas rurais das nações em desenvolvimento, que contam com infraestrutura frágil. Em 2020, o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA) publicou um documento que aborda a desigualdade digital de gênero na América Latina e no Caribe. Esse relatório indica que há mais mulheres do que homens sem acesso a um telefone celular nessa região, e essa tendência é ainda mais pronunciada em áreas rurais, onde as mulheres, muitas vezes com baixa escolaridade, formam o grupo menos conectado (Rotondi *et al.*, 2020). Cunha e Schneider (2021) apontam que a falta de conectividade dessas mulheres reverbera em sua capacidade de ter acesso a informações; logo, a diminuição do hiato digital de gênero busca melhorar tanto as condições de vida das mulheres, facilitando o seu acesso a mercados, como também proporcionar o seu empoderamento. Segundo os autores, as privações enfrentadas pela população sem acesso à internet tornam-se ainda

mais acentuadas com o avanço da digitalização, especialmente durante e após a pandemia. No contexto rural e agrícola, a falta de políticas públicas específicas, baixa alfabetização eletrônica, escassez de conectividade, falta de serviços associáveis e baixa capacidade são apontados pela FAO e Cepal (2020) como fatores que dificultam a adoção das tecnologias.

Não obstante, há consenso entre os estudiosos de que, em uma sociedade em que o acesso às tecnologias digitais está amplamente disseminado, este recurso também é utilizado na mediação das trocas comerciais de bens, mercadorias e produtos. Castells (2019) já destacava que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) desempenham um papel central na sociedade em rede, sendo cruciais para o processo de globalização da cultura e da economia. O advento e a expansão global da internet, conforme observam Alves e Leal (2019), reforçam ainda mais a sua relevância. Além disso, a contemporaneidade se caracteriza pela produção, troca e consumo de informações, aproveitando a mobilidade das redes (Castells, 2003; Lemos, 2018). Conforme aponta Lupton (2015), o processo de digitalização da vida tem afetado de maneira profunda todos os aspectos da existência humana, reconfigurando relações econômicas, políticas, afetivas, jurídicas, educacionais e intelectuais, à medida que as relações sociais estão cada vez mais mediadas pelos dispositivos digitais, conforme a visão compartilhada por Jenkins (2014). Niederle, Schneider e Cassol (2021, p. 13) também destacaram que a digitalização "são processos sociotécnicos que envolvem o uso de tecnologias digitais na reestruturação de contextos sociais e institucionais".

Portanto, torna-se relevante compreender como se dá a inserção dos agricultores nos mercados digitais e quais as implicações que decorrem do uso crescente e recorrente deste recurso. Mas é importante destacar que os mercados alimentares digitais são uma "extensão" dos mercados físicos. Eles são plataformas virtuais, segundo Niederle *et al.* (2021), que ofertam alimentos, mesmo que a finalização da venda, pagamentos ou entregas aconteça por outros meios. Assim, podemos problematizar: será que o acesso aos dispositivos digitais pode melhorar ou mudar a assimetria de informação? Pode ampliar o portfólio de potenciais compradores? Será que os dispositivos digitais são capazes de proporcionar a construção de mais e melhores mercados para a agricultura familiar? Essas são algumas das questões que o presente texto se propõe a discutir. Para isso, será utilizado o caso que vem sendo pesquisado, o da Rede Xique Xique de Comercialização Solidária. Além dessa introdução, o capítulo estrutura-se em mais três partes, a saber: os aspectos metodológicos adotados na coleta e sistematização dos dados, a análise dos resultados obtidos dialogados com a literatura e, por fim, as considerações finais.

Aspectos metodológicos

Com o objetivo de aprofundar o entendimento a respeito das formas de utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nos processos de comercialização de produtos agrícolas por parte dos agricultores familiares, optou-se por escolher a Rede Xique Xique de Comercialização Solidária como o estudo de caso principal desta pesquisa. De acordo com França *et al.* (2011), essa organização é reconhecida por seu notável potencial de ampliação da diversificação da produção agrícola familiar, desempenhando um papel crucial na criação de mercados e oportunidades nas áreas rurais, bem como no fortalecimento dos mercados locais e regionais.

A Rede Xique Xique possui 16 núcleos distribuídos nos municípios do Rio Grande do Norte (RN), a saber: Apodi, Baraúna, Felipe Guerra, Governador Dix-Sept Rosado, Grossos, Janduís, Messias Targino, Mossoró, Natal, Parnamirim, Pendências, Serra do Mel, São Miguel, São Miguel do Gostoso, Tibau e Upanema. Conforme a Figura 1, cada núcleo leva o nome do referido município.

Sua sede está localizada na cidade de Mossoró (RN), que abriga mais de 300 mil habitantes. A Rede Xique Xique é composta por uma estrutura que engloba, em média, 60 grupos produtivos, distribuídos nos 16 núcleos ou municípios, dos quais dez se destacam por sua ativa participação e colaboração entre os agricultores.

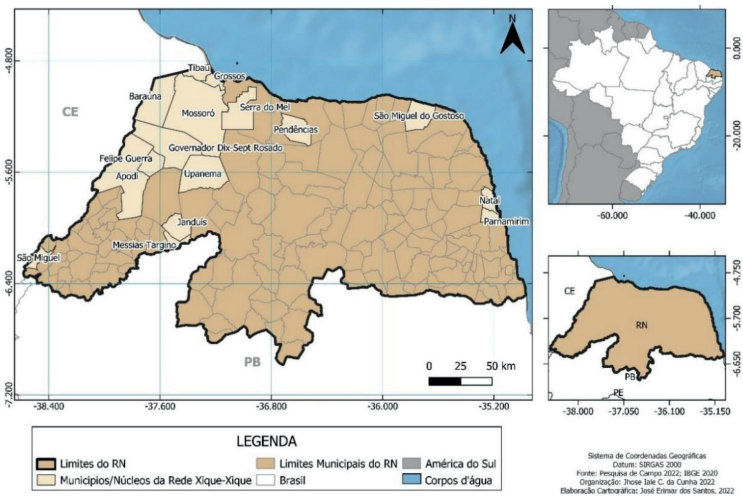


Figura 1 — Núcleos da Rede Xique Xique de Comercialização Solidária.

Fonte: Pesquisa de Campo (2018); IBGE, 2010.

No que diz respeito à metodologia, é importante salientar que o estudo de caso, conforme delineado por Yin (2010), tem como propósito investigar minuciosamente um fenômeno dentro do contexto da vida real. Nesse tipo de pesquisa, encontram-se uma ampla gama de variáveis, bem mais do que simples pontos de dados, e as evidências se manifestam de diversas formas. Gil (1996), por sua vez, destaca o estudo de caso como uma abordagem de pesquisa que nos permite explorar a fundo um fenômeno, mantendo-o intrinsecamente relacionado ao seu ambiente circundante. Quanto aos métodos de coleta de dados, esse tipo de estudo, como aponta o autor, envolve uma multiplicidade de abordagens. Neste sentido, a investigação possui múltiplos métodos, na medida em que concilia um conjunto de procedimentos e técnicas de pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa. Para o estudo de caso da Rede Xique Xique (RXX), sistematizado no Quadro 1, foi feito uso de instrumentos como questionários, formulários, entrevistas, além da netnografia nos espaços on-line da RXX.

Foram obtidas, até o momento, 48 respostas dos agricultores familiares, sendo 18 no período anterior à pandemia, realizadas de forma presencial durante as visitas nas feiras desenvolvidas pelos núcleos de Apodi, São Miguel do Gostoso, Janduís e Messias Targino, que ocorreram nos meses de janeiro e fevereiro de 2020; e 30 no período pandêmico, que precisou ser feita por meio de um formulário do Google Forms, nos meses de janeiro e fevereiro de 2021, uma vez que, devido às restrições decorrentes da pandemia, se fez necessário o uso de tal recurso. Vale destacar que, nesse segundo momento, obteve-se a participação de 13 dos 16 núcleos da RXX, alguns dos quais contando apenas com uma única participação, e outros, com até cinco de um mesmo núcleo, conforme detalhado no Quadro 1, além de entrevistas com os responsáveis pela rede e articuladores de alguns núcleos, via comunicação por vídeo em aplicativos como WhatsApp e Skype.

Quadro 1 – Síntese do percurso metodológico empírico

Atividade	Nº de participantes e local	Período
Visitas em 4 núcleos com feiras semanais	Apodi (5), São Miguel do Gostoso (5), Janduís (5) e Messias Targino (3) (Total de 18 respostas)	2020.1
Entrevista com 8 articuladores dos núcleos da RXX	Baraúnas, Felipe Guerra, Governador, Messias Targino, Mossoró, Natal, São Miguel, São Miguel do Gostoso (Via WhatsApp e Skype)	2020.2 e 2021.1
Coleta de dados via formulário Google Forms em diferentes núcleos	Apodi (3), Baraúnas (1), Felipe Guerra (5), Governador (1), Messias Targino (2), Mossoró (5), Pendências (5), São Miguel (3), São Miguel do Gostoso (2) Serra do Mel (1), Tibau (1) e Upanema (1) (Total de 30 respostas)	2021.1
Visita na sede da Rede Xique Xique em Mossoró	Observações acerca da dinâmica da RXX – registros no diário de campo.	2020.2
Netnografia nos espaços on-line da RXX	Registros de interações e da dinâmica de funcionamento do grupo, além de buscar apreender a relação direta de proximidade e (re)conexão entre os consumidores e a RXX	2020.1; 2020.2; e 2021.1 e 2021.2

Fonte: Autoria própria (2021).

Conhecendo a Rede Xique-Xique de Comercialização Solidária[1]

A Rede é uma organização que possui como pilares a economia solidária, o feminismo e a agroecologia. Visando a escoar a produção, em 1999 um grupo de 9 mulheres denominado "Decididas a vencer", do Projeto de Assentamento (PA) Muluguzinho, zona rural de Mossoró (RN), começaram a se organizar e tiveram apoio da Associação Parceiros da Terra (APT), que era uma associação informal, composta por pessoas que pagavam uma mensalidade para receber uma cesta de hortaliças agroecológicas (Nunes *et al.*, 2012).

[1] A Rede Xique Xique pode ser encontrada nos seguintes endereços: WhatsApp: (84) 99126-8545; Facebook (www.facebook.com/redexiquexique/); Instagram (www.instagram.com/redexiquexique/); E-commerce (http://redexiquexique.resf.com.br/); e Blog (http://redexiquexique.blogspot.com/).

Com o intuito de expandir e replicar essa experiência para atender a diversos grupos no estado do Rio Grande do Norte, um conjunto de Organizações Não-Governamentais (ONGs) começou a conceber um projeto de articulação. O foco desse projeto era possibilitar a comercialização direta, sem a necessidade de intermediários, visando a alcançar outras regiões no Oeste do Rio Grande do Norte. Assim, em 2003, surgiu a Rede Xique Xique de Comercialização Solidária em um contexto sócio-histórico e geograficamente específico, onde eram discutidas estratégias para conviver com as condições de semiárido. O seu nome e sua identidade visual fazem referência a uma planta comum no bioma da Caatinga, a saber, o Xique-Xique, conforme a Figura 2, que prospera e resiste à seca, mesmo em contextos de clima seco e árido, e de solos mais adversos (Cunha, 2022).



Figura 2 — Identidades visuais da Rede Xique Xique de Comercialização Solidária.

Fontes: https://www.instagram.com/redexiquexique.

O grupo base do empreendimento é formado por agricultores familiares, com uma participação mais significativa das mulheres na comercialização. Há uma presença majoritária de grupos rurais e de mulheres; entretanto, existe ainda uma representação pequena de grupos urbanos dedicados ao artesanato e à pesca. A Rede Xique Xique encontra-se presente em 16 núcleos espalhados em municípios do Rio Grande do Norte, como já foi destacado, em que cada um conta com um articulador, que facilita a comunicação entre os diferentes grupos produtivos, a saber, associações, cooperativas, feiras e grupos informais, além das unidades familiares.

Cada núcleo escolhe um representante para compor o conselho diretor e gestor; tais conselhos elegem os membros da RXX, sendo as assembleias, o momento para as tomadas de decisões coletivas. Atualmente, a RXX opera com dois canais jurídicos distintos: a Associação, que possibilita a celebração de convênios e o acesso a recursos de projetos e editais, e a Cooperativa de Comercialização Solidária Xique Xique (Cooperxique), formada em 2011

com o objetivo de ampliar o processo de comercialização, responsável pelas transações de compra e venda da instituição, permitindo a participação nos mercados institucionais e nas compras particulares (Cunha, 2022).

A transformação digital e os canais de comercialização da Rede Xique Xique

A transformação digital, caracterizada pela digitalização e digitização, é um processo vinculado à desmaterialização da sociedade e da economia (Castro, 2020). Cunha e Schneider (2021) distinguem os termos digitalização e digitização, apontando que a digitalização envolve a conversão de dados do formato físico para o digital, facilitando o acesso dinâmico e instantâneo à informação (Castro, 2020). No contexto do capitalismo cultural-digital no Brasil, Alves (2018) destaca que a separação entre bens culturais e serviços culturais, está relacionada ao conceito de desmaterialização, especialmente na digitalização de conteúdos cinematográficos, musicais, editoriais e jogos digitais.

Já a digitização, termo ainda não presente em dicionários da língua portuguesa, refere-se à transformação do negócio para o digital, exigindo mudanças significativas desde o plano de negócio até o fluxo de valor (Castro, 2020; Pereira; Cestari, 2020). Esse processo sociotécnico, envolvendo diversas tecnologias digitais, é descrito como digitização, contribuindo para a compreensão da transformação digital (Rijswijk *et al.*, 2021). A transformação digital, ao longo do tempo, tem ampliado as opções de uso da tecnologia digital e promovido interações complexas entre tecnologias, instituições, organizações, pessoas e meio ambiente, gerando impactos positivos ou negativos na sociedade (Rijswijk *et al.*, 2021).

A transformação digital, impulsionada por mudanças climáticas, urbanização e transição energética, desafia o setor agrícola a enfrentar grandes crises na tentativa de alimentar de maneira sustentável uma população mundial em crescimento (Firbank *et al.*, 2018). Apesar dos avanços, a digitalização dos sistemas agroalimentares, particularmente entre pequenos produtores rurais, ainda é um desafio, mas sua urgência é enfatizada devido às oportunidades que oferece para tornar esses sistemas mais eficientes, produtivos, sustentáveis e resilientes. A digitalização, através da automação e do comércio eletrônico, pode reduzir custos de transação, diversificar mercados e criar novas oportunidades de geração de emprego e renda (FAO; Cepal, 2021).

Contudo, avançar nesse processo requer melhorias no desenvolvimento e implementação dessas tecnologias, além de uma política de Estado que

promova a colaboração entre setores público e privado, bem como organizações civis, para garantir que os benefícios da digitalização alcancem todas as populações, especialmente aquelas rurais mais isoladas e os pequenos produtores e comerciantes (FAO; Cepal, 2021). A pandemia acelerou os processos de digitalização, mediando a comercialização e logística de abastecimento por meio de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que integram telecomunicações, computadores e sistemas para facilitar o acesso, armazenamento e compartilhamento de informações. A comercialização de alimentos e a conexão entre produtores/cooperativas e consumidores passaram a ocorrer via aplicativos e plataformas de comércio eletrônico (FAO; Cepal, 2020).

É nesse contexto que entra a discussão sobre mercados, que, segundo Schneider (2016), são instituições, possuem regras e normas próprias e que são acionadas e mobilizadas pelos agentes que deles participam. As regras e normas que fazem os mercados "funcionar/operar" são baseadas em dispositivos tácitos (informais) e normativos (formais). Existem mercados que operam com base em relações de interconhecimento e domesticidade (**os locais**) e outros com base na reciprocidade e solidariedade (**os territoriais**). Estes dois não usam contratos formais. Boa parte das pessoas que participam da Rede Xique Xique, como será exposto adiante, se inserem nestes dois tipos. Porém, há também os mercados formais, que se baseiam em contratos estabelecidos entre vendedores e compradores. Estes contratos são usados para comandar e governar como estes mercados funcionam, sejam eles públicos/institucionais ou convencionais/privados.

Estes quatro tipos de mercados formam a estrutura dos mercados nos quais os agentes, vendedores, se inserem. Eles operam com base em mecanismos e dispositivos muito específicos, que são os canais de comercialização. Portanto, através dos canais é que se pode enquadrar ou qualificar a que tipo de mercado um determinado canal usado para fazer trocas de mercadorias e bens pertencem. Portanto, a tipologia de Schneider (2016) busca caracterizar os canais para, a partir deles, definir a quais mercados eles pertencem.

No caso dos agricultores vinculados à RXX entrevistados na pesquisa, estes se enquadram principalmente nos mercados de proximidade e nos territoriais. Dos participantes da coleta de dados realizado no período da pandemia, cinco comercializa a sua produção para supermercados, o que representa 16,7%; oito vende para associações, representando 26,7% dos informantes; nove comercializam para compras institucionais, correspondendo a 30%; dez produtores assinalaram, dentre as opções de escoamento

da produção, as cooperativas, representando 33,3%; 14 informantes destacaram a comercialização por meio das feiras municipais, apontando para 46,7%; por fim, mais da metade dos participantes (17), escoam a sua produção por meio da venda direta (Via WhatsApp ou Redes Sociais – Facebook, Instagram), representando 56,7% e 70% (21) por meio da venda direta (face a face).

Isso reforça a ideia de que este grupo se posiciona predominantemente nos mercados locais e de proximidade, uma vez que a venda direta, seja mediada por tecnologia (56,7%) ou não (70%, no face a face e 46,7% em feiras municipais). Tais mercados, conforme estudos de Gazolla e Schneider (2017), permitem que os agricultores tenham uma maior autonomia, favorecendo os processos de negociações diretas com os consumidores, a exemplo das barganhas comuns em feiras livres (Cassol, 2018).

Os participantes da pesquisa, estão, portanto, inseridos em diversos mercados a fim de escoar a sua produção. Eles utilizam tanto os mercados locais e de proximidade quanto os mercados convencionais e institucionais, como supermercados (16%), associações (26,7%), compras institucionais (30%), e cooperativas (33,3%). Esses mercados limitam ou restringem a autonomia dos agricultores, uma vez que, nos mercados convencionais e públicos, é possível destacar, segundo Schneider (2016), uma maior dependência comercial e pouca autonomia por parte dos agricultores.

Com relação ao contexto de pandemia, ficou evidente que os produtores da RXX já faziam uso da internet e das redes sociais nos processos de comercialização da produção. 93,3% dos entrevistados destacaram que já faziam uso das redes sociais e aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, para auxiliar no seu processo de comercialização, estando as mídias digitais presentes nesse contexto, facilitando, assim, a inclusão produtiva de tais agricultores. Vale ressaltar aqui, conforme Cunha (2022), que a utilização da ferramenta de áudio do WhatsApp é comum, inclusive por parte dos agricultores que possuem baixa escolaridade, alguns analfabetos. Os recursos de áudio e vídeo possibilitam não apenas a manutenção do contato com amigos e familiares, mas também servem para facilitar o processo de comercialização, tornando-se uma ferramenta inclusiva para esse público.

É importante ressaltar que esse processo de inclusão pode ser interpretado como uma inclusão reversa (Cunha, 2022). Embora permita a participação desses agricultores, as condições dessa inclusão não são ideais. Em outras palavras, os agricultores sem escolaridade conseguem realizar transações comerciais usando a ferramenta de áudio, mas esse contexto não é o ideal, pois essas pessoas poderiam se beneficiar de capacitação para

uma participação mais eficaz. Logo, a internet tem simplificado a vida dos agricultores no que diz respeito à promoção de seus produtos, possibilitando que muitos divulguem suas produções e alcancem um maior volume de vendas.

É nesse sentido que Conceição e Freitas (2018) sugerem que o acesso à internet pode facilitar a entrada em diversos mercados, principalmente ao mediar o contato face-a-face. Através da internet, os agricultores podem obter informações sobre a melhor forma de ingressar no mercado, bem como identificar o tipo de produção mais adequado. Além disso, os autores destacam que a internet tem desempenhado um papel importante nas dinâmicas de comercialização, proporcionando uma maior visibilidade. Isso ocorre por meio da utilização de sites, redes sociais e até mesmo grupos em aplicativos de mensagens instantâneas, facilitando e intensificando o contato com o consumidor final, conforme Conceição e Freitas (2018). Assim, é salutar destacar, portanto, que os mercados digitais da agricultura familiar são uma extensão dos mercados físicos, permitindo que a (re)conexão entre os atores sociais aconteça mediada por dispositivos baseados em TICs (Bos; Owen, 2016; Gazolla; Aquino, 2021).

As feiras eram cruciais nas dinâmicas de comercialização da rede, sobretudo pela sua organicidade coletiva. No entanto, com a chegada da pandemia, todas as feiras tiveram que se adaptar às restrições e adotar o modelo de entrega (*delivery*). Assim, além das feiras, que passaram por reconfigurações durante esse período, a RXX incorporou um site, uma plataforma de comércio eletrônico (Cunha; Schneider, 2021). Essa plataforma foi desenvolvida por meio de uma colaboração intercooperativa, destacando-se a parceria com a Rede Nacional de Economia Solidária e Feminista (RESF), que permitiu à RXX adotar o mesmo sistema criado pela GiraSol em menos de um ano. Tal modelo de mercado alimentar digital é denominado "Sites ou aplicativos de centrais ou redes de cooperativas e associações que ofertam e/ou vendem produtos de diferentes agricultores", conforme tipologia desenvolvida por Niederle *et al.* (2021). É pertinente ressaltar aqui que, assim como a RXX, várias outras experiências de agricultores familiares tiveram de se adequar aos usos dos dispositivos digitais para manter a sua comercialização, durante a pandemia, sendo esse evento um indutor/acelerador do processo de digitalização dos mercados da agricultura familiar que já estava em curso (Gazolla; Aquino, 2021; Niederle; Schneider; Cassol, 2021; Cunha, 2022).

Os recursos e dispositivos digitais no contexto da Rede Xique Xique

A plataforma de comércio digital da Rede Xique Xique ainda está em constante manutenção, com a equipe técnica atualizando produtos, acompanhando o processo de compras e entregas e buscando melhorias contínuas. O site desempenha um papel crucial no escoamento da produção por meio do processo de comercialização, fornecendo informações essenciais, como os produtos mais vendidos organizados por categorias, volume e frequência de compras, além de controle de estoques, permitindo uma operação mais autônoma. Essa plataforma on-line, conforme Cunha (2022), está conectada ao WhatsApp, Facebook e Instagram, tornando essas ferramentas tecnológicas vitais para a inserção da RXX nas estratégias de comercialização nos mercados digitais.

Na dinâmica de comercialização da rede, os pedidos são realizados semanalmente, de segunda-feira (a partir das 9h da manhã) a quarta-feira (até 9h da manhã), no site da Bodega Xique Xique e/ou através do aplicativo de mensagem WhatsApp. Tais pedidos configuram-se como "pedido de reserva" uma vez que a sua retirada não ocorre no mesmo dia, e sim na sexta-feira, como será relatado adiante. Na segunda-feira, de 6h às 9h da manhã, a equipe administrativa da Bodega, que fica na sede em Mossoró/RN, se preocupa em atualizar o estoque de produtos da semana, que estará disponível no site para a realização dos pedidos. Isso se faz necessário uma vez que a organização comercializa produtos da época (sendo comum ter produtos disponíveis em alguns meses do ano e em outros não), além da inserção na plataforma de novos produtos, oriundos de outras cooperativas da agricultura familiar espalhadas pelo Brasil.

Os pedidos que foram reservados via plataforma de *e-commerce* e também via WhatsApp (tanto no contato privado da RXX como no Grupo "Consumo Solidário" formado por mais de 100 consumidores da RXX que residem em Mossoró/RN) são sistematizados por um funcionário do corpo administrativo da cooperativa, na quarta-feira, depois de 9h da manhã. Com os pedidos fechados, a demanda é repassada para os produtores (agricultores que compõem o núcleo Mossoró/RN, assim como alguns agricultores dos demais núcleos da rede que enviam os seus produtos para serem comercializados por meio da plataforma).

A integralização do pedido é confirmada de acordo com a disponibilidade da produção e da logística de fornecimento, uma vez que, na sexta-feira

logo cedo, os produtores[2] começam a chegar na Bodega Xique-Xique (sede da RXX). As cestas são montadas pelo núcleo da cooperativa, ficando disponíveis para a entrega (*delivery*[3]) ou retirada na sexta-feira de 9h às 17h. No momento da montagem das cestas, quando não há alguns produtos solicitados pelo consumidor, a equipe da Bodega entra em contato com o mesmo para saber se faz a substituição do item por alguns outros que estejam disponíveis ou se realiza o cancelamento do pedido.

A página da RXX na plataforma de rede social Facebook desempenha, conforme Cunha (2022), um papel fundamental na expressão e consolidação de sua identidade, sendo um meio pelo qual a organização compartilha suas ideias e lutas. Além disso, serve como um espaço para promover a divulgação da produção, já que está integrado a outras plataformas, a exemplo do site "Meu produtor é...". Em uma das postagens da RXX no Facebook, foi possível observar a utilização de um *banner* com a seguinte frase: "Veja quem são os produtores dessa semana", e, na sequência, uma lista de produtores orgânicos certificados, com um Quick Response Code (QRCode) ao lado.

Para se ter acesso ao site com as informações do produtor, bastava o consumidor abrir a câmera do seu celular e capturar o QRCode, e automaticamente era direcionado para a página com todas as informações do produtor e da sua produção, com imagens e fotos daquela unidade familiar, sendo isso um aspecto ligado à busca de inovações, em que a RXX, em parceria com a União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária (Unicafes), implantou um projeto de rastreabilidade para que isso possa gerar uma maior confiabilidade aos consumidores e agregar valor aos produtos da RXX, uma vez que, nesse contexto digital, você não precisa pegar e sentir os produtos, não precisa se encontrar *in loco* (na feira ou na propriedade do produtor) para conhecer a produção. Pode fazer esse passeio de forma virtual, por meio dos benefícios da rastreabilidade.

É possível destacar que a RXX se encontra em um estágio de ritmo acelerado de inovação, conforme as pesquisas de Hepp e Hasebrink (2018), na medida em que se evidencia a implementação e o aparecimento de novas mídias/recursos nas dinâmicas de comercialização da RXX, como o uso do QRCode nesse processo. Essa inovação possibilita uma maior divulgação dos produtores e de seus produtos, fazendo com que ocorra uma (re)conexão dos consumidores com os produtos que serão consumidos, facilitando a aproxi-

[2] Eles são responsáveis pela organização e envio dos produtos até a cooperativa para ser comercializado.
[3] A rede adotou uma taxa única de entrega no valor de oito reais.

mação entre campo-cidade, evidenciando assim uma mudança nas relações de compra e venda.

Em pesquisas sobre as novas estratégias do mundo dos orgânicos, David e Guivant (2020) enfatizam a necessidade de se buscar uma alimentação saudável, livre de agrotóxicos. Tais ideias podem ser observadas aqui na pesquisa, nas postagens no Facebook, conforme a Figura 3, sendo esse um espaço informativo, um canal de mediação de conhecimento entre os peritos e os consumidores, podendo promover, segundo David e Guivant (2020), a fidelização dos consumidores.

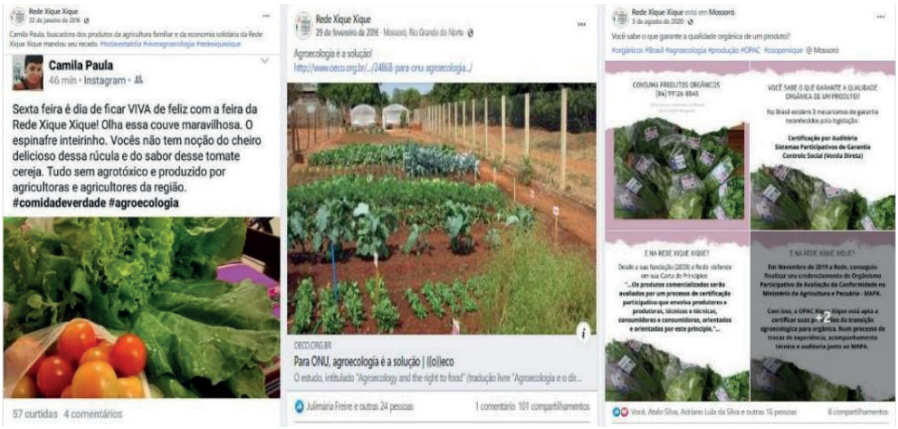


Figura 3 – Publicações com estratégias de divulgação da qualidade dos produtos.

Fonte: Cunha 2022.

As postagens enfatizam a importância de temáticas como a agroecologia, a produção orgânica e o processo de certificação, sendo normalmente acompanhadas de imagens/fotos que mostram produtos ou etapas de processos produtivos a fim de provocar uma (re)conexão dos consumidores com os produtos. Nesse sentido, Tariq *et al.* (2019) destacam a importância de tais recursos na medida em que, ao examinar a compra on-line de orgânicos na China, concluiu que a utilização de fotos e vídeos que procuram apresentar de forma real a aparência e a qualidade dos produtos influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores, como também reduz os riscos e aumentar a confiança nas informações do *web site*. Assim, as publicações podem ser consideradas como ótimas estratégias de marketing, podendo atrair novos consumidores e gerar credibilidade à organização.

É salutar destacar o importante papel que os consumidores desempenham ao publicarem em suas redes sociais a sua experiência de consumo, enfatizando a qualidade dos produtos, como pode ser observado na primeira imagem da Figura 3, onde se evidencia um relato positivo em que se expressa um sentimento de felicidade por adquirir uma cesta de produtos fresquinhos, livres de agrotóxicos além de ser produzido por agricultores locais. Na postagem em sua rede social, a consumidora faz uso de uma fotografia da cesta para evidenciar, de forma mais concreta/real, a qualidade dos produtos, evidenciando assim uma (re)conexão com o alimento, por meio das mídias.

Postagens como essa, de consumidores satisfeitos, permitem que amigos e familiares próximos tenham interesse em conhecer os produtos devido à recomendação, influenciando assim tomadas de decisão de outros consumidores. Ainda segundo Tariq *et al.* (2019) as avaliações dos consumidores têm o potencial de influenciar as decisões de outros consumidores de comprar ou não determinado produto, sobretudo se eles fizerem parte de um círculo de confiança. Desta forma, é possível apontar que ocorreu uma reconfiguração no conhecido processo de divulgação "boca a boca", passando a ser uma estratégia chave no contexto das redes sociais, em que esse processo de divulgação passa a ser o "boca a boca on-line". Esse processo de recomendação da RXX por parte dos consumidores pode ser visto também na rede social Instagram, que, além de servir como uma vitrine virtual de divulgação da produção, permite diversas interações, por meio dos *stories*.

As publicações do Instagram costumam retratar interações de clientes, a organização re-postada, como forma de fornecer maior visibilidade à opinião dos consumidores, e consequentemente acelerar o seu processo de divulgação através do "boca a boca on-line". Elas fazem uso de fotos e vídeos para divulgar a qualidade da produção, destacando que na RXX é possível encontrar comida de verdade, livre de veneno e com um preço justo. As postagens no perfil da organização destacam a qualidade dos produtos adquiridos pelos consumidores. Além disso, permite que não só os seguidores do consumidor tenham acesso a tal publicação, mas também todos os que seguem o perfil da RXX, fazendo com que a divulgação seja mediada de tecnologia, sendo as redes sociais importantes recursos de marketing dos dias de hoje (Bos; Owen, 2016; Kotler, 2017; Cunha, 2022)

É pertinente destacar que a Rede Xique Xique não costuma patrocinar as suas postagens nas suas redes sociais, como foi observado na pesquisa de Lauermann (2023) que investigou o uso das redes sociais por agroindústrias familiares no sul do Brasil. Dentre as agroindústrias, 9% desenvolvem posta-

gens com anúncios pagos; delas, 3% fazem isso semanalmente, 3% quinzenalmente e 3% mensalmente. Os anúncios patrocinados são bem corriqueiros entre os perfis que trabalham com vendas nas redes sociais.

Ainda sobre os recursos e dispositivos digitais usados na dinâmica de comercialização da RXX, vale enfatizar o papel do aplicativo de mensagem, WhatsApp. A ferramenta digital tem auxiliado de forma direta na dinâmica de comercialização da RXX, uma vez que é utilizada para o contato com os produtores, o recebimento de pedidos e a divulgação de produtos disponíveis, sobretudo nas sextas-feiras (dia de retirada das cestas). A organização possui ainda um grupo neste aplicativo de mensagens denominado "Consumo Solidário", formado pelos consumidores da RXX, em que é possível interagir diretamente com eles, fazendo com que se evidencie a lógica dos circuitos curtos de comercialização, em que dúvidas sobre produtos ou produtores podem ser sanadas, conforme Bos e Owen (2016), permitindo assim uma (re)conexão entre os atores.

Ressalta-se que o grupo tem um papel importantíssimo na dinâmica de comercialização da RXX bem como na aproximação entre produtores e consumidores, uma vez que é nesse ambiente virtual que muitas vezes ocorre os *feedbacks* dos consumidores com relação aos tipos de produtos comercializados, assim como a divulgação da variedade de produtos. É através do grupo que, segundo Cunha e Schneider (2021), acontece uma intensificação na divulgação entre os consumidores, além das interações para solicitar reservas e acréscimos de pedidos.

Com o objetivo de aumentar o contato com os consumidores, a RXX passou a utilizar o recurso da lista de transmissão presente no WhatsApp. Tal recurso possibilita o envio de mensagens para vários contatos de uma única vez, de forma pessoal. Assim, toda semana são enviadas mensagens com os produtos que estão disponíveis para a comercialização na Bodega, além de avisos de promoções, informes de novos produtos a serem comercializados, dentre outras novidades, como eventos e ações desenvolvidas pela RXX. O referido recurso permite um maior diálogo entre a organização e os consumidores, abrindo espaço para que sejam solicitados novos produtos ou mesmo informações sobre eles (Cunha, 2022).

A lista de transmissão tem, portanto, simplificado a comunicação, especialmente para aqueles consumidores que não se sentem confortáveis em seguir postagens e discussões nos grupos de WhatsApp, preferindo um atendimento mais personalizado. O comércio e as preferências individuais dos consumidores estão alinhados com a tendência de digitalização. Através do uso de ferramentas como sites e redes sociais, incluindo Instagram e WhatsApp, é possível

acessar informações sobre produtos a qualquer momento, em qualquer dia da semana, transcendendo os limites de horário das lojas físicas.

Considerações finais

Assim, quando se discute as especificidades ou particularidades dos mercados alimentares digitais, é pertinente destacar que os canais digitais, que funcionam e operam não "*on spot*" por produto concreto, mas operam de forma virtual, ou seja, o cliente vê o produto ou mercadoria no site ou nas redes e decide comprar. Ele não pega o produto na mão, toca, apalpa, experimenta, e aí compra, logo nos mercados alimentares digitais essa é a novidade. Os dispositivos digitais mudam a relação entre vendedor e comprador, que muitas vezes nem se falam pessoalmente. Também mudam os meios de pagamento, ao invés de *cash* e/ou cartão, passa a ser transferência entre contas, na sua grande maioria por meio de Pix, fazendo uso do QRCode, como vem sendo observado durante a pesquisa.

Tudo isso muda a relação de mercado como uma relação entre dois agentes físicos que trocam coisas concretas. Os mercados digitais ampliam a impessoalidade e aumentam em muito o fetichismo da mercadoria, dentre outras coisas. Tais discussões são parte das pesquisas em curso sobre os dispositivos digitais no contexto nordestino e da Rede Xique-Xique, e ainda não se sabe para onde isso tudo irá nos levar. Será que o uso de dispositivos digitais vai ajudar a resolver os problemas têm que os mercados físicos/*on spot*? Ou será que novos problemas podem surgir? Tais questões serão temas de pesquisa para trabalhos futuros, uma vez que a temática da digitalização dos mercados alimentares digitais ainda apresenta muitas lacunas de pesquisa a serem exploradas.

Para além disso, é pertinente destacar a necessidade de se desenvolver políticas públicas voltadas à construção de mercados alimentares digitais, que visem ao desenvolvimento de ações de capacitação, além do melhoramento de infraestrutura de acesso à internet e dispositivos digitais no meio rural.

Referências

ABRAMOVAY, R. Commodities na era da economia de dados. *Página 22*, n. 110, p. 27-27, 2019.

ALVES, E. P. M. A expansão do capitalismo cultural-digital: uma proposta de revisão do cálculo do PIB da cultura no brasil. *In:* CALABRE, Lia (Org.). *Políticas culturais e problemáticas contemporâneas:* financiamento, gestão e formação organização. Tradução

Carmen Carballal. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa; São Paulo: Itaú Cultural, 2018.

ALVES, E. P. M.; LEAL, S. Dossiê: Tecnologia e mercados culturais. *Revista Sociedade e Estado*, v. 34, n. 1, p. 15, 2019.

BOS, E.; OWEN, L. Virtual reconnection: the online spaces of alternative food networks in England. *Journal of Rural Studies*, v. 45, p. 1-14, 2016.

CASSOL, A. P. Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*: A era da informação: economia, sociedade e política. 20. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

CASTELLS, M. *et al. Mobile communication and society*: a global perspective. Cambridge: MIT Press, 2007.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet:* reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, B. A. *Digitalização, digitização ou transformação digital?* 2020. Disponível em: https://blog.smlbrasil.com.br/digitalizacao-digitizacao-ou-transformacao-digital/. Acesso em: 25 maio 2021.

CEPAL – COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE. *A ineficiência da desigualdade. Síntese* (LC/SES.37/4). Santiago, 2018.

COMITÊ Gestor da Internet no Brasil – CGI.br Resumo Executivo: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2025. 11 maio 2026. Disponível em: https://www.nic.br/publicacoes/indice/. Acesso em: 12 jul. 2026

CONCEIÇÃO, A. F. DA; FREITAS, A. F. DE. Cadeias Curtas e internet: Utilização de estratégias de comunicação na conexão entre consumidores e produtores. *In:* VIII SIMPÓSIO SOBRE REFORMA AGRÁRIA E QUESTÕES RURAIS – TERRA, TRABALHO E LUTAS NO SÉCULO XXI: PROJETOS EM DISPUTA, *Anais* [...], 2018.

CUNHA, J. I. C. da. *Usos das tecnologias de informação e comunicação (TICs) nos circuitos curtos de comercialização de agricultores familiares*: o caso da Rede Xique Xique de comercialização solidária no Rio Grande do Norte. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. 250 f.

CUNHA, J. I. C.; SCHNEIDER, S. TICs, digitalização e comercialização em rede: o caso da rede Xique Xique/RN *In:* NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. P. (Org.) *Mercados alimentares digitais*: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas. Porto Alegre: UFRGS, 2021, p. 339- 371.

DAVID, M. L.; GUIVANT, J. S. Além dos supermercados: novas estratégias no mundo dos alimentos orgânicos no Brasil. *Política & sociedade*: revista de sociologia política. Florianópolis, SC. v. 19, n. 44 (jan./abr. 2020), p. 87-116, 2020.

FAO; CEPAL. Sistemas alimentarios y Covid-19 en América Latina y el Caribe: La oportunidad de la transformación digital. *Boletín*, Santiago, n, 8, FAO, 10 jun. 2020. Disponível em: http://www.fao.org/3/ca9508es/CA9508ES.pdf. Acesso em: 15 jun. 2020.

FAO; CEPAL. Sistemas alimentarios y Covid-19 en América Latina y el Caribe: Digitalización de la agricultura para la transformación inclusiva de sociedades rurales. *Boletín*, n. 18, Santiago: FAO, 6 maio 2021. Disponível em: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46917/cb4677_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 25 maio 2021.

FAO. *The State of Agricultural Commodity Markets*, 2020.

FIRBANK, L. G. *et al.* Grand challenges in sustainable intensification and ecosystem services. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, v. 2, p. 7, 2018.

FRANÇA, A. R. M. de *et al.* A Dinâmica da Agricultura Familiar e a Economia Solidária: a experiência de inserção em mercados e a diversificação da Rede Xique Xique (RN). *In:* I CIRCUITO DE DEBATES ACADÊMICOS – CODE, 2011, Brasília. *Anais* [...]. Brasília: IPEA, 2011, p. 6.

FRASER, A. The digital revolution, data curation, and the new dynamics of food sovereignty construction. *The Journal Of Peasant Studies*, [s.l.], p.1-19, 2 maio 2019.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 29, n. 2, 2021.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Orgs.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas*. Porto Alegre: UFRGS, 2017

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HEPP, A.; HASEBRINK, U. Researching transforming communications in times of deep mediatization: A figurational approach. In: *Communicative figurations*. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. p. 15-48.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Microdados dos Censos Demográficos 2000 e 2010.

JENKINS, H. *Cultura da conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, P. *Marketing 4.0*: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

LAUERMANN, D. *et al.* A cesta de bens e serviços territoriais e os mercados alimentares físicos e digitais de agroindústrias familiares. Dissertação (Mestrado) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2023.

LEMOS, A. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. *Razón Y Palabra*, n. 100, v. 1-100, p. 107-133, 2018.

LUPTON, D. *Digital Sociology*. London: Routledge, 2015.

MACHADO, D. A modulação de comportamento nas plataformas de mídias sociais. *In:* SOUZA, J.; AVELINO; R.; AMADEU DA SILVEIRA, S. (Org.) *A sociedade de controle*: Manipulação e modulação nas redes digitais, 2018, p. 47-69.

MISKOLCI, R.; BALIEIRO, F. DE F. Sociologia Digital: balanço provisório e desafios. *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 6 , 2018, p. 132-154.

NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. P. (Org.) *Mercados alimentares digitais*: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas. Porto Alegre: UFRGS, 2021.

NIEDERLE, P. A. *et al.* Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. *In:* NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. P. (Org.) *Mercados alimentares digitais*: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas. Porto Alegre: UFRGS, 2021. p. 25-66.

NUNES, E. M. *et al*. *A agroecologia e a Economia Solidária da Rede Xique Xique*. 1 ed., Mossoró: UERN, v. 17, 2012, p. 3.

PEREIRA, S. R.; CESTARI, I. C. R. Transformação digital e mudanças nos hábitos de consumo em supermercados: análise do Grupo Pão de Açúcar. *Ciência & Tecnologia*, v. 12, n. 1, p. 219-224, 2020.

RIJSWIJK, K. *et al*. Digital transformation of agriculture and rural areas: a socio-cyber-physical system framework to support responsibilisation. *Journal of Rural Studies*, v. 85, p. 1-12, maio 2021. Elsevier BV.

ROTONDI, V. *et al*. *Desigualdad digital de género en América Latina y el Caribe.* Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA, 2020.

SCHWAB, P. I.; CORRENT, A. R.; BARTH, E. Sistemas alimentares sustentáveis e os mercados digitais: O caso da Kitanda Delivery. *Regionem*: da sua região para o mundo., v. 1, n. 1, p. e13023-e13023, 2023.

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. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, p. 93-140, 2016.

SILVEIRA, S. A. da. *Tudo sobre tod@s*: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Sesc SP, 2017.

SRNICEK, N. *Platform capitalism*. John Wiley & Sons, 2017.

TARIQ, Anum *et al.* Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 31, n. 1, p. 202-222, 2019.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*: uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity*: A critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

WILKINSON, J. O setor privado lidera inovação radical no sistema agroalimentar desde a produção até o consumo *In:* FRÉDÉRIC GOULET, JEAN-FRANÇOIS LE COQ, OCTAVIO SOTOMAYOR (Org.). *Sistemas y políticas de innovación para el sector agropecuário en América Latina*. Rio de Janeiro: E-papers, 2019.

YIN, R. K. *Estudo de caso:* planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Doi 10.29327/5906007.1-8

Mercados de frutas e hortaliças na agricultura familiar: canais de comercialização e fatores determinantes na escolha de pontos de venda

Gustavo Pinto da Silva
Marta Von Ende
Janaína Balk Brandão
Daniel Lichtnow
Simone Bueno Câmara
Jaqueline Menezes Dias

Introdução

A comercialização é formada por componentes interativos, incluindo agentes de processamento, de distribuição, atravessadores, dentre outros. Por meio de arranjos institucionais e ações coordenadas, ocorrem a transferên-

cia de direitos de propriedade, a manipulação de produtos que contribuem para a satisfação dos consumidores finais (Waquil; Miele; Schultz, 2010). O resultado são diferentes formas de participação nos mercados derivados de um maior ou menor grau em processos de mercantilização (Silva; Brandão, 2023). Para compreender essas formas na agricultura familiar, Schneider (2016) propôs uma tipologia a partir da oferta, tomando em conta situações de integração dos agricultores com os mercados, o fim ou destino das trocas e o grau de imersão das relações econômicas em relações sociais, políticas e culturais. Nela os mercados podem ser classificados em de proximidade, territoriais, institucionais ou convencionais.

Os mercados são constituídos por canais de comercialização, entendidos como o processo pelo qual os ofertantes fazem chegar seus produtos, bens, mercadorias e serviços aos demandantes (Deggerone; Schneider, 2022). Os canais correspondem ao percurso do produto desde a produção até o consumidor final. Cada etapa desempenha funções específicas e pode envolver maior ou menor número de agentes (Brandão *et al.*, 2020), podendo ser mais longos ou curtos, a depender do número de agentes envolvidos. Por outro lado, um mesmo canal pode contemplar vários pontos de venda (Câmara *et al.*, 2023). O agricultor pode combinar diferentes canais e pontos de venda. Essa escolha resulta do ajuste às condições vividas e às oportunidades de processamento, distribuição e consumo (Silva *et al.*, 2023). Entretanto, não se trata apenas de um cálculo econômico, mas também de uma análise das condições e situações específicas de cada estabelecimento rural, influenciadas pelo ambiente institucional mais amplo.

A diversificação de canais de comercialização consiste em utilizar distintos canais de vendas (Deggerone; Schneider, 2022), enquanto a diversificação dos pontos de venda representa diversificar os pontos de negociação do agricultor com o comprador dentro de um mesmo canal. As vantagens da diversificação de canais e pontos de venda relacionam-se a ampliar o portfólio de compradores, para garantir o escoamento de matérias-primas e alimentos, assegurando preços diferenciados e garantia de comercialização (Deggerone; Schneider, 2022). Trata-se de estratégias que ampliam o controle dos agricultores sobre a relação de troca na comercialização, ou, conforme Ploeg e Schneider (2022), geram relações mais equilibradas. No mesmo canal, o agricultor ainda pode, além de diversificar, preterir um ponto de venda por outro (Câmara *et al.*, 2023).

A magnitude de um ponto de venda varia em função do canal de comercialização, ainda que num mesmo tipo de mercado. O consumidor, tomado individualmente, pode ser tido como um ponto de venda, nas situações em que o agricultor entrega cestas a domicílio, quando vende de casa

em casa, ou quando o consumidor compra direto no estabelecimento. Via de regra, o ponto de venda é abordado dessa forma, numa alusão a canais como a venda na beira da estrada ou a venda no estabelecimento rural (Praly *et al.*, 2014). Por outro lado, pode alcançar uma demanda agregada quando se trata de uma feira livre, uma venda para supermercado ou alimentação escolar (Cruz *et al.*, 2020). Assim, o ponto de venda pode ter uma importância maior ou menor para o estabelecimento, a depender do que se espera dele.

Embora Deggerone e Schneider (2022) considerem a diversificação em canais de comercialização como um fator relevante em termos de oportunidades para os agricultores, podendo resultar em autonomia e vantagens socioeconômicas, as condições de comercialização no ponto de venda também precisam ser favoráveis. Assim, este trabalho busca ampliar a compreensão do perfil e das formas de comercialização dos agricultores produtores de frutas e hortaliças, bem como cotejar elementos que levem a entender melhor essas expressões de mercados e canais, além dos pontos de venda que podem coexistir nos canais. Para tanto, de forma inovadora, faz-se a análise dos fatores relacionados à quantidade de pontos de venda, por meio de um modelo de regressão para dados de contagem.

Os estudos de comercialização têm se centrado sobretudo no desenvolvimento de tecnologias que possibilitem aumento no rendimento de bens comercializáveis (Brandão *et al.*, 2023). Para os autores, a avaliação do mercado em si fica para segundo plano ou subestimada, e faltam dados empíricos que mostrem como os agricultores familiares se relacionam com os mercados e canais de comercialização, principalmente utilizando parâmetros de análise da eficiência e os obstáculos que ajudam a manter essa categoria. O trabalho também busca compreender por meio de que mercados e canais de comercialização o território se apropria dos processos de geração de valores, contribuindo para suprir lacunas teóricas sobre os efeitos de produção e distribuição de alimentos no desenvolvimento regional (Silva; Brandão, 2023; Ploeg, 2008). Compreender os processos de comercialização é fundamental para pensar ações que proporcionem melhor inserção dos agricultores familiares nos mercados locais e no abastecimento regional, mas também para prospectar políticas públicas adequadas.

Além desta introdução e das considerações finais, o trabalho descreve inicialmente o percurso metodológico; em seguida, apresenta a análise dos mercados e dos canais de comercialização acessados pelos agricultores; na sequência, trata da diversificação dos canais de comercialização e dos pontos de venda; e, por fim, analisa os fatores relacionados às variações do número de pontos de venda.

Percurso metodológico

A pesquisa foi desenvolvida pelo Grupo Interdisciplinar de Pesquisas Agroalimentares Georreferenciadas (Gipag) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que tem se concentrado em estudos territoriais (Brandão; Blume, 2021). A Região Central é marcada pela produção de *commodities* agrícolas e dependência de abastecimento de frutas e hortaliças do entreposto da Central de Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul (Ceasa/RS) (Brandão; Balem; Dutra, 2021), apesar da existência de agricultores locais atuantes nessas cadeias. Em 2020, a aplicação da metodologia de análise de cadeias agroalimentares do Gipag (Blume; Lichtnow; Miola, 2021) identificou 1.006 estabelecimentos rurais em 35 municípios da área de atuação da Emater/RS-Ascar – Regional Centro (Specht *et al.*, 2020).

Este trabalho envolveu estabelecimentos rurais da microrregião de Cachoeira do Sul, que abrange também os municípios de Cerro Branco, Novo Cabrais e Paraíso do Sul. Os municípios possuem 2.778, 715, 709 e 1.057 estabelecimentos rurais. Predomina a agricultura familiar, que compreende, respectivamente 63,3%, 93,6%, 87,7% e 95,3% dos estabelecimentos mapeados (IBGE, 2017). O público da pesquisa foi composto por agricultores que comercializam frutas e hortaliças em algum momento do ano, independentemente da escala de produção. Eles foram identificados com apoio da Emater/RS-Ascar, das Secretarias de Agricultura e dos Sindicatos dos Trabalhadores Rurais. Posteriormente, entre dezembro de 2019 e março de 2020, o território foi percorrido para identificar a presença daqueles que eventualmente não haviam sido mapeados anteriormente. Ao todo, foram identificados 129 estabelecimentos: 59 em Cachoeira do Sul, 29 em Paraíso do Sul, 24 em Novo Cabrais e 17 em Cerro Branco. Quanto ao produto de entrada principal,[1] 75 estabelecimentos produzem hortaliças e 54 frutas *in natura.* Entre estes, 15 cultivam nogueira-pecã, 14 cultivam morango e cinco cultivam videiras. Dois realizam processamento vegetal e um tinha avicultura de postura associada a fruticultura diversificada.

A pesquisa tem abordagem quantitativa, por meio de um questionário estruturado, constituído por 36 questões distribuídas em quatro seções: caracterização do estabelecimento rural; produtos e ramos de produção, canais de comercialização e questões gerais. Os dados foram coletados usando o

[1] O Produto de Entrada Principal é o principal produto da hortifruticultura considerado pela Unidade de Produção, a partir do qual foram respondidas as questões do instrumento de coleta de dados. É sobre este "produto principal" da produção de frutas e hortaliças que as análises desta pesquisa foram desenvolvidas.

aplicativo de código aberto para Android Open Data Kit Collect (https://docs.opendatakit.org/collect-intro/), desenvolvido para entrevistas *in loco,* mesmo onde não houvesse conexão com a internet. Posteriormente, foram transferidos para um servidor (ODK Aggregate – parte do Open Data Kit), a partir do qual foi realizado o *download* de um arquivo em formato JSON. Este arquivo foi processado por um sistema Web, desenvolvido em linguagem PHP, que realizou a gravação dos dados em um banco PostgreSQL (https://www.postgresql.org/). Em seguida, os dados foram importados para o Power BI (https://powerbi.microsoft.com/pt-br/) para a criação de relatórios descritivos, interpretação e análise dos dados.

Ao todo, 421 pessoas estão envolvidas com a produção de frutas e hortaliças. Predominam estabelecimentos familiares de pequeno porte, geralmente com até 20 hectares. Há baixo uso de mão de obra contratada e diarista e a gestão está concentrada em até dois membros da família, apesar do núcleo familiar médio superar três pessoas, com predominância masculina. Cachoeira do Sul destaca-se por ser o município com maior expressão produtiva, com predominância de hortaliças, maior dependência da renda agrícola (67,8%) e perfil mais comercial, com baixo autoconsumo (9,6%). Em contraste, Cerro Branco, Novo Cabrais e Paraíso do Sul apresentam maior diversificação produtiva, com destaque para o tabaco. Nesses municípios, o autoconsumo é mais relevante, e a renda familiar é complementada por aposentadorias. A maioria dos estabelecimentos localiza-se próximo às áreas urbanas, geralmente até 10km das sedes municipais, mas também próximo à rodovia RST-287, o que reforça a importância da proximidade e da logística para a viabilidade da atividade.

Para compreender as variáveis vinculadas à quantidade de pontos de venda, e considerando que a variável de interesse 'número de pontos de venda do produto principal' é inteira (dados de contagem), foi ajustado um Modelo Linear Generalizado (MLG). Os MLGs foram propostos por Nelder e Wedderburn (1972) como uma extensão do modelo linear normal, sendo utilizados quando a suposição de normalidade não é plausível, como no caso deste estudo, pela natureza da variável de interesse que assume a forma de dados de contagem.

O modelo inicial, que considera todas as variáveis testadas na análise, foi ajustado conforme a Equação 1, a seguir.

número médio *de pontos de venda do produto principal = exp[β0 + β1 N*úmero de canais d*o estabelecimento rural + β2 Quantidade de canais do produto principal + β3 Quantidade de canais do produto principal no mercado institucional + β4 Quantidade de canais do produto principal no mercado territorial + β5 Quantidade de canais do produto principal no mercado de proximidade + β6 Quantidade de canais do produto principal no mercado convencional + β7 M*ão de obra familiar + *β8 Quantidade de confiança + β9 Quantidade de políticas públicas + β10 Renda agrícola + β11 Quantidade de instrumentos de gestão +β12 Quantidade de comunicação com os compradores por canal]*

As análises estatísticas para ajuste do modelo foram realizadas com apoio do programa RStudio.

Os mercados e canais de comercialização

Ao analisar os mercados e canais de comercialização majoritários, seguindo a classificação de Schneider (2016), verificou-se diversidade e coexistência destes (Figura 1), como já estudado por Silva *et al.* (2023).

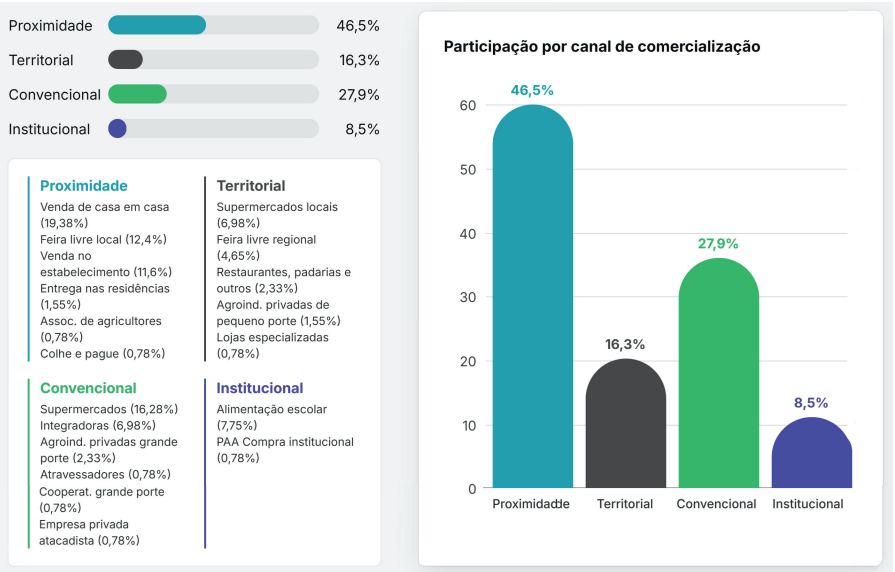


Figura 1 — Mercados e canais de comercialização de frutas e hortaliças da Microrregião Cachoeira do Sul (RS).

Fonte: Elaboração própria.

O mercado de proximidade reúne 46,5% dos estabelecimentos e constitui o principal canal de comercialização da microrregião. Esse resultado acompanha a tendência observada na Região Central (Dias; Von Ende, 2021). Esse mercado é composto por seis canais, com destaque para a venda de casa em casa, a feira livre e a venda no próprio estabelecimento. A feira livre predomina em Cachoeira do Sul, enquanto os demais municípios se caracterizam pela maior presença dos dois últimos canais (Silva *et al.*, 2023). A adesão a esses canais está associada, principalmente, a preços atrativos (41%) e à confiança estabelecida com os consumidores (34%). Além disso, 88% dos agricultores declaram-se satisfeitos com os preços recebidos. Esses valores são definidos, em grande parte, com base nos valores praticados nos próprios canais de comercialização (43%).

O mercado territorial representa 16,3% dos estabelecimentos (n = 21), tendo o supermercado local como principal canal, embora com participação limitada a até três agricultores por município. Esses canais são favorecidos pela proximidade entre produção e comercialização, o que confere vantagem competitiva ao permitir a oferta de alimentos mais frescos e visualmente atrativos, frequentemente colhidos no mesmo dia (Silva *et al.*, 2023). Em Paraíso do Sul, destacam-se ainda as feiras regionais como alternativa relevante (Silva *et al.*, 2023). A inserção nesses canais está associada principalmente às relações estabelecidas com o elo final de venda (38%), sendo que 81% dos agricultores demonstram satisfação com os preços praticados.

O mercado convencional abrange 27,9% dos estabelecimentos (n = 36). Nele, a venda para supermercados predomina em Cachoeira do Sul, município com maior potencial de demanda (Câmara *et al.*, 2023). A participação nesses canais está associada à possibilidade de comercializar maiores volumes por operação (27%), mesmo que 28% dos agricultores mencionem o maior nível de insatisfação com os preços recebidos.

O mercado institucional corresponde a 8,5% dos estabelecimentos (n = 11), indicando baixa inserção dos agricultores. A participação nesses canais é motivada principalmente pela possibilidade de comercializar maiores volumes por operação (27%) e pela garantia de compra assegurada por contratos (27%). Em comparação aos demais mercados, os agricultores relatam maior influência na definição de preços (45%) e elevado nível de satisfação com os valores recebidos (91%).

A classificação do canal majoritário por tipo de mercado permitiu analisar as inseguranças dos agricultores quanto à comercialização, entendidas como riscos, incertezas e desafios que impõem restrições internas ou contextuais ao processo de venda (Câmara *et al.*, 2022). O Quadro 1 demonstra a

distribuição de frequências dessas inseguranças, em função do mercado pelo qual o canal de comercialização majoritário se expressa.

Quadro 1 — Distribuição de indicação de preocupação dos agricultores sobre fatores que podem causar insegurança em sua participação em diferentes tipos de mercados (%)

Fatores	Proximidade			Territorial			Convencional			Institucional		
	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Condições climáticas	74,2	19,4	6,5	90,0	7,5	2,5	76,3	17,1	6,6	63,2	26,3	10,5
Normas sanitárias e tributárias	13,1	15,5	71,4	12,1	18,2	69,7	10,8	12,3	76,9	16,7	16,7	66,7
Mudança nas políticas de comercialização	2,6	25,0	72,4	3,3	33,3	63,3	3,4	15,3	81,4	5,1	41,0	53,8
Condições das estradas	28,4	23,9	47,7	42,9	22,9	34,3	30,0	21,4	48,6	41,2	35,3	23,5
Informações sobre preço de venda	2,2	31,1	66,7	5,1	41,0	53,8	4,0	34,7	61,3	5,3	52,6	42,1
Quebras de acordos formais ou informais	4,0	4,0	92,0	3,4	6,9	89,7	6,2	7,7	86,2	0,0	41,2	58,8
Receber pagamento nos prazos esperados	2,3	5,8	91,9	0,0	2,9	97,1	2,8	7,0	90,1	5,9	23,5	70,6
Capacidade de regularidade de oferta	13,3	34,4	52,2	10,3	38,5	51,3	15,1	32,9	52,1	11,8	17,6	70,6
Sazonalidade da demanda	8,3	35,7	56,0	11,8	35,3	52,9	10,3	27,9	61,8	15,8	36,8	47,4
Perdas, desperdícios ou não vender	14,4	16,7	68,9	16,7	13,9	69,4	22,9	24,3	52,9	10,5	10,5	78,9

Fonte: Elaboração própria.

O clima é a principal fonte de insegurança para os agricultores, independentemente do tipo de mercado, por constituir um ativo físico inerente ao contexto natural (Câmara *et al.*, 2022). Essa insegurança decorre dos riscos e prejuízos associados a eventos climáticos extremos, como temperaturas intensas, estiagens, excesso de chuvas e inundações.

As variáveis "normas sanitárias e tributárias" e "mudanças nas políticas de comercialização" decorrem do contexto e escapam do controle direto dos agricultores. Conforme Câmara *et al.* (2022), constituem condições de ativos humanos que podem afetar a competitividade e o desempenho dos sistemas produtivos. A insegurança frente às mudanças nas políticas de comercialização apresenta maior reconhecimento entre os agricultores dos mercados institucionais (46,1% de preocupação alta ou média), como era de se esperar, dada a vinculação desses canais a contratos e políticas públicas. Nos demais mercados, a preocupação é menos expressiva, alcançando o menor patamar no convencional (18,7%).

As condições das estradas, entendidas como um fator logístico relacionado à mobilidade e trafegabilidade (Silva; Miola; Silva, 2021) são per-

cebidas como fonte de insegurança por todos os agricultores. O problema é mais intenso nos mercados territoriais (42,9%) e institucionais (41,2%) e menos frequente nos convencionais (30%) e de proximidade (28,4%). Essa percepção varia conforme o tipo de via e as relações estabelecidas entre agricultores e consumidores nos diferentes mercados (Silva; Miola; Silva, 2021).

A variável "informações sobre preço de venda" relaciona-se à atribuição de preços aos produtos (Câmara *et al.*, 2022). Os níveis de insegurança são em geral, médio ou baixos, exceto nos mercados institucionais, em que são mais elevados (52,6%). Situação semelhante ocorre nas variáveis "quebras de acordos formais ou informais" e "recebimento nos prazos esperados", classificadas como condições de regulação (Câmara *et al.*, 2022). A maior insegurança quanto às quebras de acordos aparece nos mercados institucionais (41,2%). Em razão de sua vinculação a contratos públicos e legislações específicas, esses mercados estão mais sujeitos a instabilidades derivadas de mudanças nas políticas públicas (Maluf, 2023).

As variáveis "capacidade de regularidade de oferta", "sazonalidade da demanda" e "perdas e/ou desperdícios ou não vender" não representam insegurança. Equivalem a condições de competitividade capazes de permitir melhor condição e poder de negociação com outros agentes (Câmara *et al.*, 2022). Embora se esperasse maior sensibilidade nos mercados convencionais, observaram-se poucas diferenças entre os mercados, com exceção da maior percepção de risco de perdas ou não venda entre agricultores desses canais (22,9%). Essa percepção está associada aos descompassos entre a sazonalidade da oferta – fortemente condicionada pelo clima e pelos ciclos produtivos – e a sazonalidade da demanda, determinada sobretudo por hábitos de consumo. Tais desencontros afetam a formação dos preços e as estratégias comerciais do agricultor (Waquil; Miele; Schultz, 2010), podendo intensificar desperdícios ou mesmo criar barreiras à permanência e à reentrada futura dos agricultores nos canais de comercialização.

A análise dos níveis de insegurança evidencia o conjunto de variáveis que orientam, em diferentes graus, as decisões dos agricultores conforme o tipo de mercado. Esse entendimento contribui para a organização de ambientes produtivos mais estáveis, favorecendo a inserção em mercados consolidados e a apropriação de parcelas mais elevadas dos preços. Como destacam Ploeg e Schneider (2022), a construção da autonomia dos agricultores depende tanto de condições dadas quanto daquelas criadas ativamente.

Diversificação de canais de comercialização e pontos de venda

Nesta seção, adota-se a classificação de Brandão *et al.* (2023), que define a diversificação segundo o número de canais de comercialização: exclusivos (um canal), diversificados (dois ou três) e super diversificados (quatro ou mais).

O grupo exclusivo reúne 42 estabelecimentos. Predominam canais de mercados de proximidade (47,62%) e convencionais (40,48%), seguidos pelos territoriais (9,52%) e institucionais (2,38%) (Quadro 2). Ao todo, contabilizam 240 pontos de venda, com média de 5,71 por estabelecimento. Além de exclusivos em canais, 24 estabelecimentos (57,1%) também são exclusivos em pontos de venda, associados a canais dos diferentes tipos de mercados. Estudos indicam que a exclusividade em canais reduz a capacidade dos agricultores de influenciar os preços (Deggerone; Schneider, 2022), aumentando sua vulnerabilidade. Contudo, os efeitos dessa exclusividade variam conforme o tipo de mercado: o poder dos agentes é mais assimétrico nos mercados convencionais do que nos de proximidade, cujas características conferem maior controle aos agricultores (Schneider, 2016.

Entre os demais estabelecimentos, 7,1% têm dois ou três pontos de venda, 21,4% de quatro a dez pontos de venda e 14,3% mais de 20 pontos de venda. Aqueles com mais de 20 pontos de venda concentram-se nos canais de entregas de cestas, venda de casa em casa e em lojas especializadas, configurando-se como uma característica inerente ao canal, em que cada consumidor representa um ponto de venda. Nenhum agricultor atua de forma exclusiva no canal de supermercados do mercado convencional. Isso indica que a diversificação de pontos de venda funciona como estratégia para reduzir a condição de tomador de preços. Essa estratégia torna-se relevante porque 76% dos estabelecimentos exclusivos produzem apenas um produto. A proporção é superior à observada entre os diversificados (39%) e os super diversificados (6%).

Quadro 2 — Distribuição do número de estabelecimentos que comercializam a produção por canais exclusivos, segundo o tipo de mercado, número de canais e de pontos de venda

Tipo de mercado	Canal de comercialização	N.º Pontos de venda (Nº estabelecimentos)
Proximidade 47,62% (20 estabelecimentos)	Colhe e pague	1 (1)
	Entrega de cestas nas residências	97 (1)
	Feira livre local/municipal	1 (6); 2 (2)
	Venda de casa em casa	20 (1); 30 (1); 50 (2)
	Venda no estabelecimento rural	1 (6)
Territorial 9,52% (4 estabelecimentos)	Lojas especializadas	50 (1)
	Supermercados locais	1 (1); 4 (1); 8 (1)
Convencional 40,48% (17 estabelecimentos)	Agroindústrias privadas de grande porte	1 (1)
	Atravessadores	1 (1)
	Integradoras	1 (7)
	Supermercados regionais	2 (1); 4 (1); 7 (2); 8 (3); 10 (1)
Institucional 2,38% (1 estabelecimento)	Programa de alimentação escolar (PNAE)	1 (1)

Fonte: Elaboração própria.

O grupo diversificado reúne 70 estabelecimentos, predominantemente inseridos nos mercados de proximidade (50%), seguidos pelos convencionais (24,28%), territoriais (15,71%) e institucionais (10%) (Quadro 3). A maioria destina integralmente sua produção para fins comerciais (76%). Quando comparado com os exclusivos, são mais diversificados em produtos, com 50% dos agricultores com pelo menos dois tipos, 11% com três e 39% com apenas um. O grupo contabiliza 331 pontos de venda, com média de 4,72 por estabelecimento. Apesar da diversificação em canais, existe uma tendência de concentrar as vendas em um único ponto de venda (44,33%). Do restante, 4,3% comercializam por dois ou três pontos, 20% de quatro a dez e 31,4% em mais de 20 pontos de venda, sendo estes sobretudo nos canais de venda de casa em casa, entrega de cestas domiciliares, venda para restaurantes/padarias, dentre outros, e para alimentação escolar. Destaca-se o canal vendas de casa em casa, no qual 16 agricultores atuam em mais de 20 pontos de venda.

Quadro 3 — Distribuição do número de estabelecimentos que comercializam a produção por canais diversificados, segundo o tipo de mercado, número de canais e pontos de venda

Tipo de mercado	Canal de comercialização	Nº de pontos de venda (Nº de estabelecimentos)
Proximidade 50% (35 estabelecimentos)	Associação de agricultores	1 (1)
	Venda de casa em casa	15 (3); 20 (3); 25 (2); 30 (2); 50 (8)
	Venda no estabelecimento rural	1 (8)
	Entrega de cestas nas residências)	25 (1)
	Feira livre local/municipal	1 (6); 2 (1)
Territorial 15,71% (11 estabelecimentos)	Agroindústrias privadas de pequeno porte	1 (2)
	Restaurantes, padarias, sorveterias e outros	1 (1); 20 (1)
	Supermercados locais (não participam de rede/gestão autônoma)	1 (1); 4 (1); 8 (1)
	Feira livre regional (regular fora do município)	1 (4)
Convencional 24,28% 17 estabelecimentos	Integradoras	1 (2)
	Agroindústrias privadas de grande porte	1 (2)
	Supermercados regionais (redes de supermercados de abrangência regional)	2 (1); 3 (1); 5 (1); 6 (1); 7 (3); 8 (3); 10 (1)
	Cooperativa empresarial	1 (1)
	Empresa privada atacadista	1 (1)
Institucional 10% (7 estabelecimentos)	Programa de alimentação escolar (PNAE)	1 (2); 6 (2); 10 (1); 12 (1); 50 (1)

Fonte: Elaboração própria.

O grupo super diversificado reúne 17 estabelecimentos, com canais majoritários nos mercados territorial (35,29%), de proximidade (35,29%), institucional (17,65%) e convencional (11,76%) (Quadro 4). É o único grupo com estabelecimentos com quatro produtos (6%), em contraponto aos 6% com apenas um produto. Ao menos 41% têm três tipos de produtos, o que confirma a associação entre diversidade de produtos e diversificação de canais (Deggerone; Schneider, 2022). Para os autores, agricultores que utilizam ca-

nais super diversificados têm mais diálogo e proximidade com os compradores, como também flexibilidade para a entrega de alimentos. Trata-se do grupo com maior percentual de produção destinada para comercialização (94%).

O grupo super diversificado apresenta 197 pontos de venda com média de 11,58 pontos de venda/estabelecimento. Em relação ao grupo de exclusivos e diversificados, há uma redução do número de estabelecimentos comercializando por um ponto de venda, os quais perfazem 29,4% do total. Trata-se do mesmo percentual de agricultores que comercializam por mais de 20 pontos de venda. Entre os demais, 23,5% atuam em dois a três pontos e 17,6% em quatro a dez, destacando-se os canais de venda de casa em casa e alimentação escolar com mais pontos de venda. Esses resultados confirmam que a superdiversificação envolve simultaneamente canais, pontos de venda e produtos.

Quadro 4 — Distribuição do número de estabelecimentos que comercializam a produção por canais super diversificados, segundo o tipo de mercado, número de canais e pontos de venda

Tipo de mercado	Canal de comercialização	Nº de pontos de venda (Nº de estabelecimentos)
Proximidade 35,29% 6 estabelecimentos	Feira livre municipal	1 (1)
	Venda de casa em casa	20 (1); 40 (1); 50 (1)
	Venda no estabelecimento	1 (2)
Territorial 35,29% 6 estabelecimentos	Feira livre regional	1 (2)
	Restaurantes, padaria,	5 (1)
	Supermercados locais	2 (1); 3 (1); 4 (1)
Convencional 11,76% 2 estabelecimentos	Supermercados regionais	10 (1); 12 (1)
Institucional 17,65% 3 estabelecimentos	Forças armadas	2 (1)
	Venda para alimentação escolar	2 (1); 43 (1)

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à divulgação no canal majoritário, estabelecimentos exclusivos e diversificados tendem a não utilizar estratégias promocionais, enquanto os super diversificados recorrem com maior frequência a meios digitais (53%) e a ações de fortalecimento da relação direta com os consumidores (35%). Em

síntese, a microrregião apresenta elevada diversidade de mercados, canais e pontos de venda na comercialização de frutas e hortaliças, aspecto aprofundado na seção seguinte.

Fatores relacionados a variações do número de pontos de venda

A análise de correlação e da regressão ajustada pelo modelo proposto revelaram uma série de relações entre variáveis independentes (explicativas) e o número de pontos de venda. A associação entre as variáveis foi realizada por meio da análise da correlação de Spearman, pois nenhuma variável estudada apresentou normalidade pelo teste de Shapiro-Wilk.[2] O resultado das correlações (R) entre as variáveis explicativas e a variável de interesse está apresentado na Tabela 1. A quantidade de canais em que é comercializado o produto principal no mercado territorial e convencional, assim como o nível de confiança, não apresentaram relação significativa com o número de pontos de venda utilizados pelo estabelecimento, considerando o nível de significância de 5%.

A maior correlação significativa com os pontos de venda foi o número de canais de comercialização utilizado pelo produto principal ($R = 0,490$; $p < 0,001$) e a menor correlação foi com a mão de obra familiar do estabelecimento ($R = 0,180$; $p = 0,043$).

O número total de canais do estabelecimento apresenta associação positiva com o número de pontos de venda ($R = 0,465$; $p < 0,001$). Isso indica que agricultores tendem a diversificar simultaneamente canais e locais de comercialização, independentemente dos mercados a que correspondem. Essa relação é mais forte quando se considera a quantidade de canais do produto principal do estabelecimento em função do mercado que comercializa e os pontos de venda ($R = 0,490$; $p < 0,001$), sobretudo nos mercados de proximidade ($R = 0,451$; $p < 0,001$), seguidos pelo institucional ($R = 0,220$; $p = 0,012$).

[2] Quando os dados violarem suposições paramétricas, tais como dados não normais, deve-se lançar mão de análises de correlação não paramétricas, a exemplo da correlação de Spearman. A correlação de Spearman e uma correlação de rankings ou postos e, por isso, é uma medida não paramétrica, isto é, não exige nenhum pressuposto de distribuição normal ou outra distribuição de probabilidade conhecida.

Tabela 1 — Correlações entre variáveis independentes e o número de pontos de venda

Variáveis	R	Sig (p)
Número de canais do estabelecimento rural	0,465	<0,001
Quantidade de canais do produto principal	0,490	<0,001
Quantidade de canais do produto principal no mercado institucional	0,220	0,012
Quantidade de canais do produto principal no mercado territorial	0,136	0,128
Quantidade de canais do produto principal no mercado de proximidade	0,451	<0,001
Quantidade de canais do produto principal no mercado convencional	-0,169	0,058
Quantidade de políticas públicas	0,264	0,003
Renda agrícola	0,230	0,009
Quantidade de instrumentos de gestão	0,343	<0,001
Quantidade de meios de comunicação com os compradores	0,303	<0,001
Mão de obra familiar	0,180	0,043
Quantidade de confiança	0,168	0,058

Fonte: Elaboração própria.

Os mercados de proximidade fortalecem relações diretas ente agricultores e consumidores e, por sua própria dinâmica, tendem a ampliar o número de pontos de venda. Esse efeito reflete as interações face a face, nas quais os agricultores conseguem reter maior parcela do valor dos produtos sem onerar os consumidores (Ploeg; Schneider, 2022), além de aproveitar oportunidades associadas à crescente busca dos consumidores por maior controle sobre a alimentação (Wilkinson, 2023). A ampliação dos pontos de venda também contribui para superar limitações como pequena escala produtiva, distância dos centros consumidores, custos elevados e sazonalidade da produção (Silva; Brandão, 2023).

Nos mercados institucionais predomina o canal PNAE em relação aos demais. Embora regulado por legislação específica, o programa apresenta diferentes arranjos de execução: enquanto as redes municipais operam por chamadas públicas centralizadas, a rede estadual do Rio Grande do Sul adota a gestão escolarizada das compras (Seduc, 2023). Assim, a ampliação dos pontos de venda decorre tanto da inserção em múltiplos municípios quanto do atendimento a várias escolas estaduais em um mesmo município ou região. Ainda assim, apenas quatro estabelecimentos alcançaram número expressivo

de pontos de venda (>10), todos pertencentes aos grupos diversificados ou super diversificados em canais.

Os mercados territoriais (R = 0,136; p = 0,128) e convencionais (R = –0,169; p = 0,058) não apresentaram associação significativa com o número de pontos de venda. Isso pode estar relacionado ao volume total de produto para comercialização, considerando que ambos mercados requerem volumes agregados, mas também regularidade na oferta e no padrão estético do produto, o que tende a concentrar a venda em menor número de pontos.

A quantidade de políticas públicas acessadas – de custeio, investimento ou comercialização – mostrou associação positiva com o número de pontos de venda (R = 0,264; p = 0,003). Estudos prévios já destacam a relevância dessas políticas, especialmente as de crédito para investimento e aquelas voltadas aos mercados institucionais (Dutra *et al.*, 2019). O impacto sobre os pontos de venda varia conforme a natureza das políticas, sua implementação e o contexto econômico, configurando-se como subsídio para o desenho de ações de apoio à inclusão produtiva da agricultura familiar.

A renda agrícola, medida pela participação da renda gerada no estabelecimento sobre a renda total, também apresentou associação positiva com o número de pontos de venda, embora com menor magnitude (R = 0,230; p = 0,009). Resultados semelhantes foram observados por Câmara *et al.* (2023), que identificaram correlação entre maior renda produtiva e maior diversificação de pontos de venda. Esses achados indicam que volumes mais elevados, maior valor agregado e maior perecibilidade dos produtos tendem a exigir a ampliação dos pontos de comercialização para viabilizar a venda.

A quantidade de instrumentos de gestão apresentou associação positiva com o número de pontos de venda (R = 0,343; p <0,001). Esses instrumentos incluem práticas de armazenagem, distribuição e comercialização, bem como rastreabilidade, rotulagem e certificações. A adoção de medidas que prolongam a vida útil dos produtos e ampliam a flexibilidade de comercialização, aliada a mecanismos de transparência na cadeia de produção, tal como a rastreabilidade, ou uma marca ou certificação, tende a favorecer a ampliação dos pontos de venda.

A quantidade de meios de comunicação utilizados entre agricultores e compradores apresenta associação positiva com o número de pontos de venda (R = 0,303; p <0,001), indicando que a intensificação da comunicação favorece a ampliação dos pontos de venda, independentemente do mercado utilizado. Segundo Cunha e Schneider (2021), o uso de redes sociais e os aplicativos de mensagens fortalece a comunicação direta, reduz intermedia-

ções e rompe as barreiras geográficas, facilitando a comercialização e a inclusão produtiva.

A associação positiva entre a quantidade de mão de obra familiar e o número de pontos de venda (R = 0,180; p = 0,043) indica que o envolvimento da família favorece simultaneamente a produção e a comercialização. Quanto mais pessoas envolvidas, maior quantidade do fator trabalho tanto para aumentar a produção, como para diversificar os mercados, canais ou mesmo os pontos de venda. Esse efeito torna-se particularmente relevante, dado a redução do núcleo familiar, necessidade de otimização do tempo de trabalho, em função do caráter intensivo e individualizado dessas atividades (Silva; Brandão, 2023).

A variável confiança apresentou coeficiente positivo próximo ao limiar de significância estatística (R = 0,168; p = 0,058), sugerindo que níveis mais elevados de confiança entre os agentes de mercado tendem a ampliar o número de pontos de venda. Essa associação decorre do fato de os agricultores confiarem em múltiplos atores envolvidos na comercialização, como compradores, associações, técnicos, agentes de assistência técnica e extensão rural, contratos e os próprios consumidores. As relações de confiança constituem a base para a organização da comercialização, que em algum grau organizam os mercados, como também são determinantes para a escolha do canal de comercialização (Matte *et al.*, 2022), por facilitar certos padrões de comportamentos e regularidades.

A análise conjunta das variáveis foi realizada por meio da análise de regressão, que pode ser considerada uma extensão da análise de correlação. A relação é ajustada por meio de um modelo matemático que mede a direção e o grau de relacionamento das variáveis, podendo ser usado para estimar o valor de uma variável (chamada dependente) com base no valor de outras (variáveis independentes).

Considerando que a variável dependente "número de pontos de venda do produto principal" é inteira (dados de contagem), inicialmente foi ajustado um Modelo Linear Generalizado (MLG) com distribuição de Poisson e função de ligação canônica (Log). Como a análise dos resíduos não se mostrou boa, foi ajustado um novo modelo com distribuição binomial negativa, que se mostrou com uma adequação de ajuste no teste *Deviance*, bem como no teste *Reset* na análise da adequação da função de ligação. Ainda, a retirada de duas observações que foram consideradas pontos de influência pela análise da Distância de Cook resultou numa melhora considerável na análise dos resíduos.

A Tabela 2 apresenta os resultados do modelo ajustado cujo coeficiente de determinação generalizado (Nagelkerke, 1991) foi de 0,6138, indicando

que aproximadamente 61% das variações no número de pontos de venda do produto principal da hortifruticultura são explicadas pelas variáveis incluídas no modelo: quantidade de canais em que atua no mercado institucional e de proximidade, quantidade de instrumentos de gestão utilizados e quantidade de meios de comunicação com os compradores. No entanto, existem outras variáveis não consideradas que também poderiam explicar essas variações. Isso é comum em pesquisas empíricas, nas quais a complexidade do ambiente torna difícil a inclusão de todos os fatores relevantes na análise, a exemplo de estudos sobre estratégias de comercialização.

Tabela 2 — Resultados do modelo ajustado

Variável	Estimativa (beta)	exp (beta)	Erro padrão	Valor Z	Sig (p)
Intercepto	0,38722		0,25334	1,518	0,126392
Quantidade de canais do produto principal no mercado institucional	0,71041	2,03482	0,26938	2,637	0,008360
Quantidade de canais do produto principal no mercado de proximidade	0,98058	2,66600	0,13817	7,097	<0,00001
Quantidade de instrumentos de gestão	0,31289	1,36737	0,09894	3,162	0,001565
Quantidade de meios de comunicação com os compradores	0,34645	1,41404	0,09157	3,783	0,000155

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados indicam que a variável que tem mais peso explicativo do número médio de pontos de venda é a quantidade de canais do mercado de proximidade, seguida pela quantidade de canais no mercado institucional. A inclusão de um canal adicional no mercado de proximidade eleva em aproximadamente 2,7 vezes o número médio de pontos de venda, enquanto no mercado institucional o acréscimo de um canal resulta em aumento de cerca de duas vezes. Quanto aos instrumentos de gestão, cada item adicional eleva em 37% o número médio de pontos de venda, enquanto cada meio adicional de comunicação com os compradores aumenta essa média em 41%.

Embora os resultados de correlação e regressão não indiquem relações causais diretas, evidenciam a influência dessas variáveis sobre o número de pontos de venda utilizados pelos estabelecimentos produtores de frutas e hortaliças.

Considerações finais

O estudo evidenciou que a comercialização de frutas e hortaliças na microrregião de Cachoeira do Sul é estruturada predominantemente pela agricultura familiar e organizada em múltiplos mercados, com destaque para os de proximidade. Mais do que a simples inserção em determinados canais, os resultados mostram que a capacidade comercial dos agricultores está fortemente associada à diversificação dos pontos de venda e às relações sociais que sustentam esses mercados. A diversidade de mercados e canais confirma a diversidade das estratégias produtivas e comerciais dos agricultores, ratificando a tipologia de Schneider (2016).

A análise dos pontos de venda evidencia sua relevância para o estudo dos mercados agroalimentares e canais de comercialização. O grupo dos super diversificados em canais também apresenta maior diversificação de pontos de venda; contudo, os estabelecimentos exclusivos ampliam compradores/pontos de venda sem ampliar canais. Esse comportamento sugere uma estratégia para ampliar oportunidades de venda diante da limitada influência sobre preços. Ainda assim, persiste um conjunto de estabelecimentos que mantêm exclusividade tanto em canais quanto em pontos de venda.

A análise indicou que a ampliação dos pontos de venda depende especialmente da inserção em mercados de proximidade e institucional, do uso de instrumentos de gestão e da intensificação da comunicação com compradores. Nos mercados de proximidade, as interações face a face e a relação direta fortalecem o controle dos agricultores sobre a comercialização, enquanto nos institucionais sobressai o papel das políticas públicas, particularmente do Programa Nacional de Alimentação Escolar. Assim, os mercados não são definidos apenas por estruturas econômicas, mas também por relações de confiança, informação e coordenação social.

A diversificação revelou-se uma estratégia central para reduzir riscos e ampliar oportunidades de venda, sobretudo diante da limitada influência dos agricultores sobre os preços. Entretanto, sua expansão depende da disponibilidade de trabalho familiar e de capacidades organizacionais, indicando que a diversificação simultaneamente amplia oportunidades e aumenta a complexidade da atividade. Embora a diversificação amplie oportunidades,

também aumenta a complexidade organizacional, a carga de trabalho e a necessidade de novas funções, podendo tornar-se um desafio em contextos de escassez de força de trabalho.

Como implicação, os resultados sugerem que políticas de apoio à agricultura familiar não devem focar apenas na produção, mas também em mecanismos que favoreçam organização comercial, gestão e comunicação. Como limitação, o tratamento agregado de frutas e hortaliças restringe a compreensão das especificidades por produto, indicando a necessidade de estudos futuros que considerem cadeias produtivas individualmente e aprofundem o papel dos pontos de venda na construção da autonomia dos agricultores.

Referências

BLUME, R.; LICHTNOW, D.; MIOLA, A. C. A metodologia do Gipag para análise interdisciplinar de cadeias agroalimentares familiares na Região Central do estado do Rio Grande do Sul. *In:* BRANDÃO, J. B.; BLUME, R. (Org.). *Do campo para os mercados:* produção e comercialização de frutas, hortaliças e alimentos processados na Região Central do Rio Grande do Sul. Santa Maria: Editora da UFSM, 2021. p. 39-56.

BRANDÃO, J. B *et al.* Markets and commercialization channels in the central region of Rio Grande do Sul: relevant factors for fruit and vegetable producers. *Ciência Rural*, v. 53, n. 11, p. 1-10, 2023. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782023001100951&tlng=en.

BRANDÃO, J. B. *et al.* Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS) um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização. *Revista Redes*, v. 25, n. 2, p. 34-61, 2020.

BRANDÃO, J. B.; BALEM, T. A.; DUTRA, E. G. Reflexões sobre o abastecimento de Hortifruti na Região Central do estado do Rio Grande do Sul. *In:* BRANDÃO, J. B.; BLUME, R. (Org.). *Do campo para os mercados:* produção e comercialização de frutas, hortaliças e alimentos processados na Região Central do Rio Grande do Sul. Santa Maria: Editora da UFSM, 2021. p. 17-37.

BRANDÃO, J. B.; BLUME, R. (Org.). *Do campo para os mercados:* produção e comercialização de frutas, hortaliças e alimentos processados na Região Central do Rio Grande do Sul. Santa Maria: Editora da UFSM, 2021. 232 p.

CAMARA, Simone Bueno *et al.* Condições associadas à participação de produtores de frutas e hortaliças em canais de comercialização. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 24, n. 2022. DOI: https://doi.org/10.48142/2420221884.

CÂMARA, S. B. *et al.* Fatores associados a configuração dos canais de comercialização agroalimentares na microrregião de Cachoeira do Sul. *Revista Estudo & Debate*, v. 30, n. 2, p. 155-171, 14 jul. 2023. DOI: https://doi.org/10.22410/issn.1983 036X. v30i2a2023.3398.

CRUZ, M. S. da *et al.* Agricultura familiar, feiras livres e feirantes do Alto Jequitinhonha. *Revista Campo-Território*, v. 15, n. 35, Abr., p. 90-120, 2020. Disponível em: http://www.seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/50709.

CUNHA, J. I. C.; SCHNEIDER, S. TICs, digitalização e comercialização em rede: o caso da rede Xique-Xique/RN. *In:* NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (Org.). *Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021. p. 339-371.

DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores Familiares em Aratiba – RS. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 24, n. 2022, 2022. Disponível em: http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1892/720.

DIAS, J. M.; VON ENDE, M. Mercados e canais de comercialização de frutas e hortaliças na Região Central do Rio Grande do Sul. *In:* BRANDÃO, J. B.; BLUME, R. (Org.). *Do campo para os mercados:* produção e comercialização de frutas, hortaliças e alimentos processados na Região Central do Rio Grande do Sul. Santa Maria: Editora da UFSM, 2021. p. 137-58.

DUTRA, E. G.; DE OLIVEIRA, S. V.; PAULI, R. I. P.; DA SILVA, G. P. Mercados agroalimentares do Vale do Jaguari (RS): o caso das frutas, legumes e verduras (flv). *Revista de la Facultad de Agronomía*, v. 118, n. 1, p.147-159, 2019.

IBGE. *Censo Agropecuário 2017*: resultados definitivos, 2017. Disponível em: https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017. Acesso em: 21 Abr. 2021.

MALUF, R. Política dos alimentos e participação social no Brasil: alcances de um campo contra-hegemônico. *In:* SCHUBERT, M. N.; TONIN, J.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Desafios e tendências da alimentação contemporânea:* consumo, mercados e ação pública [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2023. p. 61-88.

MATTE, A. *et al.* Canais de comercialização para aquisição de alimentos durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. *Polis Revista Latinoamericana*, v. 22, n. 63, p. 8-24, 2022. Disponível em: http://dx.doi.org/10.32735/S0718-6568/2022-N63-1770.

NAGELKERKE, N. J. D. A note on a general definition of the coefficient of determination. *Biometrika*, v. 78, n. 3, p. 691-692, 1991.

NELDER, J.; WEDDERBURN, R. Generalized Linear Models. *Journal of the Royal Statistical Society*. Series A (General), v. 135, n. 3, p. 370-384, 1972.

PLOEG, J. D. V. Der. *Camponeses e Impérios Alimentares:* lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. 1. ed., 2008.

PLOEG, J. V. D.; SCHNEIDER, S. Autonomy as a politico-economic concept: Peasant practices and nested markets. *Journal of Agrarian Change*, v. 22, n. 3, p. 529-546, 2022. DOI: 10.1111/joac.12482. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joac.12482.

PRALY, C. *et al.* Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. Proximity supply chains, an analytical framework for the localization of food supply chains. *Geographie Economie Societe*, v. 16, n. 4, p. 455-478, 2014.

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. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, p. 93-140, 2016.

SEDUC. Alimentação Escolar. Disponível em <https://educacao.rs.gov.br/alimentacao-escolar). Acesso em: 15 dez. 2023.

SILVA, G. P. da *et al.* A dinâmica dos mercados agroalimentares de frutas e hortaliças da Região Central do Rio Grande do Sul. *Revista Grifos*, v. 32, n. 60, p. 1-22, 2023. Disponível em: http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/grifos/article/view/7302.

SILVA, G. P.; BRANDÃO, J. B. Condicionantes na participação dos agricultores familiares em Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar em regiões periféricas. *In:* SCHUBERT, M. N.; TONIN, J.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Desafios e tendências da alimentação contemporânea:* consumo, mercados e ação pública [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2023.151-176.

SILVA, R. V.; MIOLA, A. C.; SILVA, G. P. da. Impedâncias viárias e os mercados de cadeias curtas de frutas e hortaliças. *In:* BRANDÃO, J. B.; BLUME, R. (Org.). *Do campo para os mercados: produção e comercialização de frutas, hortaliças e alimentos processados na Região Central do Rio Grande do Sul*. Santa Maria: Editora da UFSM, 2021. p. 77-98.

SPECHT, S. *et al. Atlas [recurso eletrônico] : georreferenciamento da fruticultura e olericultura da Região Central do Rio Grande do Sul*. Santa Maria: Cespol, 2020.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. *Mercados e comercialização de produtos agrícolas*. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WILKINSON, J. *O mundo dos alimentos em transformação: mesmos pratos. Novos ingredientes, processos e atores*. Curitiba: Appris, 2023. 235 p.

Doi 10.29327/5906007.1-9

A importância das feiras como destino da produção da reforma agrária na região metropolitana de Porto Alegre/RS

Alberto Bracagioli Neto
Abel Cassol

Introdução

Nas últimas décadas, o crescimento e consolidação de sociedades urbanizadas tem colocado no centro do debate político e acadêmico a questão do abastecimento alimentar. Com mais indivíduos vivendo nas cidades, aliado à necessidade de transformação dos padrões dos sistemas alimentares, as formas pelas quais os alimentos encontram os habitantes urbanos torna-se crucial. Temas relacionados à segurança e soberania alimentar e nutricional, redes alimentares alternativas, produção orgânica e agroecológica, ativismos alimentares, consumo político e mudança climática, entre outros, convergem para indicar alternativas sustentáveis aos modelos atuais de abastecimento

(Schneider; Preiss; Marsden, 2022; Belik; Siliprandi, 2010). Da mesma forma, ganha corpo nesse debate o papel das políticas públicas, dos movimentos sociais e dos processos de governança para o estímulo e construção de novas agendas de políticas alimentares urbanas (Coutinho, 2011).

Dentro desse amplo escopo de temas encontra-se um dos empreendimentos mais tradicionais e antigos de comércio e acesso alimentar: as feiras. Com origens que remontam ao período medieval e à expansão do mercantilismo através do uso do dinheiro, sua consolidação como espaço de trocas ocorre concomitantemente à formação e consolidação das cidades (Amboni, 2011; Arthur, 2000). Quando consideramos a história do Brasil em relação a esses canais de comercialização, dois momentos são especialmente importantes. O primeiro, data do período colonial, no qual o império estimula oficialmente a criação desses canais para a oferta regular de gêneros alimentícios e, ao mesmo tempo, como centros aglutinadores de comércio regional (tais como as feiras de gado de Sorocaba e Feira de Santana) (Mott, 1975; 2000). Após esse processo de fomento às feiras de rua, o crescimento das cidades e a necessidade de oferta regular de alimentos repercute na construção dos mercados públicos em algumas das capitais brasileiras, sendo alguns deles decorrentes da formalização de feiras então existentes. Esse processo concentra espacialmente o acesso alimentar urbano, ao passo que permite a diversificação da oferta de produtos (Pintaudi, 2006).

O segundo momento histórico de evidência das feiras encontra-se na centralidade a elas atribuídas nos processos de transformação das economias tradicionais nordestinas ocorridas a partir do segundo quarto do século XX no país. O declínio das atividades tradicionais, gerado pela industrialização nacional, libera mão de obra camponesa que será absorvida pelas feiras, colocando-as no centro das novas dinâmicas rurais-urbanas da época (Palmeira, 2014; Garcia, 1984). Esse processo resultará na proliferação de feiras em médias e pequenas cidades, tornando-as mecanismos centrais de acesso à renda pelos agricultores e de acesso a alimentos frescos e regionais por parte dos consumidores (Cassol, 2021; Menezes; Almeida, 2021; Araujo; Ribeiro, 2018).

Nestes períodos, as feiras foram destacadas por meio de seus aspectos econômicos particulares e suas especificidades culturais. Em termos das políticas públicas de abastecimento urbano, predominava, até a metade do século passado, uma visão voltada ao aumento da produtividade agrícola nas áreas rurais, sendo as feiras elos essenciais no escoamento dessa produção (Wilkinson, 2021).

A partir dos anos 1970-1990 o sistema alimentar se transformou, reordenando o papel das feiras no abastecimento alimentar urbano no país. Especialmente, as políticas públicas de incentivo à criação das Centrais de Abastecimento em diversas regiões e a emergência e expansão do setor de autosserviço, representado pelas grandes redes de supermercados, tiveram como consequência o enfraquecimento das feiras, as quais passaram a ser classificadas como "atrasadas", "antigas" ou "arcaicas" (Araújo, 2011; Albuquerque, 2003; Cardoso; Maia, 2010). É nesse momento que muitas delas enfrentam processos de "requalificação" e "reestruturação", com impactos decisivos sobre as práticas tradicionais anteriormente valorizadas nesses espaços (Cassol, 2018).

Todavia, esse cenário se modifica, pelo menos, nas duas últimas décadas, com as feiras retomando seu papel de destaque no abastecimento. Há um conjunto de processos responsáveis por isso. Dentre eles, o fato de que as políticas públicas de abastecimento alimentar urbano passam a ser geridas a partir das próprias cidades, e não mais tendo como foco (apenas) o aumento da produtividade agrícola (Wilkinson, 2021). Essa mudança está conectada às críticas e crises crescentes atribuídas aos sistemas alimentares hegemônicos (*The Lancet*, 2019).

Em termos gerais, as feiras passam a ser analisadas a partir de novos referenciais conceituais, tais como cadeias curtas, construção social de mercados, soberania alimentar e sistemas não hegemônicos de abastecimento. Entre outros aspectos, as feiras passam a ter importância pelo fato de constituírem-se enquanto espaços aos quais convergem elementos capazes de valorizar não apenas o alimento, mas também sua origem, qualidade, forma de produção e a possibilidade de troca cognitiva e afetiva entre produtores e consumidores. Em outras palavras, as feiras permitem desenvolver relações rurais-urbanas inovadoras (Schneider; Cassol, 2022).

Nesse sentido, as feiras retomam sua centralidade no abastecimento urbano contemporâneo, sendo objeto de políticas públicas, alternativas de comercialização de agricultores familiares e locais de acesso a alimentos por parte dos consumidores. Assim, este capítulo procura apresentar os principais canais de comercialização acessados pelos assentados da reforma agrária da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). Especialmente, seu foco está em analisar as relações mantidas entre esses agricultores e os mercados de tipo feiras, os quais se constituem como os principais destinos da sua produção alimentar.

O sistema de abastecimento de Porto Alegre e as feiras: breve histórico

A problemática do abastecimento alimentar no Brasil é um tema antigo e recorrente. As primeiras intervenções estatais datam de 1870, sendo que, deste período em diante, inúmeras e diversas políticas alimentares de abastecimento são colocadas em prática nas cidades (Menezes; Porto; Grisa, 2015; Wilkinson, 2021).

No caso de Porto Alegre, as políticas de abastecimento remontam aos anos de 1950 – 1970. Em um contexto nacional de emergência do papel do Estado na alimentação e no combate à fome – do qual emergem diversas políticas e ações de abastecimento,[1] a cidade passará a organizar e gerir publicamente um conjunto de políticas voltadas a esta problemática.

Em 1973, por exemplo, é implantada a Ceasa em Porto Alegre. Seu objetivo foi organizar e regulamentar o setor hortigranjeiro do estado, buscando concentrar as ofertas e melhorar o processo de padronização, adequação de embalagens e incentivo à produção para exportação, tendo como resultado a formação e previsão de preços dos alimentos. Em 1989, a Ceasa será estadualizada, tornando-se uma empresa de economia mista, que, vinculada à Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural, ampliará a sua atuação. Atualmente, sua estrutura física conta com 42 hectares, e o volume de produtos hortigranjeiros que comercializa representa aproximadamente 30% de todo volume consumido no Rio Grande do Sul (Damboriarena, 2001).

Especificamente em relação às feiras públicas municipais, Porto Alegre conta com legislação regulatória desde 1950 (Decreto nº 474 de 15/09/1950). Dentre outros aspectos, o decreto visava a ofertar de maneira regular a crescente produção agropecuária. Desde essa época, uma das características da capital é a existência e diversidade de feiras em diversos pontos da cidade. Um dos modelos de feiras mais antigos e consolidados é o Mercadão do Produtor. Esses mercados existem desde 1982, tendo sido primeiramente administrados pela Ceasa e, posteriormente, repassados à administração municipal. Durante o período inicial, sua localização era no bairro Cidade Baixa, no Largo Zumbi dos Palmares. Após a municipalização, em 1991, essas feiras foram expandidas, sendo que atualmente a cidade

[1] Dentre as principais estão o Sistema Nacional de Abastecimento – SINAC (1972), o Programa de Alimentação ao Trabalhador – PAT (1973) e as Centrais Estaduais de Abastecimento – Ceasas (1974).

conta com sete mercadões vendendo hortigranjeiros, carnes, derivados de leite, frios e embutidos, localizados em diversos bairros.

De maneira geral, é possível afirmar que Porto Alegre diversifica suas políticas e ações de abastecimento alimentar quando emerge a Nova República. Em um contexto de cortes de recursos e reorganização neoliberal do Estado no governo Collor, a cidade experimentará, contrariamente, governos progressistas e populares durante a década de 1990.

Não por acaso, é nesse período que as políticas de abastecimento se diversificam na cidade, tendo como foco a ampliação do acesso e a diminuição do valor da cesta básica aos trabalhadores. Nessa perspectiva, as feiras serão um dos vetores principais dessas políticas. No início da década, o governo municipal realiza diagnóstico nesses canais de abastecimento, identificando baixo público e volume de vendas. O principal motivo apontado foi o horário de funcionamento das feiras, as quais eram restritas ao período da manhã, o que inviabilizava sua popularização. A ação simples adotada foi a troca dos horários de funcionamento, com as feiras passando a ocorrer das 16 às 20 horas. O resultado foi uma ampliação imediata do público consumidor.

Esse estímulo e ampliação das feiras terá como consequência a diversificação desses canais nos anos seguintes. Em 1991, as Feiras Modelo começam a ser implementadas, as quais trarão algumas inovações. Dentre elas, as bancas passam a ser padronizadas, assim como os feirantes passam a utilizar uniformes e a serem identificados. Também, é nesse período que as feiras passarão por um processo de setorização espacial dos alimentos, os quais serão divididos entre frios, carnes, bananas, cítricos, verduras e frutas. Essas inovações terão como resultado organização e especialização de produtos entre os feirantes, melhoria das práticas de manipulação e armazenamento dos alimentos e ordenamento físico desses espaços.

Outra inovação do período refere-se à gestão das feiras, as quais passam a ser administradas pela Secretaria Municipal de Indústria e Comércio da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (SMIC/PMPA), órgão responsável pelos canais de comércio municipal neste período. Entre as principais ações da Secretaria, o controle de preços dos produtos passa a ser adotado. Naquele período, os alimentos nas Feiras Modelo deveriam ser ofertados por um valor aproximadamente 15% acima do atacado e cerca de 20% a 30% menor que os Supermercados, política esta que não teve a devida continuidade (Radomsky; Ávila, 2018). Este conjunto de ações e políticas públicas voltadas às feiras terá como resultado a ampliação e popularização do acesso a alimentos frescos, melhoria das questões sanitárias e de higiene e gradual qualificação dos produtos ofertados aos consumidores.

O sucesso das feiras nos anos 1990 fez emergir o debate acerca da localização espacial na cidade. Inicialmente, os critérios de escolha para implementação das feiras foram o raio de abrangência de bairros com alta densidade demográfica. Portanto, bairros centrais foram privilegiados.

Contudo, nas periferias, onde não havia adensamento populacional e tinha-se pouca viabilidade de realização de Feiras Modelo, a prefeitura desenvolveu outra política de abastecimento: os Pontos de Oferta. Esse programa caracterizava-se como uma "minifeira" de hortigranjeiros e produtos coloniais ofertados pelos produtores das áreas rurais de Porto Alegre e do interior do estado diretamente aos consumidores periféricos, ampliando a popularização do acesso alimentar aos trabalhadores.

Outra iniciativa inovadora de abastecimento foi a criação de um sistema de compras coletivas. A sistemática de funcionamento era simples: grupos de famílias passavam para a Prefeitura uma relação de pedidos de compras. A Prefeitura, por sua vez, mantinha uma central de compras que estocava o produto e distribuía mensalmente a quantidade solicitada por esses grupos. Em virtude de diversos problemas de operacionalização, esse sistema não se sustentou. Porém, chama atenção a inovação da política, a qual possuía elementos hoje mobilizados por grupos de consumidores e por políticas públicas tais como os mercados institucionais (PAA e PNAE) (Triches; Grisa, 2015).

Há, ainda, duas outras ações públicas de fortalecimento do abastecimento alimentar de Porto Alegre no período analisado. A primeira delas refere-se ao projeto de restauração do Mercado Público da cidade. Resultado de demanda do Orçamento Participativo e espaço histórico de abastecimento – inclusive sendo responsável pela entrega de ranchos antes do advento dos supermercados – o Mercado teve sua restauração iniciada em 1991, através da criação de uma equipe multidisciplinar (Meditsch, 2004).

Todavia, em que pese as ações e políticas estatais inovadoras voltadas ao abastecimento alimentar em Porto Alegre, sobretudo aquelas criadas na década de 1990, é possível afirmar que o município nunca constituiu, de fato, uma política integrada entre produção, abastecimento e consumo de alimentos locais/regionais. Apesar dos esforços acima relatados, não houve políticas municipais de incentivo à agricultura familiar e a criação de espaços próprios para a comercialização de alimentos dessa categoria. Esse papel coube à sociedade civil organizada.

Desta forma, ao mesmo tempo em que o Estado ampliava suas ações para o abastecimento alimentar com a estratégia de criação de feiras "convencionais" majoritariamente ocupadas por pequenos comerciantes e re-

vendedores de alimentos adquiridos na Ceasa, a sociedade civil organizada, através da liderança da Cooperativa Ecológica Coolméia e seus parceiros, colocava em funcionamento, em 14 de outubro de 1989, a FAE – Feira dos Agricultores Ecologistas (primeira feira agroecológica do estado) (Meirelles, 2018).

A construção desse mercado tem relação com a trajetória do movimento ambiental no Rio Grande do Sul, que, em abril de 1971, criou a Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural (Agapan). Seu primeiro presidente foi José Lutzemberger, importante protagonista de diversas lutas ambientais ao nível nacional (Uriartt, 2016). A FAE propiciou o desenvolvimento de muitas outras alternativas de produção, comercialização e consumo de produtos ecológicos ao longo de mais de três décadas de existência, sendo pioneira de um movimento de consolidação e ampliação de feiras orgânicas e agroecológicas no município.

Atualmente, a cidade de Porto Alegre conta com um total de 21 feiras orgânicas e agroecológicas (Preiss, 2022). Essas feiras ocorrem em diversos dias da semana, sendo organizadas sobretudo por grupos e associações de agricultores e consumidores. Algumas delas acontecem em espaços públicos, enquanto outras em locais fechados, como centros de ensino, *shoppings* e outros espaços. No total, estima-se a participação de 500 agricultores familiares nessas feiras (Preiss, 2022, p. 271). Além disso, existem 42 feiras convencionais na cidade, sendo 35 Feiras Modelo organizadas pela SMIC, e que ocorrem todos os dias da semana em diferentes bairros, mobilizando 92 feirantes; e sete Mercadões do Produtor, que congregam 107 feirantes, e que também ocorrem em diversos dias da semana. Finalmente, há os hortomercados, que visam à organização do comércio ambulante de hortigranjeiros no centro da cidade e localizam-se próximos aos terminais de ônibus, ficando abertos 24 horas por dia.

Esta breve e limitada reconstrução histórica das políticas e ações de abastecimento em Porto Alegre demonstra a importância das feiras na oferta de alimentos aos consumidores urbanos, sobretudo os trabalhadores. Tal processo, que não tem o intento de demonstrar uma linearidade nos acontecimentos e nem esgotá-los, demonstra como diversas iniciativas do poder público municipal e da sociedade civil permitiram a emergência do cenário atual de abastecimento alimentar na cidade. É no interior desse contexto que os Assentados da Reforma Agrária da RMPA estabelecem estratégias contemporâneas de comercialização por meio de diferentes canais para escoar suas produções, sobretudo utilizando-se das feiras.

Percurso metodológico

Os dados obtidos para a pesquisa são oriundos de dois projetos: A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica (Edital Fapergs 02/2017) e Projeto Nexus (Chamada MCTIC/CNPq nº 20/2017 – Segurança energética, hídrica e alimentar em localidades de produção agroecológica na Região Metropolitana de Porto Alegre). Dentre as distintas estratégias metodológicas mobilizadas, foram realizadas entrevistas com assentados em diversos assentamentos da RMPA, conversas e entrevistas com feirantes das Feiras Orgânicas do Menino Deus e do Bom Fim, em Porto Alegre, além de observações *in loco* dos processos de organização produtiva e comercial desses atores.

Nas primeiras idas a campo, em 2017, as informações coletadas mensuravam a importância quantitativa das famílias assentadas na produção de hortaliças no território delimitado. Em consulta feita a bases de dados da Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre (Cootap), foram encontradas 158 famílias produtoras de hortaliças, das quais 77 eram certificadas via OCS e 81 via OPAC, a partir do trabalho realizado pela Cooperativa Central dos Assentamentos do RS (Coceargs).

Nesse sentido, por sua importância produtiva, a cadeia da olericultura foi selecionada como entrada para a análise dos canais de comercialização dos assentados pesquisados. No total, foram aplicados 17 questionários com agricultores assentados em diferentes assentamentos da RMPA. Esse número limitado em relação ao universo total de famílias assentadas mapeadas, descritas a seguir – justifica-se pelas dificuldades decorrentes da emergência da pandemia da Covid-19. Inicialmente, havia sido planejado um número significativo de questionários a serem aplicados (aproximadamente 10% do total de assentados). Porém, as restrições sanitárias tiveram como consequência uma diminuição considerável da amostra. Contudo, apesar disso, a amostra traz alguns resultados significativos, sobretudo entre a relação da produção hortícola e o abastecimento urbano por meio das feiras.

Além dos questionários aplicados com a amostra de 17 agricultores assentados produtores de hortícolas, posteriormente foram realizadas entrevistas com alguns deles para a complementação das evidências e, sobretudo, compreensão das práticas e processos de comercialização presentes nas feiras.

Por fim, as informações obtidas na reconstrução histórica do abastecimento alimentar de Porto Alegre, discutidas na seção anterior, decorrem de entrevistas realizadas com gestores públicos responsáveis na consecução de algumas das políticas citadas. Sobretudo, elas se referem ao depoimento

de Silvio Isoppo Porto, que, nos âmbitos municipal e estadual, atuou em programas de abastecimento alimentar nos governos municipais de Porto Alegre (1991-94) e de Belo Horizonte (1994-96) e exerceu a presidência das Centrais de Abastecimento do Rio Grande do Sul (1999-2002); e a Angelo Guido Menegat que exerceu vários cargos públicos, como o de Supervisor de Abastecimento da Secretaria Municipal da Indústria e Comércio de Porto Alegre entre 1995 e 1998, e de Secretário Estadual da Agricultura e Abastecimento do Rio Grande do Sul em 2002. O período de coleta dos dados e informações refere-se aos anos de 2017 a 2021.

A região metropolitana de Porto Alegre e a inserção de assentados da reforma agrária em feiras

O processo de ocupação do território da RMPA encontra-se ligado às atividades agrícolas. A colonização da região teve predominância de estâncias de gado e produção de charque para o comércio, sendo que, no início do século XX, começam a se destacar áreas de produção capitalista de arroz (Duvoisin, 2008).

Atualmente, esta região constitui-se como a área mais densamente povoada do Rio Grande do Sul, concentrando aproximadamente 4,4 milhões de habitantes (38,2% da população total do estado), presentes em 34 municípios (Atlas Socioeconômico RS, 2021). Em que pese a concentração e adensamento populacional da região e seu respectivo processo de urbanização, é nesse território que se encontra significativo número de assentamentos da Reforma Agrária do estado.[2]

A formação destes assentamentos, no processo de Reforma Agrária em âmbito nacional, buscou promover a democratização da estrutura fundiária, a produção de alimentos básicos e a geração de trabalho e renda, entre outros (Incra, 2011). Além disso, outros estudos constatam mudanças positivas na dinâmica socioeconômica de regiões ou municípios, que passam a contar com assentamentos rurais e, em parte, também nas condições socioeconômicas e de qualidade de vida dos assentados. (Alves; Silveira, 2008).

Segundo a Cooperativa de Prestação de Serviços Técnicos (Coptec, 2011) e o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra,

[2] Da mesma forma, o município de Porto Alegre mantém uma zona rural com 296 estabelecimentos agropecuários de produtores individuais (IBGE, 2019).

2020), dentre os 34 municípios que compõem a RMPA, oito municípios abrigam assentamentos rurais (federais ou estaduais), envolvendo cerca de 1.217 famílias (Quadro 1). É nesses municípios que estão localizados o maior número de assentamentos produtores de arroz orgânico, sendo a maior área desta modalidade de produção na América Latina.

Quadro 1 — Assentamentos rurais de reforma agrária nos municípios da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA)

Municípios	Assentamentos	Área (ha)	Número de famílias
Capela de Santana	São José	190	13
Charqueadas	Trinta de Maio	950	46
	Nova Esperança	267	14
Eldorado do Sul	Fazenda São Pedro	2.265	103
	Apolônio de Carvalho	952	72
	Colônia Nonoaiense	148	13
	Integração Gaúcha	1.256	74
	Padre Josimo	515	24
	Belo Monte	443	95
	Lanceiros Negros	165	7
Guaíba	Dezenove de Setembro	441	36
Montenegro	22 de Novembro	274	20
Nova Santa Rita	Itapuí/Meridional	1.101	68
	Capela	2.095	101
	Sino	361	13
	Santa Rita de Cássia II	1.667	101
São Jerônimo	Jânio Guedes Silveira	953	59
Viamão	Viamão-Filhos de Sepé	9.479	358
TOTAL		**23.522**	**1.217**

Fonte: (Coptec, 2011/ Incra, 2020)

Através do Quadro 1, é possível observar a magnitude quantitativa dos assentamentos de reforma agrária da RMPA. Esta configuração leva a uma importante reflexão sobre quais são os canais de comercialização acessados por esses atores e sua possível contribuição ao abastecimento alimentar da capital gaúcha.

Conforme destacado acima, a análise dos canais de comercialização acessados pelos assentados da reforma agrária da RMPA teve como entrada a produção de hortifruti. Nos assentamentos pesquisados, as famílias olericultoras são organizadas através de grupos de trabalho baseados em afinidades, parentesco e/ou associação. Os produtos comercializados detêm certificação, decorrente de Sistema Participativo de Garantia OPAC. Nesse processo, são realizadas duas visitas de pares entre os produtores, visitas cruzadas com participação da certificadora e, por fim, é feita uma reunião da comissão de avaliação da Coceargs, quando o certificado poderá ou não ser liberado.

Em termos de gestão, a produção olerícola é coordenada coletivamente pelo Grupo Gestor de Hortas. Surgido em 2008, ele se destina a organizar as atividades produtivas e comerciais desses produtos, ainda que de maneira informal. Seu principal objetivo inicial foi instituir a certificação participativa da horta dos assentados feirantes, sendo que posteriormente o Grupo passou a envolver as vendas em mercados institucionais, além de outras demandas. Portanto, percebe-se, desde seu início, um interesse estratégico dos assentamentos da RMPA em ocupar espaço nas feiras, as quais caracterizam-se pela predominância de oferta de hortifrútis em relação a outros produtos (Araújo; Ribeiro, 2018).

A partir dos processos de organização e gestão produtiva da olericultura, os assentamentos pesquisados destinam sua produção majoritariamente às feiras de comercialização direta localizadas em Porto Alegre. Existem duas modalidades de feiras acessadas pelos assentados pesquisados.

A primeira é denominada institucional ou pública. São assim classificadas as feiras organizadas e fiscalizadas pelo poder público que, no caso de Porto Alegre, são reguladas pela SMIC.[3] Nestas feiras, a possibilidade de participação decorre da publicação de editais públicos, organizados pela prefeitura. Até 2016, esses editais eram organizados pela Prefeitura através da mediação de representantes de certificadoras e associações rurais e de feirantes. Atualmente, eles ocorrem sem essa mediação e na forma de chamada pública.

Internamente aos assentamentos, são organizadas reuniões periódicas do Grupo Gestor de Hortas, nas quais são discutidas a participação das famílias nas chamadas públicas, levando-se em conta critérios produtivos e as microrregiões onde estão localizadas.

[3] Atualmente, as feiras são geridas pela Secretaria Municipal de Governança Local e Coordenação Política.

O segundo tipo de feiras acessadas pelos agricultores assentados da RMPA são aquelas organizadas por associações de bairro, condomínios, escolas, sindicatos, universidades e outros coletivos. Diferentemente da modalidade anterior, nessas feiras não há chamadas públicas para participação, visto seu caráter privado. Todavia, a seleção das famílias de assentados que participarão nesses canais também é realizada a partir das atividades e discussões do Grupo Gestor, que irá coletivamente avaliar potenciais participantes.

Além disso, alguns assentados participam do Conselho de Feiras Ecológicas, que congrega diferentes atores da sociedade civil e feirantes para a discussão de estratégias de comercialização nas feiras. Sobretudo, são discutidos pelo Conselho acordos relacionados aos produtos ofertados e a construção dos preços, processo baseado em pesquisa de preços vigentes em alguns locais de venda de alimentos na região e nos municípios que recebem as feiras.

Atualmente, os dados levantados indicam a participação das famílias assentadas em 21 feiras na cidade de Porto Alegre, duas feiras na cidade de Viamão, seis em Canoas, uma em Nova Santa Rita, duas em Eldorado do Sul, duas em Charqueadas, uma em São Jerônimo e duas em São Leopoldo. No total, os agricultores assentados da reforma agrária da RMPA produtores de hortícolas participam e acessam um total de 37 feiras.

A análise dos dados do Gráfico 1 apresenta os principais destinos da produção hortícola dos agricultores assentados pesquisados. É possível verificar a predominância dos mercados de proximidade e territoriais como principais canais acessados, totalizando 94,02% das respostas.

O tipo de canal majoritário demonstra o potencial e a representatividade dos mercados territoriais (58,8%) onde os assentados percorrem relativamente pequena distância para comercializar sua produção. Com um número menos representativo aparecem os mercados de proximidade (35,2%), envolvendo principalmente os municípios onde se encontram os assentamentos em questão.

O terceiro canal mais acessado são os mercados institucionais. São aqueles organizados e geridos pelo poder público em todos os seus níveis. Nesse caso, o Grupo Gestor das Hortas informa que existe um projeto com o PAA – Programa de Aquisição de Alimentos – com orçamento de R$ 320 mil envolvendo 52 famílias com produção convencional. Existem também alguns PAAs municipais que não têm informações sistematizadas; porém, estima-se haver umas vinte famílias em Nova Santa Rita, Viamão, Charqueadas e Eldorado do Sul que deles participam. Em termos de PNAE, existem 12 famílias envolvidas em Nova Santa Rita e cinco em Eldorado do

Sul.[4] Todavia, esses mercados perderam seu dinamismo nos três últimos anos em virtude da desarticulação das políticas públicas provocada pela gestão anterior do governo nacional.

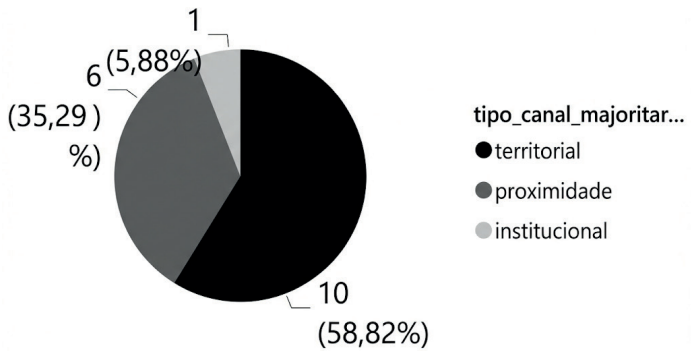


Gráfico 1 — Contagem de questionários por tipo de mercado considerando canal majoritário.

Fonte: os autores.

A predominância dos canais acessados pelos assentados coaduna-se com os dados acerca das distâncias percorridas por eles para comercialização dos seus produtos. Conforme é possível constatar no Gráfico 2, a quase totalidade das respostas indicam que a proximidade geográfica dos mercados é um elemento crucial para as estratégias de vendas desses atores.

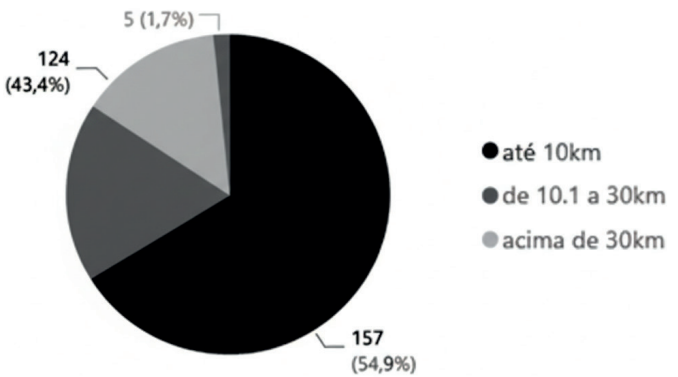


Gráfico 2 — Distância das propriedades do canal/município.

Fonte: os autores.

[4] Informação obtida por um dos autores com o Grupo Gestor das Hortas em outubro de 2011.

Mesmo sendo uma amostra pequena, 96% dos casos envolve produtores que distam no máximo 30km do canal, permitindo que mesmo com desafios logísticos o fornecimento de produtos se mantenha viável. Esse foi o caso, por exemplo, do período da greve dos caminhoneiros de 2018. Apesar de ter durado dez dias e gerado crises de abastecimento e oferta de diversos produtos (GaúchaZH..., 2018), as feiras abastecidas pelo MST permaneceram ocorrendo normalmente, apenas diminuindo a participação de agricultores mais distantes da capital (Serra Gaúcha e Litoral Norte). Da mesma forma, diversos estudos atestaram a maior capacidade dos mercados de proximidade e territoriais no enfrentamento da emergência pandêmica da Covid-19 (Preiss, 2020; Schneider *et al.*, 2020).

O Gráfico 3 apresenta a diversidade de canais de comercialização acessados pelos agricultores entrevistados, sendo possível verificar a existência de 10 canais diferentes. Dos 17 entrevistados, 15 participam de feiras regionais e nove de feiras locais. Essa participação, ressalta-se, não é recente, sendo que a maioria dos pesquisados afirmou frequentarem esses mercados há bastante tempo, o que indica ser essa uma estratégia comercial enraizada e reconhecida pelo movimento.[5] Esses dados atestam a importância dos assentamentos de reforma agrária para a obtenção de renda dos agricultores assentados. Além disso, apesar da amostra pequena, eles podem indicar a importância dos assentamentos para o abastecimento alimentar da RMPA, algo que poderá ser atestado em pesquisas futuras. Por fim, chama atenção a participação em asilos, restaurantes populares e entidades assistenciais, terceiro canal mais acessado pelos assentados.



Gráfico 3 — Diversidade de canais acessadas pelos assentados da RMPA.

Fonte: os autores.

[5] Um dos entrevistados afirmou comercializar há três décadas através das feiras regionais e locais.

A importância das feiras como destino da olericultura torna-se mais evidente quando se verifica que os demais sistemas produtivos desenvolvidos pelos assentados não se caracterizam pela mesma diversidade de canais de comercialização. Esse é o caso da produção de arroz, a qual destina-se quase em sua totalidade para os mercados institucionais (ver Box 1). No caso dos hortigranjeiros, as características desses produtos repercutem na diversificação dos canais acessados, tendo as feiras regionais e locais o predomínio dessa oferta.

Box 1 — A cadeia produtiva do arroz orgânico

A RMPA possui características agronômicas propícias para a produção de arroz. Aproveitando-se disso, os assentamentos da reforma agrária, ao longo do tempo, criaram um conjunto de cooperativas que atualmente são responsáveis pela comercialização do seu conhecido arroz orgânico. São três as principais cooperativas: Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre Ltda. (Cootap), Cooperativa de Produção Agropecuária de Nova Santa Rita Ltda. (Coopan) e Cooperativa de Produtores Orgânicos da Reforma Agrária de Viamão Ltda. (Cooperav). Enquanto as duas primeiras são responsáveis pela comercialização da marca "Terra Livre", a última comercializa produtos sob a denominação "Origem Orgânica". Ademais, a Coopam é uma cooperativa de produção, enquanto que a Cootap destina-se à comercialização e a oferta de serviços. Cada uma dessas cooperativas teve como objetivo aproveitar as características pedológicas da região através da organização da produção e comercialização do arroz. Em virtude dessas características, em alguns assentamentos a unidade de produção é separada da unidade familiar, visto a recorrência de áreas baixas de várzea sujeitas à alagamento. Essa dinâmica fez com que as cooperativas assumissem, em formato de "parceria", a produção das Ups de alguns assentados, impossibilitados de deslocarem-se constantemente aos locais de produção. Da mesma forma, a falta de conhecimento agronômico desse produto fez com que fosse criado o Grupo Gestor do Arroz Ecológico, o qual desenvolveu um itinerário técnico de produção responsável pela organização dessa cadeia produtiva e, em alguns casos, responsável pela produção, possibilitando a viabilidade da produção e certificação orgânica e o aumento da produção e produtividade do arroz orgânico (Martins, 2017). Ademais, durante algum tempo, as cooperativas receberam apoio da Mundukide (https://mundukide.org/es/) através de capacitações e cursos de melhoramento produtivo e comercial como forma de tornar sustentável a cadeia do arroz. Em relação aos canais de comercialização desse produto, dados disponibilizados pela Coopan, do ano de 2021, atestam que 66% do arroz teve como destino os mercados

institucionais (PAA, PNAE, Conab etc.). Em seguida, os canais acessados pelos assentados para esse produto foram os mercados convencionais, responsáveis por 20% do volume total comercializado. O percentual restante divide-se entre venda direta (5%), exportação (8%) e sócios (1%). A Cooperativa avalia que os canais institucionais são vantajosos, por conta dos preços razoáveis pagos e pela estabilidade de venda. O canal convencional é tido como competitivo e instável, necessitando maior investimento em propaganda e marketing. O fato de o arroz ser orgânico é um diferencial na comercialização; porém, além do marketing, questões como bom gerenciamento, logística, carga tributária, entre outros, dificultam o aumento de escala. Um ponto positivo é a possibilidade de trazer visibilidade para os produtos e divulgar à sociedade a reforma agrária. Finalmente, em termos gerais, a cadeia do arroz ainda enfrenta fragilidades importantes, tais como a disputa de mercado com a produção argentina e uruguaia, que tem impactado nos preços; e a carência de infraestrutura logística para escoamento e armazenagem do arroz no RS (Santos, 2005). Por outro lado, o foco nos sistemas orgânicos agrega valor ao produto e pode ampliar os canais acessados pelos assentados da RMPA.

Outro resultado interessante da nossa pesquisa refere-se à concentração de determinados itens produzidos pelos assentados entrevistados. Conforme o Gráfico 4 demonstra, a produção desses agricultores se caracteriza pela concentração em produtos olerícolas.

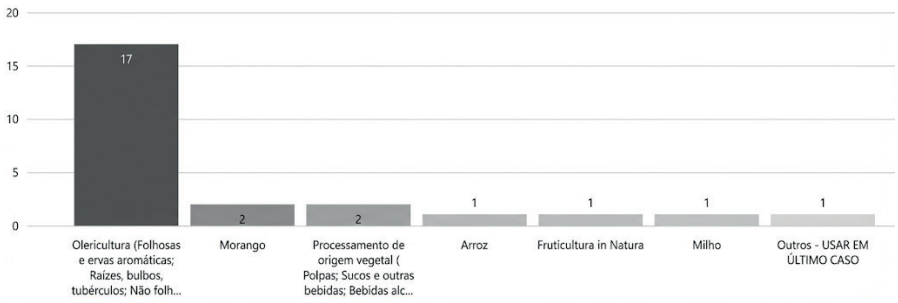


Gráfico 4 — Diversidade de produtos.

Fonte: Os autores.

Por exemplo: recentemente, algumas unidades de produção nos assentamentos passaram a produzir morangos em sistemas protegidos usan-

do *slabs*.[6] Porém, a predominância de solos hidromórficos em boa parte das áreas limita a expansão de atividades de fruticultura. Ao mesmo tempo, têm se desenvolvido atividades de sistema de plantio direto de hortaliças, permitindo um melhor manejo da fertilidade e retenção de água nos sistemas produtivos, ampliando a importância, a diversidade e a escala da olericultura. Além desses produtos, os assentados têm se dedicado a atividades de processamento e agroindustrialização da produção vegetal (polpas de frutas e sucos) e à produção de grãos – especialmente arroz, mas também milho.

Portanto, os sistemas produtivos dos assentados pesquisados limitam-se à olericultura (atividade de maior relevância), e à produção e agroindustrialização de algumas frutas, arroz e milho. Ao mesmo tempo que esses dados indicam baixa diversidade de produtos, permitem verificar a possibilidade de ampliação e diversificação dos sistemas produtivos – processos que os assentamentos estão tentando recorrentemente (conforme exemplifica o caso da produção de morangos) e que podem ser estimulados a partir das demandas dos consumidores por alimentos diferenciados.

É interessante notar como a relevância da olericultura conecta-se com a importância das feiras como principais canais de comercialização acessados pelos agricultores pesquisados. Uma das características essenciais desses canais é a variedade da oferta, especialmente de gêneros alimentícios de primeira necessidade, dos quais as frutas, legumes e verduras são os principais (Araujo; Ribeiro, 2018; Menezes; Almeida, 2021).

Numa atividade desenvolvida junto a um assentamento em Eldorado do Sul,[7] foi feito o diagnóstico de uma unidade de produção voltada para produção de olerícolas em sistema orgânico. Esse sistema resulta na produção de 22 hortaliças, condimentares e medicinais, além da produção de aipim. O destino desses produtos é, sobretudo, as feiras. Ou seja, há uma conexão entre sistemas de produção e canais acessados, a qual é confirmada nos dados do Gráfico 5, que apresenta os percentuais de entrada por canal da unidade de produção analisada.

[6] Os *slabs* consistem em um saco com dimensões de 1,50m x 50cm de largura que, quando cheios, ficam com 30 cm de diâmetro. A capacidade do material suporta de 50 a 60 litros de substrato, possibilitando o cultivo de cerca de cinco plantas de morango, tomate, pimentão ou pepino.
[7] Atividade relacionada à disciplina "Planejamento Agronômico Integrado-PAI" (AGR99004) da Faculdade de Agronomia. Porto Alegre, jul. 2019.

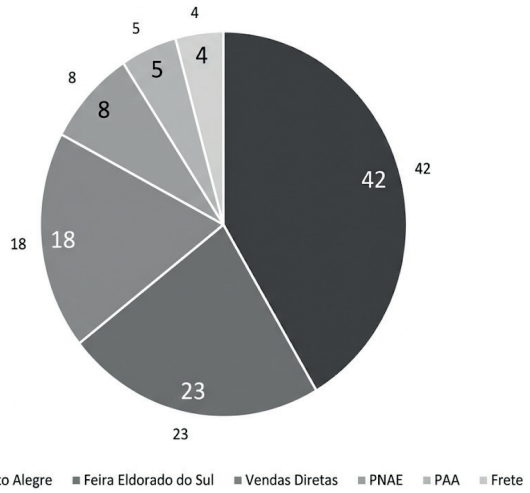


Gráfico 5 — Percentuais de entradas por canal.

Fonte: Bourscheid *et al.*, 2019.

Conforme é possível verificar, as feiras de Porto Alegre são o canal através do qual o maior percentual de renda é adquirido pelos agricultores pesquisados, responsáveis por 42% das entradas. Em seguida, as feiras de Eldorado do Sul, as quais respondem por 23% das entradas de receita nos estabelecimentos. Em terceiro lugar, o canal de vendas diretas (nos próprios assentamentos, nas vizinhanças, nos municípios diretamente aos consumidores etc.) respondem por 18% da renda. É importante ressaltar a preponderância desses mercados de proximidade na geração de receita aos assentados da RMPA. Os mercados institucionais, por sua vez, aparecem de forma minoritária, somando 13% da renda.

Em virtude da centralidade dos canais de tipo feiras, foi considerado importante inserir entre as questões da pesquisa a informação sobre sazonalidade da produção. Algumas feiras em Porto Alegre ocorrem nos finais de semana; durante os meses de verão, parte do público se desloca para o litoral (aproximadamente 100km), diminuindo a demanda dos produtos ofertados.

Contudo, os dados do Gráfico 6 demonstram que a sazonalidade não é um problema tão significativo para a maioria dos agricultores pesquisados. Provavelmente, isso decorre da possibilidade desses atores transitarem entre diferentes feiras, sendo que a diminuição da demanda nas feiras da capital pode ser compensada ou atenuada com a participação em feiras locais dos municípios de origem dos assentamentos, os quais não sofrem com o processo de deslocamento experimentado na capital.

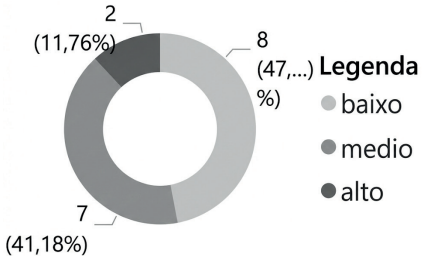


Gráfico 6 — Sazonalidade da demanda.

Fonte: Os autores.

Porém, conforme os dados do Gráfico 7 atestam, há uma queda na entrada e na saída de receitas entre o período das férias de verão (meses de janeiro e fevereiro), justamente aqueles nos quais a população da capital desloca-se para o litoral gaúcho. O interessante é que esta sazonalidade se relaciona diretamente com a diminuição da comercialização nos principais canais (feiras em Porto Alegre), não estando vinculada a aspectos produtivos.

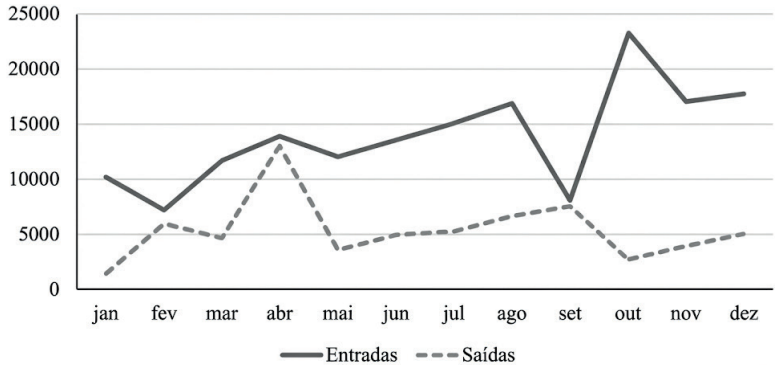


Gráfico 7 — Entradas e saídas de receitas de um assentado da RMPA ao longo do ano.

Fonte: Bourscheid *et al.*, 2019.

Finalmente, o Gráfico 8 apresenta dados referentes à opinião dos agricultores pesquisados em relação aos preços alcançados através da comercialização da produção nas feiras. Verifica-se que mais de 90% dos respondentes afirma estarem muito satisfeitos (52,94%) ou satisfeitos (41,18%) com os preços pagos com a comercialização dos seus produtos (totalizando 94,74%).

A opinião positiva relacionada aos preços obtidos corresponde a evidências de outras pesquisas realizadas no tema (Cassol, 2021; Araújo; Ribeiro, 2018; Mascarenhas; Dolzani, 2008; Ribeiro, 2007). Apesar de esses canais serem caracterizados pelo abastecimento popular de alimentos, nos quais as classes econômicas de menor renda têm acesso a alimentos frescos, sazonais e regionais, isso não implica diminuição dos preços pagos aos feirantes agricultores. Os menores preços de oferta estão ligados à simplicidade das feiras, ao pequeno custo de manutenção e funcionamento e, especialmente, ao fato de estarem localizadas próximas aos assentamentos pesquisados (ver Gráfico 2).

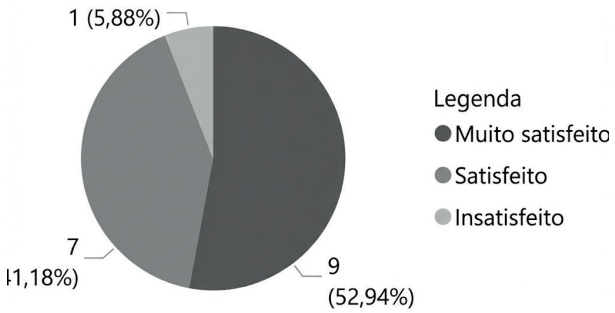


Gráfico 8 — Opinião sobre preços.

Fonte: Os autores.

Da mesma forma, a autonomia dos agricultores na construção dos preços que irão cobrar pelos seus produtos é outro elemento explicativo da satisfação com as vendas. O Gráfico 9 mostra que 76,4% dos assentados afirma que a construção dos preços dos alimentos é determinada por eles mesmos mediante acordo coletivo (Comissão da Feira). Do restante, 11,7% constroem seus preços a partir da comparação com outros agricultores. Portanto, há autonomia na construção dos preços dos produtos ofertados, um diferencial propiciado pelas feiras.

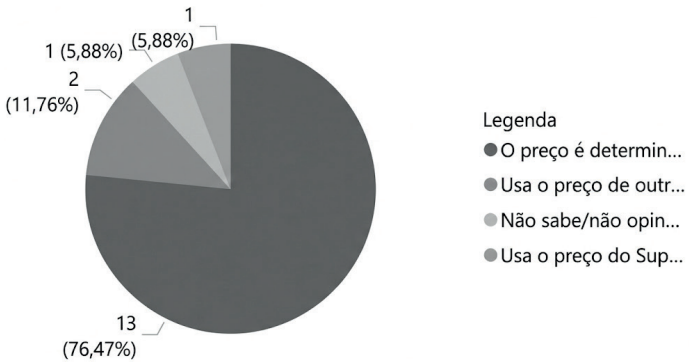


Gráfico 9 — Determinação do preço de venda dos alimentos.

Fonte: Os autores.

Ou seja, esse é um mercado com pequenos custos de manutenção aos agricultores, repercutindo nos preços menores de oferta aos consumidores. Porém, os preços mais baixos não repercutem em perda de renda aos feirantes agricultores, pois a comercialização e as interações diretas entre eles e os consumidores – característica primordial das feiras – possibilita maior autonomia e agência aos produtores. No agregado, receberão melhores preços do que se tivessem destinado sua produção aos atravessadores ou agentes privados.[8] Além disso, o contato direto entre esses atores pode possibilitar a ampliação de redes de comércio e abastecimento e, mais do que isso, a legitimação pública da reforma agrária dentre a população urbana.

Considerações finais

A análise das estratégias de comercialização e dos canais acessados pelos agricultores assentados de processos de reforma agrária na RMPA aporta evidências essenciais ao debate contemporâneo sobre construção social de mercados da agricultura familiar e políticas públicas de abastecimento alimentar nas cidades.

Em primeiro lugar, os dados apresentados indicam a centralidade ocupada pelos mercados de proximidade e territoriais nas estratégias de produ-

[8] Esse caráter pessoalizado das transações econômicas possibilitado pelos mercados de tipo feiras também aparece nos fatores de competitividade destacados pelos assentados como influentes no momento das vendas, sendo que 58,8% ressaltam a venda direta aos consumidores como o principal fator de competitividade desses mercados.

ção e reprodução dos assentados. Essa importância se expressa no quantitativo expressivo de feiras por eles acessadas. As feiras constituem-se como espaços simples, baratos, que demandam pouca infraestrutura. Também são eficientes como locais de destino da produção e obtenção de renda pela agricultura familiar, ofertando alimentos a preços populares e permitindo acesso à comida de qualidade por parte dos consumidores urbanos.

Em segundo lugar, a breve análise histórica sobre o abastecimento alimentar em Porto Alegre destaca apenas iniciativas espasmódicas, que não tiveram continuidade pelo poder público, contando apenas com o protagonismo da sociedade civil. É possível identificar na trajetória da cidade alguns momentos nos quais houve tentativas de diversificação dos mecanismos de abastecimento alimentar, sobretudo a partir do incentivo ao estabelecimento de feiras de diferentes tipos. Esse processo, aliado à coincidência histórica da titulação de diversos projetos de assentamentos da reforma agrária na sua região metropolitana, permitiram uma convergência entre acesso à terra e abastecimento alimentar. Contudo, ressalta-se que esse processo foi resultado mais da pressão da sociedade civil organizada – mormente pela ação dos movimentos ecologistas – do que uma ação propositiva da municipalidade. Ou seja, em que pesem as tentativas de implementação de políticas e mecanismos inovadores de abastecimento, é difícil afirmar que Porto Alegre, em algum momento, teve alguma política centralizada de abastecimento.

Essas evidências são consubstanciadas ao analisarmos o funcionamento do quantitativo expressivo de feiras existentes na cidade e apresentadas nesse artigo. Apesar do seu grande número, as feiras nas quais os agricultores familiares (dentre eles os assentados pesquisados) participam são organizadas pela sociedade civil, cabendo à prefeitura apenas o papel regulatório e fiscalizatório. A "política de feiras" municipal que é gerida na sua totalidade pelos agentes públicos, ainda que importante, restringe-se a atividades de comerciantes revendedores de produtos adquiridos na Ceasa.

Nesse sentido, os dados apresentados nesse artigo, ainda que resultado de uma amostra pequena – indicam a necessidade da atuação do Estado no incentivo ao desenvolvimento e articulação de políticas voltadas à produção da agricultura familiar e ao abastecimento urbano através das feiras. Mesmo com ausência da prefeitura em ambos os polos, é possível verificar a potencialidade da articulação entre produção, comercialização e consumo local/regional de alimentos como mecanismo de desenvolvimento social e econômico dos assentamentos de reforma agrária e a melhoria da segurança alimentar e nutricional da população porto-alegrense.

Por fim, destaca-se a importância dos assentamentos de reforma agrária e da ação coletiva na participação em mecanismos de abastecimento urbanos. A amostra analisada demonstra que as feiras são um dos principais canais de destino dos alimentos dos assentados pesquisados. Contudo, são necessárias pesquisas futuras para avaliar a capacidade de impacto destes assentamentos no abastecimento alimentar. Existem, também, diversos desafios a serem enfrentados, como a gestão destes espaços públicos e a necessidade de políticas públicas que possam monitorar este processo e otimizar os sistemas de produção, armazenamento e abastecimento alimentar.

Referências

ALBUQUERQUE, Antônio. Sucessões e coexistências do espaço campinense na sua inserção ao meio técnico-científico-informacional: a feira de Campina Grande na interface desse processo. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, UFPE. 2003. 245 p.

ALVES, Flamarion Dutra; SILVEIRA, Vicente Celestino Pires. A metodologia sistêmica na geografia agrária: um estudo sobre a territorialização dos assentamentos rurais. *Sociedade e Natureza*, v. 20, n. 1, p. 125-137, 2008. DOI: 10.1590/S1982-45132008000100009.

AMBONI, Vanderlei. As Comunas na Idade Média (Século XII): Lutas de Classes e Ontologia da Burguesia Medieval. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA. 2011.

ARAUJO, Giovana. Continuidade e descontinuidade no contexto da globalização: um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007). Tese (Doutorado em História) – Uminho/UFBA, 2011.

ARAUJO, Alexandro Moura; RIBEIRO, Eduardo Magalhães. Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 26, n. 3, p. 561-583, out. 2018

ARTHUR, Paul. Medieval fairs: an archeologist's approach. *In:* BUKO A.; URBANCZYKA P. (Org.). *Archeologia w teorii i w praktyce*, Warszawa, p. 419-436, 2000.

ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. Departamento de Planejamento Governamental. 6. ed. Porto Alegre: Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. Departamento de Planejamento Governamental, 2021.

BELIK, Walter; SILIPRANDI, Emma. Hábitos alimentares, segurança e soberania alimentar. *In:* VILARTA, R.; Gustavo L. GUTIERREZ, G. L.; MONTERIO, M. I. (Org.). *Qualidade de Vida: Evolução dos Conceitos e Práticas no Século XXI*. Campinas: IPES, v. 1, p. 187-196, 2010.

BOURSCHEID, *et al. Planejamento agronômico da unidade de produção da família Vodzik, Eldorado do Sul, RS*. Relatório Técnico – Disciplina AGR99004 – Planejamento Agronômico Integrado.Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Agronomia, 2019. 45 p.

CARDOSO, Carlos Augusto de Amorim; MAIA, Doralice Sátyro. A feira de Campina Grande: onde se encontra o moderno e o tradicional. XVI ENCONTRO NACIONAL DOS GEÓGRAFOS. *Anais* [...]. Porto Alegre, 2010.

CASSOL, Abel. Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

CASSOL, Abel. Instituições sociais e abastecimento alimentar contemporâneo: resgatando a importância socioeconômica das feiras livres tradicionais brasileiras. *In:* MENEZES, Sônia de Souza Mendonça; ALMEIDA, Maria Geralda (Org.). *Vamos às feiras!* Cultura e ressignificação dos circuitos curtos. 1. ed. Aracaju, SE: Criação Editora, 2021. E-Book.

COUTINHO, Maura Neves; DE MOURA COSTA, Heloísa Soares. Agricultura urbana: prática espontânea, política pública e transformação de saberes rurais na cidade. *Revista Geografias*, p. 81-97, 2011.

DAMBORIARENA, Estefania. Certificação e rotulagem na cadeia dos hortigranjeiros no estado do Rio Grande do Sul: um estudo de caso-CEASA/RS. Dissertação (Mestrado) – UFRGS, 2001.

DUVOISIN, Lauro Almeida. *O Sindicato Arrozeiro do Rio Grande do Sul e o Estado:* reflexões sobre a institucionalização de interesses e a intervenção econômica na crise da Primeira República. 27/09/2008. Disponível em: http://www.historia.uff.br/polis/files/texto_13.pdf. Acesso em: 12 dez. 2016.

GARCIA, Marie-France. Feira e Trabalhadores Rurais: As feiras do Brejo e do Agreste Paraibano. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, UFRJ, 1984.

GAÚCHAZH. Ao vivo. Veja a situação da greve dos caminhoneiros no RS. Porto Alegre, 13 maio 2018. Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2018/05/ao-vivo-veja-a-situacao-da-greve-dos-caminhoneiros-no-rs-cjhq3ccv708l201pa2mpskllp.html. Acesso em: 7 jul. 2011.

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA). *Reforma Agrária no Brasil.* Disponível em www.incra.gov.br/reformaagraria. Acesso em: fev. 2011.

INCRA, Projetos de Reforma Agrária Conforme Fases de Implementação. 2020. Disponível em: http://www.incra.gov.br/media/docs/reforma-agraria/assentamentos-geral.pdf. Acesso em: mar. 2020.

MARTINS, Adalberto Floriano Greco. A produção ecológica de arroz nos assentamentos da Região Metropolitana de Porto Alegre: territórios de resistência ativa e emancipação. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

MASCARENHAS, Gilmar; DOLZANI, Miriam. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. *Revista Eletrônica Ateliê Geográfico*, UFG/IESA, v. 2, n. 4, p.72-87, ago. 2008.

MEDITSCH, Teófilo Barreto Vianna. Comércio e reabilitação: um estudo sobre intervenções contemporâneas em edificações pré-existentes. Dissertação (Mestrado) – UFRGS, 2004. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/4758.

MEIRELLES, Laércio Ramos. *Vozes da agricultura ecológica*. Torres, RS, Centro Ecológico, 2018.

MENEZES, Francisco; PORTO, Sílvio.; GRISA, Cátia. *Abastecimento Alimentar e Compras Públicas no Brasil: um resgate histórico*. Série Políticas Sociais e de Alimentação. Brasília: Centro de Excelência Contra a Fome, 2015.

MENEZES, Sônia de Souza; ALMEIDA, Maria Geralda (Org.). *Vamos às feiras!* Cultura e ressignificação dos circuitos curtos. 1. ed. Aracaju, SE: Criação Editora, 2021. E-Book.

MOTT, Luiz. A feira de Brejo Grande: um estudo de uma instituição econômica num município sergipano do baixo São Francisco. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade de Campinas, Campinas/SP. 1975. 348 f.

MOTT, Luiz. Feiras e mercados: pistas para pesquisa de campo. *In:* FERRETI, S. (Org.). *Reeducando o olhar: estudos sobre feiras e mercados*. São Luís, EDUFMA, 2000, p. 13-34

PALMEIRA, Moacir. Feira e mudança econômica. *Virtual brazilian anthropology (vibrant),* v. 11, n.º 1. 2014, p. 324-360 (original de 1971).

PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. *CIDADES*, v. 3, n. 5, p. 81-100, 2006.

PREISS, Potira Viegas. Challenges facing the Covid-19 pandemic in Brazil: lessons from short food supply systems. *Agric Hum Values, Agriculture, Food & Covid-19*, maio 2020.

PREISS, Potira Viegas; NAVARRO, Renata Soares; WEBER, Jaime Miguel; de MELLO, Lavínia. Abastecimento alimentar e Covid-19: uma análise das feiras no Vale do Rio Pardo-RS. *Segurança Alimentar e Nutricional*, v. 28, p. e021007-e021007, 2021.

PREISS, Potira Viegas. Sistemas agroalimentares saudáveis e sustentáveis: ações territoriais para uma agenda global *In:* PERAFÁN, M. E. V.; SAUER, S.; CANAVESI, F. C.; AVILA, M. L. *Desenvolvimento territorial, sistemas agroalimentares e agricultura familiar.* 1. ed. São Leopoldo: Oikos, 2022, p. 256-280.

RADOMSKY, Guilherme Francisco Waterloo; ÁVILA, Michele Leão de Lima. Riscos, qualidades e sociabilidades em feiras: a perspectiva de feirantes em dois espaços de comercialização em Porto Alegre, RS. *Revista Ciências Sociais em Perspectiva, [S. l.], v. 17, n. 32, p. 80 a 99, 2018.* DOI: 10.48075/revistacsp.v17i32.16048. Disponível em: https://saber.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/16048. Acesso em: 30 maio 2023.

RIBEIRO, Eduardo Magalhães (Org.). *Feiras do Jequitinhonha:* mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de MG. Fortaleza: BNB; UNFLA, 2007.

SANTOS, Tiago Costa. *Identificação de fatores inibidores à realização de negócios de arroz em casca na bolsa brasileira de mercadorias no Rio Grande do Sul.* Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

SCHNEIDER, Sergio; PREISS, Potira Viegas; MARSDEN, Terry (Org.) *Food and Agriculture in Urbanized Societies* (Research in Rural Sociology and Development, v. 26), Bingley: Emerald Publishing Limited, p. 83-105, 2022. https://doi.org/10.1108/S1057-192220220000026009.

SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Abel. Fostering new rural-urban relationships through markets, and the key role of governance. *In:* SCHNEIDER, Sergio; PREISS, Potira Viegas; MARSDEN, Terry (Org.) *Food and Agriculture in Urbanized Societies* (Research in Rural Sociology and Development, v. 26), Bingley: Emerald Publishing Limited, p. 83-105, 2022. https://doi.org/10.1108/S1057-192220220000026009

SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Abel; MARINHO, Marisson; LEONARDI, Alex. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. *Estudos Avançados* v. 34, n. 100, 2020.

THE LANCET COMMISSION. *Food in the Anthropocene:* the EAT-Lancet Commission on Healthy Diets from Sustainable Food Systems. Lancet, 2019.

TRICHES, Rozane Maria; GRISA, Catia. Entre mudanças e conservadorismos: uma análise dos programas de aquisição de alimentos (PAA e PNAE) a partir da retórica da intransigência. *Revista Nera*, n. 26, p. 10-27, 2015.

URIARTT, Ari Henrique. A lógica da reprodução social da agricultura familiar de base ecológica no Rio Grande do Sul-Brasil. Tese (Doutorado) – Universidade de Vigo, 2016.

VIANA, Hildebrando Mazzardo Marques. *Produção de alimentos orgânicos e perspectiva de atores não consumidores sobre canais de distribuição, na cidade de Porto Alegre/RS*. 2017.

WILKINSON, John. Cidades e as suas estratégias alimentares em uma perspectiva histórica: O caso brasileiro no passado e na atualidade. *Futuribles em português,* n. 4, set. 2021.

Doi 10.29327/5906007.1-10

Mercados de alimentos agroecológicos no Rio Grande do Sul: uma análise a partir da Serra e do Litoral Norte

Daniela Oliveira
Paulo Niederle

Introdução

Em 2017, 64.690 estabelecimentos agropecuários declararam fazer uso da agricultura orgânica no Brasil, o que representa uma proporção de 1,28% do total. Na Região Sul, foram registrados 13.553, o que perfaz 1,59% dos estabelecimentos rurais desta região, e representa 21% do total de estabelecimentos brasileiros envolvidos com essa prática. Por sua vez, no Rio Grande do Sul foram identificados 3.576 com uso de agricultura orgânica, o que representa uma proporção de 0,98% dos estabelecimentos do estado. Além disso, outra informação do Censo Agropecuário diz respeito à importância da agricultura familiar na produção orgânica no Sul do Brasil, haja vista que,

dos 13.553 produtores orgânicos desta região, 10.230 (75%) são classificados como agricultores familiares (Lourenço; Schneider, 2022).

Os movimentos em torno da agroecologia e da produção orgânica[1] têm origem nos anos 1980, quando surgiram técnicos e agricultores dedicados a resgatar, gerar e difundir soluções tecnológicas compatíveis com os princípios da agroecologia. À medida que estas iniciativas se consolidaram, principalmente no que se refere à dimensão técnico-produtiva, o campo de ação desses movimentos se complexificou, e questões como a comercialização, o processamento e a articulação política passam a compor o dia a dia das lideranças políticas e dos próprios agricultores e suas famílias. No âmbito da comercialização, tema de referência deste artigo, há cerca de 25 anos estão sendo construídos espaços e formatos alternativos de mercado para produtos agroecológicos.

Esses espaços e formatos de comercialização têm como referência aquilo que alguns autores chamam de uma concepção agroecológica dos mercados (Schmitt; Guimarães, 2008; Soler; Calle, 2010; Sevilla Guzmán; Soler, 2010; Perez, 2012). Tal concepção faz com que a agroecologia se estabeleça como uma alternativa para a organização do sistema agroalimentar como um todo, colocando em questão a necessidade de, junto ao desenvolvimento de formas ambientalmente sustentáveis de produção, desenvolver mecanismos diferenciados de comercialização, uma vez que

> [...] o objetivo da agroecologia não é, simplesmente, contribuir para uma produção mais sustentável, dentro dos mecanismos do desenvolvimento limpo, ou ocupar nichos de mercado de produtos "verdes" dentro das políticas da globalização econômico-ecológica". (Leff, 2002, p. 44).

Nessa perspectiva, os movimentos agroecológicos passam a incorporar, com maior centralidade, a busca de formas alternativas de comercialização dos produtos, que objetivam, por um lado, permitir melhores condições de inserção dos agricultores familiares nos mercados e, por outro, possibi-

[1] A respeito do uso dos termos agricultura orgânica e agroecologia: no Brasil, a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, trata de sistema orgânico de produção agropecuária, e, no parágrafo segundo, considera que o conceito de sistema orgânico de produção agropecuária abrange os denominados: ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura e outros que atendam aos princípios estabelecidos pela Lei. No Sul do Brasil, por uma série de motivos, os termos agroecologia, produção agroecológica, agricultores agroecologistas e movimento agroecológico, entre outros, têm sido utilizados por agricultores familiares e suas organizações, principalmente aqueles que se encontram no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia, como é o caso das regiões e das famílias analisadas neste artigo. Por isso, optamos pelo uso da expressão agroecologia e suas derivações.

litar maiores condições de acesso aos alimentos agroecológicos por parte dos consumidores (Perez-Cassarino, 2004; Rede Ecovida, 2007; Schmitt; Guimarães, 2008; Soler; Calle, 2010; Sevilla Guzmán; Soler, 2010).

Neste capítulo apresentamos uma análise das práticas de comercialização de agricultores agroecologistas de duas regiões do Rio Grande do Sul que se destacam pelo número de famílias em processo de transição agroecológica e pelo tempo de transição: a Serra e o Litoral Norte. Três objetivos guiam nossa reflexão: (a) apresentar um mapeamento da diversidade dos mercados utilizados pelas famílias; (b) tipificar os mercados e os canais de comercialização e apresentar algumas das suas características; e (c) mostrar os mecanismos de regulação e controle dos atores, em especial dos agricultores, sobre os mercados.

O estudo foi realizado por meio da elaboração e aplicação de um questionário, que foi aplicado durante os meses de janeiro e junho de 2020. O recurso das entrevistas on-line foi necessário em decorrência do isolamento social provocado pela Covid-19. Foram entrevistadas 90 famílias de agricultores agroecologistas em dez municípios da região da Serra e nove do Litoral Norte do RS. O capítulo encontra-se estruturado da seguinte forma: após esta introdução apresentamos alguns apontamentos sobre as regiões de estudo e sobre agricultura familiar e agroecologia nestas regiões. Na terceira seção são apresentados os resultados da pesquisa de campo e, a seguir, na quarta seção, as conclusões do estudo.

A agricultura familiar e a agroecologia na Serra e no Litoral Norte

As regiões Serra e Litoral Norte do RS correspondem, respectivamente, às denominações Região Metropolitana de Caxias do Sul e Microrregião de Osório (IBGE), ou Aglomeração Urbana do Litoral Norte (Metroplan). Na Figura 1, a seguir, apresentamos a localização destas regiões.

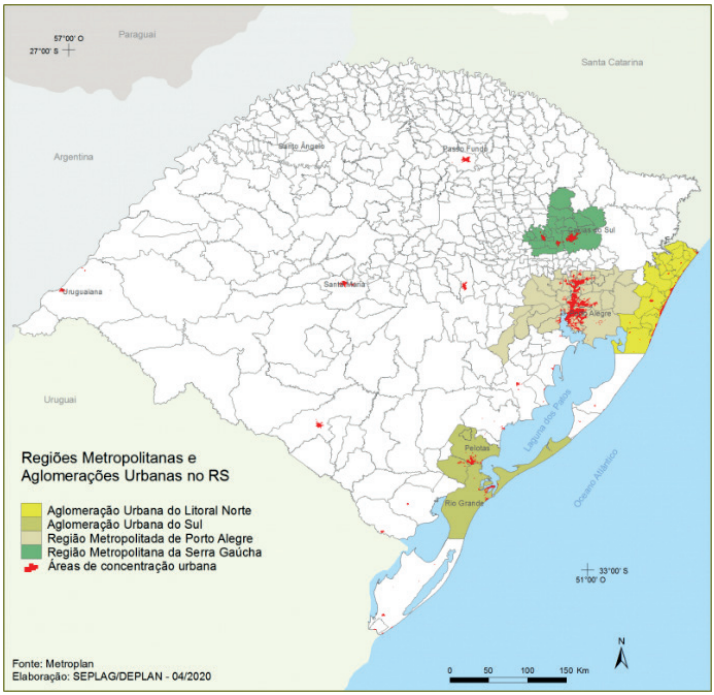


Figura 1 — Localização das regiões Serra e Litoral Norte do RS.

A região da Serra localiza-se a 200km da capital do estado, Porto Alegre, e foi colonizada por imigrantes europeus, principalmente de origem italiana, a partir de 1850. As dinâmicas socioeconômicas e políticas articulam-se em torno da cidade de Caxias do Sul, maior centro urbano regional e segunda cidade mais populosa do estado.

A região possui os índices de desenvolvimento socioeconômico mais elevados do RS. A economia é diversificada e alavancada principalmente pelo setor de serviços (54,8% do VAB), seguido pela indústria (38,7%) e a agropecuária (4,3%). Por sua vez, as principais atividades agropecuárias são a criação de aves, com 45,2% do VAB, o cultivo de produtos da lavoura permanente – principalmente uva, maçã, pêssego e caqui – com 20,7%, a criação de bovinos, de leite e de corte, com 12,6%, os produtos da lavoura temporária, principalmente o tomate, com 10%, e a criação de suínos com 5% do VAB (Governo..., 2015b).[2] Já a estrutura fundiária revela-se

[2] Vale destacar que a Regional RF3 (Região Funcional), formada pelos Coredes Campos de Cima da Serra, Hortênsias e Serra, contribui com 47,4% do VAB da agropecuária do RS, o que indica a importância econômica das atividades agropecuárias desta região para a economia do RS.

amplamente dominada por estabelecimentos agropecuários com até 50ha (95,12%), sendo que 71,07% contam com até 20 ha, e 62,8% dos estabelecimentos são categorizados como de agricultores familiares (IBGE, 2017).

O Litoral Norte do RS corresponde à faixa de terra litorânea localizada ao norte do município de Tavares até a divisa com Santa Catarina. Parte dos municípios da região está localizada na orla marítima, e são municípios com elevado grau de urbanização; outra parte situa-se junto à encosta da Serra Geral e apresenta populações predominantemente rurais. O índice de desenvolvimento socioeconômico revela uma região dentre aquelas menos dinâmicas do estado, o que associa-se a uma economia menos diversificada, na qual a agropecuária é responsável por 9,4%, a indústria por 13,9% e os serviços por 76,7% do Valor Bruto Adicionado. A baixa participação da indústria de transformação decorre, dentre outras coisas, da forte polarização exercida pela região metropolitana de Porto Alegre. No setor de Serviços, a construção civil, especialmente nos municípios que constituem centros de turismo sazonal, se destaca na formação do VAB e na atração de grandes contingentes de trabalhadores (Conselho Regional de Desenvolvimento do Litoral, 2017; Governo..., 2015a).

Na agropecuária do Litoral Norte destaca-se o cultivo de grãos, com 50,9%, principalmente o arroz, na planície costeira. Nos municípios próximos da encosta da Serra Geral, predominam a produção de lavouras temporárias, com produtos como a mandioca, o abacaxi, o fumo e o feijão (12,2% do VAB) e os produtos da lavoura permanente, principalmente a banana (5,6% do VAB). Além disso, 72% dos estabelecimentos agropecuários se estendem por até 20ha e 87% até 50ha, sendo que 78,5% pertencem à categoria da agricultura familiar (IBGE, 2017).

Na Serra, a modernização da agricultura teve início nos anos 1970 a partir da implantação de modernos pomares de maçã e intensificação do cultivo de uva. De outro modo, no Litoral Norte, a modernização foi mais tardia, a partir dos anos 1980, e ocorreu a partir da tecnificação da produção de arroz, abacaxi e banana.

Em ambas as regiões, as trajetórias de desenvolvimento da agroecologia iniciaram no final dos anos 1980. Esse processo teve forte influência da igreja católica, notadamente da Pastoral da Juventude Rural (PJR), que impulsionou o debate sobre as consequências da modernização, principalmente o êxodo dos jovens e a intoxicação de agricultores pelo uso de agrotóxicos. Além disso, a implantação dos primeiros cultivos sem agroquímicos foi também motivado pela presença de técnicos ambientalistas ligados ao Projeto Vacaria, os quais propunham a agricultura alternativa como um caminho

viável para contornar os efeitos da modernização. A partir do contato com os técnicos do projeto Vacaria, os jovens agricultores da PJR passaram a testar as técnicas alternativas nos seus cultivos, principalmente de frutíferas, como uva e maçã, na Serra do RS.

Solucionado o problema da produção, o desafio da comercialização logo se revelou central, haja vista que os canais tradicionais não aceitavam os produtos sem agroquímicos, seja porque os alimentos eram considerados desuniformes e fora dos padrões visuais, seja porque poderiam contaminar com microrganismos as frutas convencionais armazenadas em câmaras frias. Neste contexto, a alternativa encontrada foi a comercialização na feira ecológica criada pela Cooperativa Coolméia em Porto Alegre, que já estava em funcionamento desde 1989. No Litoral Norte, a transição foi mais tardia, apenas a partir do final dos anos 1990, mas a trajetória e os motivos que levaram os agricultores a buscarem canais alternativos foram os mesmos.

A alta demanda de produtos na Feira da Coolméia estimulou os agricultores pioneiros a dar sequência à transição agroecológica nas unidades de produção, expandindo a produção para novas áreas. Outra consequência foi a inclusão de novas famílias, que, a partir das novas possibilidades de comercialização e da crescente demanda por produtos sem agrotóxicos, demonstraram interesse na agricultura ecológica. As novas famílias foram prontamente acolhidas na medida em que a própria viabilidade da feira dependia da ampliação da oferta e diversidade de alimentos.

Na medida em que novas famílias se aproximaram da produção ecológica, e a oferta de alimentos crescia, novas feiras foram organizadas em Porto Alegre e, mais tarde, em outros municípios do Rio Grande do Sul.[3] Com o passar dos anos e diante da expansão dos volumes de alimentos produzidos, a busca de novos espaços de comercialização e a diversificação dos tipos de mercados, para além das feiras, têm sido um trabalho constante dos grupos e associações de agricultores ecologistas da Serra e do Litoral Norte do RS, conforme mostraremos a seguir.

[3] Atualmente, existem, em Porto Alegre e região metropolitana, aproximadamente 44 feiras e pontos de oferta de produtos ecológicos (IDEC, 2023). Para os estados do Sul do Brasil, o IDEC estima a existência de 103 feiras de orgânicos no Rio Grande do Sul, 84 no Paraná e 91 em Santa Catarina. De acordo com uma pesquisa realizada por Perez-Cassarino (2012), sobre a comercialização de produtos ecológicos no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia (RS, SC e PR), as feiras são o canal predominante no âmbito da Rede Ecovida.

Mercados de agroecológicos na Serra e no Litoral do RS

Caracterização das famílias e das unidades de produção

A pesquisa de campo que deu origem aos dados deste artigo foi realizada com 90 famílias de agricultores agroecologistas em dez municípios da Região da Serra e nove do Litoral Norte do RS. As famílias analisadas na região da Serra são compostas por quatro a cinco membros, enquanto no Litoral há um predomínio de famílias menores, com dois a três membros.

Na Serra, há um maior número de membros das famílias com ensino médio completo e há membros com ensino superior e pós-graduação. Entre os responsáveis pela unidade de produção, a tendência se repete. No Litoral, de outro modo, a maior parte dos membros das famílias, e de responsáveis pelas UPs, possui apenas ensino fundamental completo.

A maioria das unidades de produção analisadas tem entre 10 e 20ha. No Litoral Norte, apenas 17% das unidades analisadas possuem mais de 20 hectares. Em ambas as regiões, a maioria das unidades de produção (68,3%) está situada a uma distância de 10km da sede urbana. Além da distância geográfica, outro aspecto cada vez mais relevante, sobretudo considerando o crescimento das vendas on-line, diz respeito ao acesso a tecnologias da informação e comunicação. Pode-se identificar um acesso elevado das famílias a telefone celular e a internet.

A atividade agrícola é a atividade principal entre as famílias entrevistadas, mas há nas famílias membros estudantes e aposentados, em percentuais que se aproximam em ambas as regiões. No caso da Serra Gaúcha, a renda das atividades de transformação agroindustrial também é importante.

Em ambas as regiões, a produção agrícola das unidades de produção destina-se principalmente aos mercados (93,63% da produção na Serra e 88,22% da produção no Litoral Norte). Nas Figuras 2 e 3, a seguir, podemos ver que, entre os produtos comercializados as olerícolas, a uva e outras frutas predominam na Serra, ao passo que, no Litoral Norte, os principais produtos comercializados são a banana, as olerícolas e as frutas, nesta ordem.

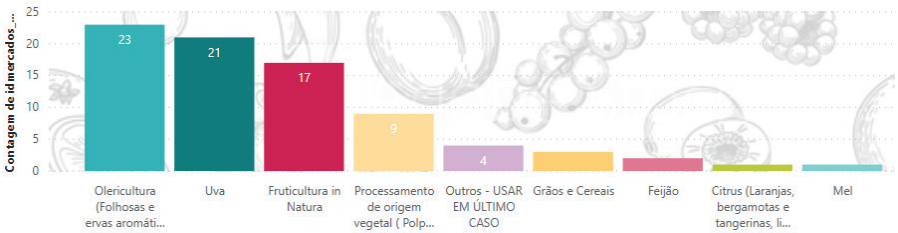


Figura 2 — Produtos comercializados pelas famílias entrevistadas na Serra do RS.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

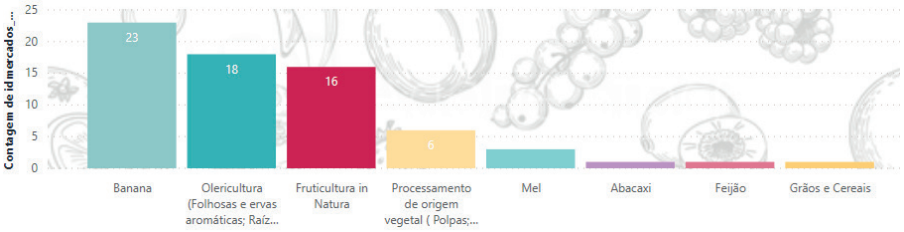


Figura 3 — Produtos comercializados pelas famílias entrevistadas no Litoral Norte do RS.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Caracterização da comercialização nas unidades de produção

As Figuras 4 e 5 apresentam informações sobre os diferentes canais de comercialização utilizados pelas famílias. Na Serra, foram identificados 21 diferentes tipos de canais (Figura 4), sendo que os mais utilizados são: as cooperativas de pequeno porte (21 casos), as feiras livres regionais (19 casos), as vendas no estabelecimento (18 casos), as lojas especializadas em produtos naturais (17 casos), as feiras locais (14 casos), as agroindústrias privadas de pequeno porte (13 casos) e as agroindústrias de grande porte (dez casos). Por sua vez, no Litoral Norte foram identificados 18 diferentes tipos de canais (Figura 5), sendo os mais frequentes: as feiras regionais (31 casos), a feira local (18 casos), as vendas para alimentação escolar (13 casos), as lojas especializadas (11 casos) e as cooperativas de pequeno porte (dez casos).



Figura 4 — Número de famílias que comercializam nos diferentes canais de comercialização na Serra do RS.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).



Figura 5 — Número de famílias que comercializam nos diferentes canais de comercialização no Litoral Norte do RS.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Já as Figuras 6 e 7 apresentam informações a respeito do número de canais de comercialização utilizados por cada família. Na Serra, pode-se ver que a maior parte utiliza de dois ou três canais de comercialização (46,94%), mas também é considerável o número de famílias que comercializam em apenas um canal (32,65%). Esta situação também se repete no Litoral Norte, com 56,10% das famílias comercializando em dois ou três canais e 32,65% das famílias com apenas um canal de comercialização.

Se classificarmos as propriedades em termos de canal exclusivo (único), diversificados (dois a três canais) ou muito diversificados (quatro ou mais), conclui-se que a maioria das famílias comercializam em canais diversificados em ambas as regiões, mas que a condição de canal exclusivo, ou dependência de um único canal, alcança um terço das famílias. Esta condição provavelmente está relacionada ao fato de que as feiras são canais que muitas famílias acessam, e, nesta pesquisa, estamos considerando as feiras como um único canal, mesmo que a família comercialize em mais de um ponto de feira.

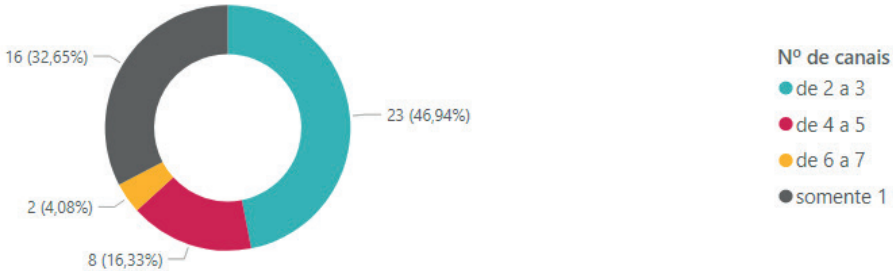


Figura 6 — Percentual de famílias e número de canais utilizados na Serra do RS.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

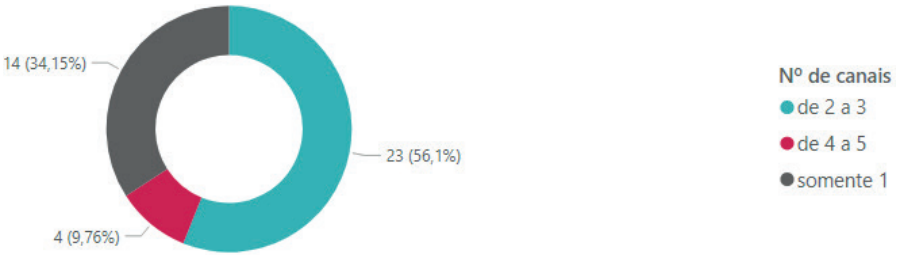


Figura 7 — Percentual de famílias e número de canais no Litoral Norte do RS.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

No Quadro 1, nota-se que as variações nos canais de comercialização ao longo do ano ocorrem para somente 8,64% dos entrevistados na Serra, e para 18,75% dos entrevistados no Litoral Norte. No Litoral Norte, esta variação, um pouco maior, ocorre em função de variações na produção e oferta de banana e olerícolas. No inverno, a produção de banana reduz nesta região, devido ao frio, e alguns canais deixam de ser utilizados. No verão, de outro modo, o que reduz é a produção de olerícolas, devido ao excesso de calor e umidade, o que dificulta a produção de alguns tipos de olerícolas e provoca a saída de alguns mercados. Além disso, há mercados específicos de venda para "veranistas" (pessoas que se deslocam para as praias), que são acessados por agricultores do Litoral Norte somente durante o verão.

Quadro 1 — Percentual de famílias que possuem variações nos canais de comercialização ao longo do ano

	Sim	Não
Serra do RS	8,64%	91,36%
Litoral Norte	18,75%	81,25%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Quanto às condições que as unidades de produção apresentam para a comercialização, podemos ver, no Quadro 2, que cerca de um terço das famílias possui equipamentos ou infraestrutura para armazenar e conservar os produtos, em ambas as regiões.

Quadro 2 — Percentual de famílias com a presença de equipamentos ou infraestrutura para armazenagem e conservação do produto

	Sim	Não
Serra do RS	35,8%	64,2%
Litoral Norte	37,5%	62,5%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

A certificação de orgânicos é o dispositivo de diferenciação da qualidade mais utilizado, sendo que quase todos os casos declararam o uso da certificação de orgânicos nos seus produtos. O que é mais interessante, todavia, é o fato de que as famílias destacaram os efeitos positivos da certificação de orgânicos sobre os preços dos produtos, a relação de confiança e os efeitos positivos sobre as vendas dos produtos (Quadro 3).

Quadro 3 — Percentual de famílias que utilizam e benefícios da certificação

	Serra do RS	Litoral Norte
Efeito positivo sobre os preços	81,48%	71,88%
Melhora a relação de confiança	40,74%	42,19%
Efeito positivo sobre as vendas	30,86%	39,06%
Atesta a qualidade	27,16%	12,50%
Efeito positivo sobre a identificação dos produtos	-	3,13%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

O Quadro 4 trata das relações de confiança nos assuntos relacionados à comercialização e, a partir dele, podemos observar a centralidade dessas relações nas operações de venda em ambas as regiões. Na Serra a confiança em consumidores finais e compradores/varejistas, agentes diretamente relacionados às operações de vendas, chega a 64,91%; ao passo que, no Litoral Norte, a confiança nestes agentes alcança 69,42%. Além disso, os agricultores também afirmam confiar na assistência técnica, principalmente no Litoral Norte, onde 26,42% dos entrevistados indicaram esta resposta. Em poucos casos (5,26% na Serra e 1,89% no Litoral Norte), foi indicado a necessidade de contratos para a existência de relações de confiança.

Quadro 4 – Percentual de famílias e confiança em assuntos de comercialização

	Serra	Litoral
Consumidores	35,09%	37,74%
Comprador/varejista	29,82%	32,08%
Assistência técnica	10,53%	26,42%
Contratos	5,26%	1,89%
Técnicos órgãos públicos	1,75%	1,89%
Não opinou	15,79%	-

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Tipologia dos canais de comercialização

Nas Figuras 8 e 9, a seguir, podemos identificar os tipos de canais de comercialização utilizados e o número de vezes que o canal foi citado, nas duas regiões deste estudo.[4] Ao todo, foram identificados 153 canais de comercialização na Serra e 138 no Litoral Norte. Dentre todos eles, 84 foram tipificados como territoriais na Serra (54,9%) e 59 no Litoral Norte (42,75%). Em seguida destacam-se os mercados de proximidade: 30,71% dos canais utilizados na Serra e 36,23% no Litoral Norte. Os mercados convencionais correspondem a 12,41% na Serra e 10,86% no Litoral. Por último, estão as vendas para os mercados institucionais, com 1,96% dos canais na Serra e 10,14% no Litoral Norte.

[4] A tipologia utilizada é a proposta por Schneider (2016).

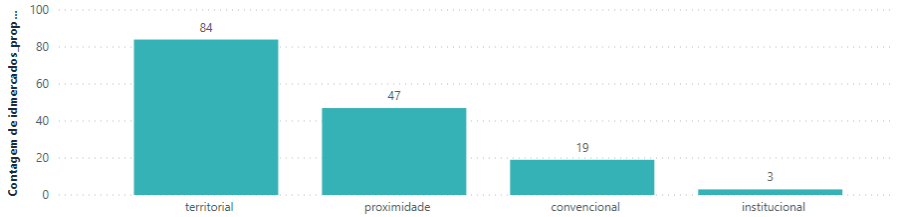


Figura 8 — Contagem de questionário por tipo de mercado na Serra do RS (número de vezes que o canal foi citado).

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

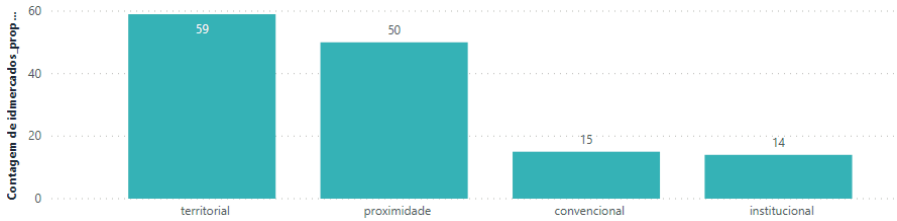


Figura 9 — Contagem de questionário por tipo de mercado no Litoral Norte do RS (número de vezes que o canal foi citado).

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Caracterização do canal majoritário de comercialização

Doravante, analisamos os canais majoritários de comercialização. Entende-se como canal majoritário aquele para o qual a maior parte das vendas das unidades de produção são realizadas, considerando-se os valores comercializados ao longo do ano.

Inicialmente, nota-se que, em ambas as regiões, há uma grande variedade de canais majoritários: 15 diferentes canais majoritários foram identificados na Serra e 21 no Litoral Norte. Na Serra, os principais canais majoritários são as cooperativas de pequenos agricultores, as feiras regionais, as agroindústrias privadas de pequeno porte, as feiras locais e as agroindústrias de grande porte (Figura 10). No Litoral Norte, predominam como canais majoritários as feiras livres regionais, a empresa privada atacadista (que compra e vende banana) e as feiras livres locais (Figura 10).



Figura 10 — Contagem de questionários por canal majoritário – Serra do RS.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

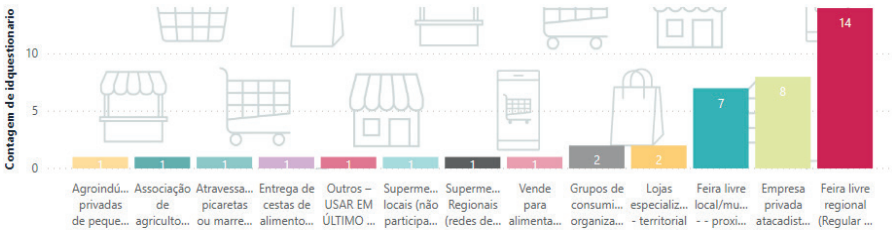


Figura 11 — Contagem de questionários por canal majoritário – Litoral Norte.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

No Quadro 5, a seguir, pode-se ver a condição de diversificação de canais majoritários pelas famílias. Em ambas as regiões, cerca de um terço das famílias dependem de um único canal majoritário (canal exclusivo), a maioria das famílias utiliza entre dois e três canais majoritários (diversificado) e há um percentual de famílias que comercializam para mais de quatro canais majoritários (super diversificado). Mais uma vez, a importância do canal exclusivo decorre, provavelmente, da importância das feiras como canal majoritário e do fato de que, nesta pesquisa, estamos considerando as feiras como um único canal, mesmo que as famílias comercializem em mais de um ponto de feira.

Quadro 5 — Condição de diversificação do canal majoritário nas UPs (% de famílias)

Exclusivo		Diversificado		Super diversificado	
Serra	Litoral	Serra	Litoral	Serra	Litoral
32,65%	34,15%	46,94%	56,10%	20,41%	9,76%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

O Quadro 6 indica as formas de acesso aos canais majoritários. Pode-se ver que, na Serra, as formas de acesso predominantes envolvem a intermediação do grupo ou associação, a iniciativa da própria família e a intermediação de pessoas conhecidas; no Litoral Norte, a intermediação de pessoas conhecidas foi apontada como principal forma de acesso, seguido da intermediação do grupo e associação e da iniciativa da família. Em ambas as regiões, a ação de ONGs também têm importância no acesso ao canal majoritário. Em síntese: as relações pessoais e de proximidade nestes casos foram fundamentais para o acesso aos mercados majoritários.

Quadro 6 — Formas de acesso ao canal majoritário (% de famílias)

Formas de acesso	Serra do RS	Litoral Norte do RS
Houve intermediação do grupo/ associação do qual participo	24,49%	21,95%
Procurei o canal/comprador por iniciativa própria	22,45%	19,51%
Por intermédio de pessoas conhecidas	16,33%	24,39%
Através da ação de uma ONG	12,24%	14,63%
Fui procurado pelo comprador	12,24%	7,32%
Através da assistência técnica pública – ex: Emater	6,12%	4,88%
Outro	6,12%	7,32%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Quanto aos motivos para venda nos canais majoritários (Quadro 7), em ambas as regiões as relações pessoais e de confiança foram os mais citados. Na Serra, os preços e o volume comercializado também foram apontados como motivações relevantes. No Litoral Norte, a existência de contrato de venda, e a segurança que este proporciona, foi apontado na mesma proporção que as relações de confiança, sendo estes seguidos pelo preço de venda como motivo principal.

Quadro 7 — Motivos para participar do canal majoritários (% de famílias)

Motivos	Serra do RS	Litoral Norte do RS
Preço	20,41%	19,51%
Relação pessoal/confiança	34,69%	26,83%
Tenho um contrato de venda (existe a garantia de aquisição da produção)	2,04%	26,83%
Tenho vantagens relacionadas a logística (proximidade espacial etc.)	8,16%	9,76%
Porque é a única opção de venda / mercado que tenho	8,16%	2,44%
Porque o volume/quantidade de venda é maior	18,37%	4,88%
Outros	8,36%	9,76%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

O transporte dos produtos até o ponto de venda é realizado principalmente pelos próprios agricultores. Na Serra também têm importância o serviço de terceiros e os serviços ofertados pelas associações/cooperativas. No Litoral, esses serviços também foram apontados com frequência (Quadro 8).

Quadro 8 — Responsável pelo transporte da UP até o ponto de venda do canal majoritário (% de famílias)

Transporte	Serra do RS	Litoral Norte do RS
Os consumidores finais	1,96%	
O próprio agricultor/família	43,14%	58,54%
Organização de grupo de produtores	1,96%	4,88%
Associação/cooperativa	15,69%	24,39%
Os compradores intermediários	13,76%	7,32%
Prefeitura ou outro órgão público		4,88%
Utiliza serviços de terceiros	21,57%	
Outros	1,96%	

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

O Quadro 9 traz informações sobre os problemas enfrentados no transporte e armazenamento. Na Serra, em torno de um terço dos entrevistados afirmou não enfrentar problemas relacionados ao transporte até o ponto de

venda do canal majoritário; quando há problemas, os mais citados foram a distância percorrida até o consumidor, as condições das estradas e a falta de mão de obra foram os mais citados. No Litoral Norte, o percentual que afirmou não enfrentar problemas no transporte e armazenamento foi menor, somente 14,24%, sem a predominância de um tipo específico de problema.

Quadro 9 — Principais problemas enfrentados no transporte e armazenamento até o canal majoritários (% de famílias)

Principais problemas	Serra do RS	Litoral Norte do RS
Não tem problema	27,27%	14,24%
A distância percorrida entre o produtor e consumidor	18,18%	17,27%
As condições de trafegabilidade das vias	16,36%	8,62%
Os horários de entrega ou coleta dos produtos		10,34%
O meio de transporte disponível para realizar as entregas/ coletas	7,27%	10,34%
Falta equipamentos para armazenar/ou refrigerar o produto (câmaras frias)	5,45%	10,34%
Mão de obra para trabalhar na logística e transporte	14,55%	13,79%
Outro	10,91%	5,17%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

De acordo com o Quadro 10, pode-se ver que, em ambas as regiões, o agricultor possui participação ativa na definição das condições de entrega dos produtos no canal majoritário. Na Serra, as opções *o próprio produtor* (26,53%) e *acordos entre produtores e compradores* (32,65%) somam 59,18% dos registros relativos a quem define as condições de entrega; nesta região, somente em 26,53% dos casos as condições são definidas pelos compradores. No Litoral Norte, a participação dos agricultores na definição das condições de entrega é ainda maior, somando 63,42%. Aqui, chama atenção o baixo percentual de entrevistados que afirmam ser o comprador quem define as condições (9,76%).

Quadro 10 — Quem define as condições de entrega no canal majoritário (% de famílias)

Condições de entrega	Serra do RS	Litoral Norte do RS
As condições são variáveis e flexíveis, se ajustam caso a caso	10,2%	19,51%
O comprador	26,53%	9,76%
O contrato rege as entregas	2,04%	
O próprio produtor	26,53%	34,15%
Através de negociação entre vendedores e compradores	32,65%	29,27%
Outro	2,04%	7,32%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

No que se refere à formação dos preços de venda (Quadro 11), não houve, na Serra, predomínio de alguma forma de composição de preços, e neste conjunto o destaque parece ser o fato de somente 12,24% dos entrevistados terem afirmado que o preço é determinado pelo comprador. Nas demais respostas, há sempre a participação dos agricultores na formação dos preços. De outro modo, no Litoral Norte, há duas situações que se destacam: os acordos coletivos das feiras na determinação dos preços (29,27%) e a determinação do preço pelo comprador (24,39%), o que reflete a importância das feiras e das vendas para empresa atacadista como canal majoritário nesta região.

Quadro 11 — Formação do preço de venda neste canal no canal majoritário (% de famílias)

Formação do Preço	Serra do RS	Litoral Norte do RS
O preço é determinado pelo comprador, não tenho interferência	12,24%	24,39%
O preço é determinado pelos vendedores em um acordo coletivo (p. ex. Comissão de Feira)	14,29%	29,27%
Usa o preço do supermercado como referência	12,24%	12,02%
Usa o preço da central de abastecimento (Ceasa ou outra) como referência		2,44%
Usa o preço de outros agricultores como referência	16,33%	7,32%
Usa o preço de anos anteriores como referência	2,04%	2,44%
Usa o cálculo do custo de produção do produto como referência	14,29%	4,88%
Busca informações com terceiros (amigos, na cooperativa ou com os extensionistas)		4,88%
O preço resulta de uma negociação com o comprador	20,41%	9,76%
O preço é definido pelos compradores (licitação, contrato, chamadas etc.)	6,12%	2,44%
Outra	2,04%	

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

O Quadro 12 traz informações sobre o grau de satisfação dos entrevistados em relação aos preços recebidos e, em ambas as regiões, as condições de satisfação são bastante elevadas. Na Serra, a soma entre satisfeitos e muito satisfeitos chega a 89,79% e, no Litoral Norte, alcança 97,56%. A seguir, no Quadro 13, pode-se ver que, em ambos os casos, predominam o pagamento ao agricultor na hora da compra ou em prazo acordado, o que significa uma boa condição aos agricultores.

Quadro 12 — Avaliação dos preços recebidos no canal majoritário (% de famílias)

Avaliação dos preços	Serra do RS	Litoral Norte do RS
Muito satisfeito	10,02%	19,51%
Satisfeito	79,59%	78,05%
Não satisfeito	10,20%	2,44%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Quadro 13 — Condições de pagamento das vendas no canal majoritário (% de famílias)

Condições de pagamento	Serra do RS	Litoral Norte do RS
No momento da compra	37,74%	47,92%
Na entrega física do produto, *on spot* (à vista)	1,89%	8,33%
Posteriormente, em prazo acordado	56,06%	41,67%
Não há pagamento em dinheiro envolvido, houve trocas com vizinhos e outros	1,89%	
Outro	1,89%	2,09%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Quadro 14 — Ocorrência de atrasos nos pagamentos no canal majoritário (% de famílias)

Ocorrência de atrasos	Serra do RS	Litoral Norte do RS
Com atrasos	16,33%	4,88%
Sem atrasos	83,67%	95,12%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Os Quadros 13 e 14 demonstram a importância do uso dos meios digitais de comunicação, tanto para a comunicação com os consumidores quanto para a divulgação dos produtos. Na Serra, 48,78% dos entrevistados usam o WhatsApp para se comunicar com os compradores; no Litoral Norte, 45%. Telefone e contato pessoal também foram apontados como importantes na comunicação com os compradores.

No que diz respeito à divulgação, na região da Serra, 41,07% declararam não realizar nenhum tipo de divulgação dos seus produtos, e os que realizam o fazem principalmente por meios digitais (41,07%). No Litoral

Norte, o percentual que não faz divulgação é um pouco menor (35,42%) sendo que 43,75% fazem divulgação em meios digitais.

Quadro 13 — Meios de comunicação com os consumidores no canal majoritário (% de famílias)

Meios de comunicação	Serra do RS	Litoral Norte do RS
Por meio de WhatsApp	48,78%	45,0%
Por meio de telefone	23,17%	17,5%
Através de contato pessoal	14,63%	27,5%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Quadro 14 — Estratégias de divulgação para promover as vendas no canal majoritário (% de famílias)

Divulgação	Serra do RS	Litoral Norte do RS
Não utiliza meios de divulgação	41,07%	35,42%
Anúncios em meios digitais (redes sociais/ Instagram/Facebook/Whatsapp, e-mail, sites, aplicativo de compras)	41,07%	43,75%
Materiais impressos (*folders*, cartões)	7,14%	4,17%
Propagandas nas rádios locais	0%	10,42%
Através da relação direta e presencial (face a face) com o cliente/consumidor	8,93%	4,17%
Outro	1,79%	2,08%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Tipologia dos mercados considerando o canal majoritário

As Figuras 16 e 17 retomam a tipologia dos mercados discutida até aqui, tendo em vista apenas o canal majoritário utilizado pelas unidades familiares de produção. Novamente, tanto na Serra quanto no Litoral Norte há um predomínio dos mercados territoriais: na Região da Serra, para 30 famílias entrevistadas, o canal majoritário é um canal territorial; no Litoral Norte, para 18 famílias. Em seguida estão os mercados de proximidade, com 11 casos como predominantes na Serra e 12 no Litoral Norte. Em ambas as regiões, os mercados convencionais também estão presentes como majoritários para sete unidades na Serra e dez no Litoral Norte. Os mercados institucionais quase não aparecem como canal majoritário (apenas um caso em cada região).

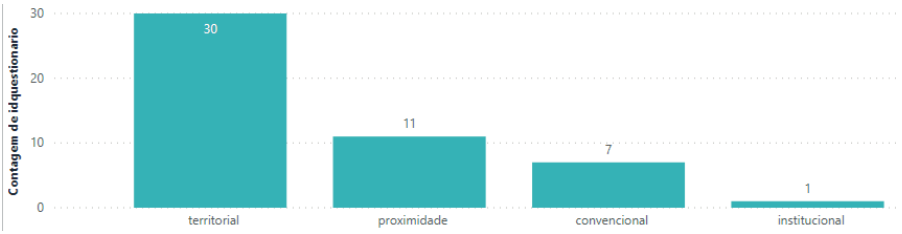


Figura 16 — Tipologia dos canais majoritários na Serra do RS (número de famílias)

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

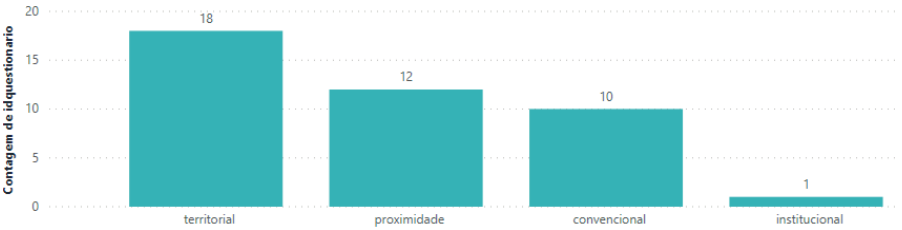


Figura 17 — Tipologia dos canais majoritários no Litoral Norte do RS (número de famílias)

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Na Figura 18, mostramos os canais majoritários na Região da Serra do RS, e podemos ver que, entre os mercados territoriais, predominam a cooperativa de pequeno porte (dez questionários), a feira livre regional (oito questionários), as agroindústrias privadas de pequeno porte (seis questionários) e as lojas especializadas (três questionários).

Por sua vez, os principais mercados de proximidade na Serra são a feira livre municipal (cinco questionários), as vendas no estabelecimento (três questionários) e as entregas direto nas residências (dois questionários). Os mercados convencionais mais frequentes nesta região são as agroindústrias de grande porte (quatro questionários). Somente em um caso as vendas para a alimentação escolar foram apontadas como canal majoritário.



Figura 18 — Canais majoritários na Região da Serra do RS (contagem de questionários).

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

No Litoral Norte (Figura 19), dentre os mercados territoriais, há um grande predomínio das vendas em feiras livres regionais (14 questionários). No mercado convencional, predomina como canal majoritário as vendas para a empresa atacadista (oito) e, nos mercados de proximidade, a feira livre municipal (sete). Em um único caso, o mercado institucional foi apresentado como canal majoritário, através de vendas para a alimentação escolar.

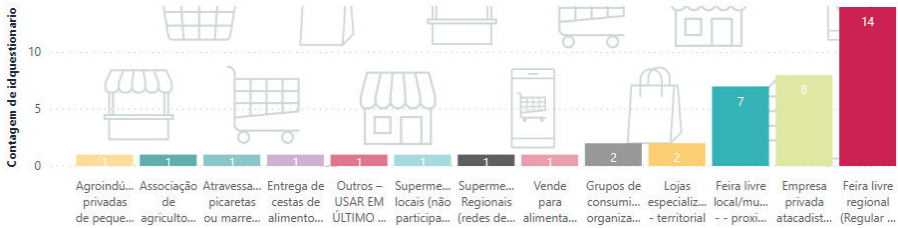


Figura 19 — Canais majoritários na Região Litoral Norte do RS (contagem de questionários).

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Nos quadros a seguir mostramos uma relação entre a tipologia de mercados e a diversificação de canais majoritários (Quadro 15) e de produtos comercializados nestes canais (Quadro 16). Nestes quadros, pode-se ver que os mercados territoriais na Serra do RS são diversificados ou muito diversificados, já que em 66,67% dos casos de famílias que têm o canal majoritário como um mercado territorial, estas famílias comercializam em dois ou três canais, e 11,11% em mais de quatro canais de comercialização, e com o predomínio da venda de dois ou mais produtos (66,67%). No Litoral Norte, os mercados territoriais repetem a condição de diversificação e muita diversificação de mercados majoritários. Em conjunto, estas duas classificações

somam 63,34% dos casos de famílias que têm o canal majoritário classificado como mercados territoriais, e com predomínio da venda de um único produto (53,33% – banana).

Quadro 15 — Diversificação dos canais majoritários e tipos de mercados (% de famílias)

	Mercados territoriais		Mercados de proximidade		Mercados Convencionais		Mercados Institucionais	
	Serra	Litoral	Serra	Litoral	Serra	Litoral	Serra	Litoral
Exclusivo	22,22%	36,67%	8,33%	90%	42,86%	18,18%		
Diversificado	66,67%	36,67%	75%	10%	42,86%	81,82%	100%	
Super diversificado	11,11%	26,67%	16,67%		4,29%			100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Quadro 16 — Diversificação dos produtos comercializados (nº de produtos) e tipos de mercados (% de famílias)

	Mercados territoriais		Mercados de proximidade		Mercados convencionais		Mercados	
	Serra	Litoral	Serra	Litoral	Serra	Litoral	Serra	Litoral
1 produto	33,33%	53,33%	41,67%	54,55%	80%	42,86%	0%	0%
2 produtos	55,56%	30%	25%	45,45%	20%	42,86%	100%	100%
3 produtos	11,11%	10%	33,33%	0%	0%	14,29%	0%	0%
4 produtos	0%	6,67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo (2020).

Na Serra, em 75% dos casos das famílias que têm os canais majoritários em mercados de proximidade, as vendas ocorrem em dois ou três canais de comercialização e com predomínio da venda de um ou dois produtos (predomínio da venda de uva e/ou hortaliças em feiras locais/municipais). No Litoral Norte, os mercados de proximidade são exclusivos quanto ao canal majoritário, ou seja, em 90% dos casos, as vendas em mercados de proximidade ocorrem em um único canal de vendas, que são as feiras livres municipais, com predomínio da venda de um ou dois produtos principais (banana e hortaliças).

Nos mercados convencionais, predomina,m na Serra, as vendas em canal exclusivo (42,86%) ou em dois ou três canais (42,46%). Em 80% dos

casos das vendas em mercados convencionais, há a negociação de somente um produto. No Litoral Norte, em 81,82% dos casos das famílias que têm um mercado convencional como canal majoritário os mercados das famílias são diversificados (81,82%) com a entrega de um ou dois produtos. Quando os mercados institucionais são majoritários, na Serra, as famílias comercializam para dois ou três mercados com a entrega de dois produtos; no Litoral Norte, as famílias quem tem a alimentação escolar como canal majoritário, comercializam para mais de quatro canais com a entrega de dois produtos.

Conclusões

As variáveis analisadas demonstram similaridades e diferenças entre as regiões, no que se refere aos mercados de produtos agroecológicos acessados pelas famílias entrevistadas. Em ambos os casos, foi possível verificar uma diversificação dos canais de comercialização utilizados pelas famílias: na Serra, os agricultores utilizam 21 diferentes tipos de canais e, no Litoral Norte, são utilizados 18 diferentes tipos de canais.

Se classificarmos as propriedades em termos de canal exclusivo (um único), diversificados (dois a três canais) ou muito diversificados (quatro ou mais), conclui-se que a maioria das famílias, em ambas as regiões, comercializam em canais diversificados ou muito diversificados, mas que a condição de canal exclusivo, ou dependência de um único canal, alcança um terço das famílias. Esta condição provavelmente está relacionada ao fato de que as feiras são utilizadas por um grande número de famílias, e nesta pesquisa estamos considerando as feiras como um único canal, mesmo que a família comercialize em mais de um ponto de feira.

Na tipologia dos canais de comercialização, pode-se observar que predominam os mercados territoriais e, em seguida, destacam-se os mercados de proximidade, os quais, juntos, representam 85,61% dos canais na Serra e 78,98% no Litoral Norte. Os mercados convencionais correspondem a 12,41% na Serra e 10,86% no Litoral Norte. Por último estão as vendas para os mercados institucionais, com 1,96% dos canais na Serra e 10,14% no Litoral Norte.

Sobre os tipos de mercados, entre os mercados territoriais, na Serra há um predomínio das vendas para as cooperativas de pequeno porte, para as feiras livres regionais, para lojas especializadas e para as agroindústrias de pequeno porte. No Litoral Norte, verifica-se um amplo predomínio das vendas em feiras regionais, em lojas especializadas e em agroindústrias de pequeno porte.

Quanto aos mercados de proximidade, há diferenças entre as regiões. Enquanto na Serra predominam as vendas em feiras municipais, no estabelecimento e as entregas de cestas, no Litoral Norte também há predomínio das feiras municipais, mas com grande importância das vendas de porta a porta, o que é característico dos chamados "quitandeiros", principalmente durante o verão nos municípios praianos.

Tratando-se dos canais majoritários (aquele para o qual a maior parte das vendas das unidades de produção são realizadas, considerando-se os valores comercializados ao longo do ano), observa-se as mesmas tendências verificadas anteriormente quando tratamos dos canais em geral: uma grande variedade de canais majoritários, com predominância dos canais tipificados como territoriais e de proximidade.

Quando tratamos dos tipos de canais majoritários, na Serra, os principais canais majoritários são as cooperativas de pequenos agricultores, as feiras regionais, as agroindústrias privadas de pequeno porte, as feiras locais e as agroindústrias de grande porte. No Litoral Norte, predominam como canais majoritários as feiras livres regionais, a empresa privada atacadista (que compra e vende banana) e as feiras livres locais.

A certificação de orgânicos é o fator de diferenciação mais utilizado, sendo que quase 100% dos casos declararam o uso da certificação de orgânicos nos seus produtos. No que se refere às relações de confiança nos assuntos relacionados à comercialização, podemos observar a centralidade das relações de confiança nas operações de venda em ambas as regiões. Na Serra, a confiança em consumidores finais e compradores/varejistas, agentes diretamente relacionados às operações de vendas, chega a 64,91%; no Litoral Norte, a confiança nestes agentes alcança 69,42%.

Pode-se ver que, na Serra, as formas predominantes de acesso aos canais majoritários envolveram a intermediação do grupo ou associação, a iniciativa da própria família e a intermediação de pessoas conhecidas; no Litoral Norte, a intermediação de pessoas conhecidas foi apontada como principal forma de acesso, seguido da intermediação do grupo e associação e da iniciativa da família. Em ambas as regiões, a ação de ONGs também têm importância no acesso ao canal majoritário. Em síntese: as relações pessoais e de proximidade nestes casos foram fundamentais para o acesso aos mercados majoritários.

Pode-se ver, também, que em ambas as regiões o agricultor possui participação ativa na definição das condições de entrega dos produtos no canal majoritário. Em relação aos preços recebidos em ambas as regiões, as condições de satisfação são bastante elevadas: na Serra, a soma entre satisfeitos e muito satisfeitos chega a 89,79% e, no Litoral Norte, alcança 97,56%.

Esses dados, associados às análises qualitativas que foram feitas a partir de entrevistas com informantes-chave, permitem concluir sobre a importância da ação coletiva para a diversificação dos mercados e, portanto, para ampliar a autonomia dos agricultores familiares. Essa ação coletiva, que se mostrou mais evidente na Serra Gaúcha, tem como base não apenas as cooperativas, mas um tecido social muito diverso, composto por organizações governamentais e não governamentais de extensão rural, sindicatos, prefeituras, institutos de pesquisa etc. Esse tecido social tem se mostrado fundamental para a viabilização das cooperativas e, mais amplamente, do conjunto de dispositivos institucionais e técnicos que viabilizam o funcionamento dos mercados em ambas as regiões.

Essas evidências indicam que, nos casos analisados, os mercados utilizados pelas famílias estão de acordo com a concepção agroecológica de mercados, apresentada pelos autores citados. Nestes casos, os agricultores agroecologistas, e suas organizações, têm sido capazes de desenvolver mecanismos diferenciados de comercialização, com boas condições de inserção dos agricultores familiares nestes mercados e boas condições de acesso aos alimentos agroecológicos por parte dos consumidores, já que, como vimos, os mercados predominantes, nestes casos, são os territoriais e os de proximidade, nos quais persistem as relações de interconhecimento e reciprocidade nos processos de troca, assim como restrições aos deslocamento dos produtos no espaço físico.

Referências

CONSELHO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO LITORAL. *Plano Estratégico Participativo de Desenvolvimento Regional do Corede Litoral do Rio Grande do Sul (2017).* Osório, RS.

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RIO GRANDE DO SUL (DEE/SPGG). Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (*Idese) dos municípios do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: DEEDADOS, 2023. Disponível em: http://feedados.fee.tche.br/feedados/#!pesquisa=0. Acesso em: 6 set. 2023.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. *Perfil Socioeconômico do COREDE Litoral.* Porto Alegre: S/e, 2015a.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. *Perfil Socioeconômico do COREDE Serra.* Porto Alegre: S/e, 2015b.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos organicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. *Revista Ambiente & Sociedade*, São Paulo, v. 6, n. 2, jul./dez. 2005.

IDEC – INSTITUTO DE DEFESA DE CONSUMIDORES. Mapa de Feiras Orgânicas. 2023. Disponível em: https://feirasorganicas.org.br/. Acesso em: 1 jul. 2026.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Agropecuário 2017*. Disponível em: https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017/resultados-definitivos. Acesso em: 6 set. 2023.

LEFF, E. Agroecologia e saber ambiental. *Revista Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, v. 3, n. 1, 2002.

LOURENÇO, Andréia Vigolo; SCHNEIDER, Sergio. Características da agricultura orgânica no Sul do Brasil: evidências a partir do censo agropecuário 2017. *DRd - Desenvolvimento Regional em debate*, [S. l.], v. 12, n. ed.esp.Dossie, p. 165-190, 2022. DOI: 10.24302/drd.v12ied.esp.Dossie.3926. Disponível em: https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/3926. Acesso em: 30 jun. 2026.

PEREZ-CASSARINO, J. *A construção de mecanismos alternativos de mercados no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia*. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – UFPR, Curitiba, 2012.

PEREZ-CASSARINO, J. Agroecologia e mercados locais: o caminho através da economia popular solidária. In: KÜSTER, A; MARTÍ, J. F; FICKERT, U (Org.). *Agricultura familiar, agroecologia e mercados no Norte e Nordeste do Brasil*. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2004.

POLANYI, K. A nossa obsoleta mentalidade mercantil. *Revista Trimestral de História das Idéias,* n. 1, p. 7-20, 1977.

REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA. Uma identidade que se constrói em Rede. *Caderno de Formação,* n. 1. Curitiba: Rede Ecovida de Agroecologia, 2007.

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. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, p. 93-140, 2016.

SCHMITT, C. J.; GUIMARÃES, L. A. O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar de base ecológica. *Agriculturas,* v. 5, n. 2, 2008.

SEVILLA GUZMAN, E.; SOLER, M. Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria. *PH Cuadernos,* v. 26, 2010.

SOLER, M.; CALLE, A. C. Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización em Andalucía. *PH Cuadernos*, v. 26, 2010.

Doi 10.29327/5906007.1-11

Os mercados acessados por agricultores familiares no norte do Rio Grande do Sul: um estudo sobre mercados em Aratiba/RS

Zenicléia Angelita Deggerone
Sergio Schneider

Introdução

As transformações que aconteceram no âmbito da agricultura familiar na região do Alto Uruguai/RS, onde, no município de Aratiba, a mercantilização foi um dos processos sociais que mais influenciou os agricultores familiares. Esse processo é decorrente das interações sociais e de relações de poder que aconteceram ao longo do tempo, em que o Estado, comerciantes/empresas e os agricultores familiares exerceram influência na construção dos espaços de comercialização, que foram sendo paulatinamente alterados por meio de processos institucionais (Deggerone, 2021).

As interfaces criadas pelos agricultores familiares através das relações de trocas provocaram transformações nas práticas agrícolas, nas formas de organização do trabalho e nos princípios de sociabilidade. Isso acabou suscitando a implementação de diferentes estratégias organizativas por parte dos agricultores em suas unidades de produção familiares. A comercialização de laranja, leite e suínos pelos agricultores familiares tem suscitado dinâmicas distintas entre os agricultores familiares deste município.

Para compreender a pluralidade de formas comerciais e das relações sociais que podem envolver as transações mercantis entre os atores sociais, Schneider (2016) elaborou uma tipologia que permite segmentar as formas de compra e venda de produtos, bens e mercadorias, e procura explicar as dinâmicas que envolvem os processos de interação econômica dos agricultores familiares. O autor destaca que os agricultores familiares podem participar de mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais, e que instituições sociais (normas sociais, regras e valores) orientam a presença dos atores sociais nestes diferentes espaços de venda (Schneider, 2016).

Neste estudo, adotou-se uma abordagem que concebe os mercados como espaços formados por instituições sociais (valores, normas sociais e regras) utilizadas como diretrizes para orientar as trocas econômicas entre os atores sociais que ofertam e demandam produtos, bens e mercadorias (Deggerone, 2021).

Por isso, buscando conhecer a dinâmica comercial dos espaços de trocas acessados pelos agricultores familiares do município de Aratiba/RS, este capítulo tem por objetivo apresentar e classificar os mercados agroalimentares utilizados pelos produtores de laranja, leite e suínos para ofertar a produção agroalimentar.

Além desta introdução, o capítulo está organizado em mais quatro seções. A segunda contextualiza o território de Aratiba/RS e apresenta alguns aspectos metodológicos. A terceira seção mapeia os tipos de mercados acessados pelos agricultores familiares; e, na quarta seção, é realizada a caracterização dos mercados territoriais e convencionais utilizados para ofertar a produção agroalimentar. Na última seção, apresentam-se as considerações finais e as referências utilizadas neste estudo.

Contextualização do território de Aratiba/RS

A análise dos processos de integração das formas familiares de produção do município de Aratiba (Figura 1) tornaram-se relevantes tendo em vista o

destaque produtivo no âmbito regional na produção agroalimentar (milho, soja, trigo, leite, suínos, aves e citrus-laranja) destinada à comercialização. Além disso, 94% de seus estabelecimentos agropecuários são de base familiar, e constituem um cenário privilegiado para a investigação do conjunto das relações econômicas desses agricultores familiares (Deggerone, 2021).

Os agricultores familiares deste município constituem um grupo social extremamente heterogêneo e diversificado, tendo em vista que o processo de mercantilização exerceu influência na dinâmica de diferenciação social entre as unidades de produção familiares nesta região. O historiador Nédio Piran (2001) considera que as condições produtivas existentes no Alto Uruguai, o relevo acidentado e os solos menos propícios à mecanização possibilitaram que a agricultura familiar encontrasse um refúgio, não no sentido de estar livre do domínio capitalista, mas como um lugar que possibilitasse a sua manutenção, restringido a homogeneização desta categoria social. Por isso, tornou-se preponderante estudar estas formas familiares de produção em territórios que, mesmo incorporados ao sistema capitalista, sobrevivem e coexistem participando de diferentes tipos de mercados.

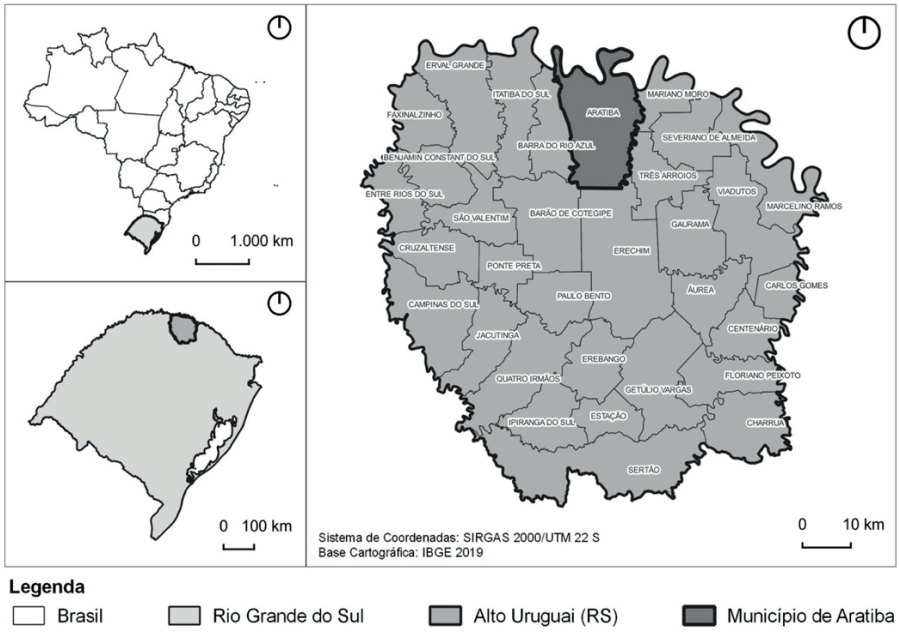


Figura 1 — Localização geográfica do município de Aratiba (RS)

Fonte: Deggerone (2021).

Entre os principais produtos do município, foram escolhidos três ramos agroalimentares para serem pesquisados, sendo selecionados os agricultores familiares que produzem e comercializam laranja, leite e suínos. A delimitação por estes produtos agroalimentares levou em consideração o nível de mercantilização destas atividades produtivas. A pesquisa a campo realizada entre janeiro e abril de 2020, coletou dados em 50[1] unidades de produção familiar, sendo pesquisados 17 produtores de laranja, 17 produtores de leite e 16 produtores de suínos.

É importante salientar que este estudo integrou o escopo do projeto de pesquisa "A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica", que utilizou um mesmo instrumento de coleta de dados para conhecer mercados agroalimentares em diferentes regiões do Rio Grande do Sul: região metropolitana de Porto Alegre (Porto Alegre, Eldorado do Sul, Nova Santa Rita, Viamão e outros), na região da Serra (Caxias do Sul, Garibaldi e Antônio Prado), no Litoral Norte (Terra de Arreia), na região Central (Santiago, Agudo e Cachoeira do Sul) e no Alto Uruguai (Aratiba).

Mapeamento dos tipos de mercados acessados pelos agricultores familiares

O ingresso dos agricultores familiares em espaços de comercialização tem propiciado a reprodução socioeconômica desta categoria social; ao mesmo tempo, a criação de arenas de trocas passou a influenciar a organização das práticas e do trabalho agrícola. Em Aratiba, a pesquisa apurou que os agricultores familiares têm participado de mercados do tipo territoriais e convencionais, tendo espaços de venda distintos entre si e que guardam particularidades em relação às formas de acesso, participação e dinâmicas de interação.

O acesso dos agricultores familiares aos mercados agroalimentares é condicionado pela escolha dos canais de comercialização para ofertar os produtos agroalimentares. Os canais de venda são definidos por Deggerone e Schneider (2022) como sendo formados pelos agentes econômicos que recebem os produtos agroalimentares dos agricultores familiares e atuam na organização do fluxo das mercadorias ao longo de um circuito de distribuição para acessar os distintos tipos de mercados.

[1] A pandemia Covid-19 acabou afetando a coleta de dados, haja vista que decretos municipais passaram a restringir o deslocamento de pessoas no interior do município para que não houvesse a propagação do vírus. Desse modo, a pesquisa ficou restrita a apenas 50 unidades de produção familiares.

Os canais majoritários (Figura 2) acessados por 35% dos produtores de laranja são as cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar, 15% dos agricultores familiares ofertam através de uma rede de vendas e 8% dos atores pesquisados comercializam os produtos para supermercados locais. Estes canais de comercialização, de acordo com Schneider (2016), são espaços de venda característicos dos mercados territoriais, fazendo com que este seja o principal tipo de mercado acessado por produtores de laranja, o equivalente a 58% dos agricultores familiares.

O segundo tipo de mercado acessado por 26% dos produtores de laranja é o mercado do tipo convencional. A pesquisa apontou que 18% dos produtores oferecem a produção por meio de empresas privadas atacadistas, 4% dos agricultores vendem para supermercados regionais e 4% dos pesquisados vendem à centrais de comercialização de frutas.

Os produtores de leite também atuam em mercados do tipo territoriais e convencionais. Os dados deste estudo revelam que 41% dos agricultores comercializam a produção para cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar, o canal de venda que, segundo Schneider (2016), faz parte do mercado do tipo territorial. Porém, neste caso, a maioria – 59% dos produtores de leite –, atuam no mercado do tipo convencional, visto que 41% dos agricultores familiares ofertam a produção para agroindústrias privadas e 18% vendem para cooperativas empresariais, ambos empreendimentos de grande porte.

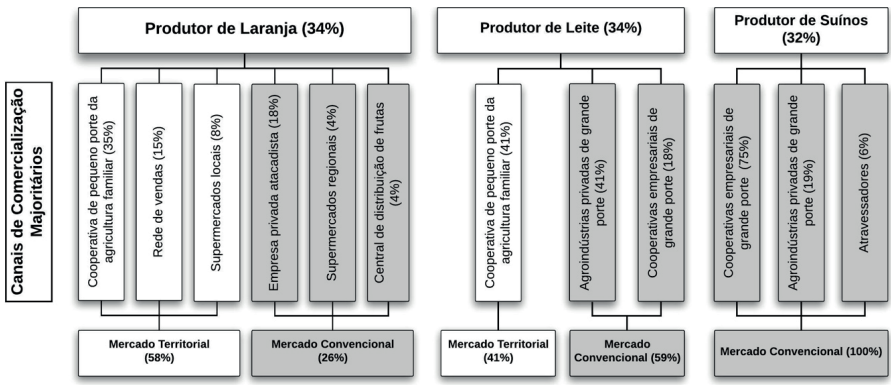


Figura 2 – Canais majoritários e tipos de mercados utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba-RS

Fonte: Deggerone (2021).

Entre os produtores de suínos, verifica-se a predominância do mercado do tipo convencional (100%). Neste tipo de mercado, 75% dos agricultores utilizam cooperativas empresariais de grande porte, 19% mantêm relações comerciais com agroindústrias privadas de grande escala e 6% dos atores pesquisados vendem a produção para atravessadores.

Os resultados evidenciam que entre os produtores de laranja existe uma maior diversificação de canais de troca. Porém, entre os produtores de leite e suínos, acentua-se a seletividade e a concentração da venda a poucos canais de comercialização. Nessa situação que envolve os produtores de leite e suínos, a escolha do canal de comercialização é influenciada pela natureza do produto comercializado e das características que envolvem a cadeia produtiva[2] (Azevedo, 2014).

Para Medeiros e Miele (2014) as cadeias produtivas agroalimentares (leite e suínos) necessitam conciliar uma demanda de produtos relativamente estável por parte dos consumidores, com uma oferta de produtos de natureza instável por parte dos produtores. Esse equacionamento requer processos eficientes dos agentes econômicos na coordenação, que assegurem custos de produção e de transação compatíveis com as condições dos mercados, além de garantir a qualidade dos produtos em todas as etapas da cadeia de produção.

Tendo em vista estas características, os canais de comercialização passaram a conceder incentivos aos produtores que priorizam a entrega da produção para um único canal de venda, utilizando-se de mecanismos institucionais formais e não formais. Magalhães (2007) enfatiza que, na cadeia do leite, as principais estratégias utilizadas pelos canais é conceder benefícios econômicos e não econômicos aos produtores. Entre os incentivos econômicos, os agentes organizam um sistema de diferenciação de preços que estimula o aumento da produção e a melhoria da qualidade do produto. As estratégias não econômicas visam a reforçar o vínculo comunitário e de identidade política com os canais de venda.

Entre os produtores de suínos, Medeiros e Miele (2014) destacam que são utilizados instrumentos que estabelecem compromissos formais entre as partes. Esse modelo organizacional é conhecido como integração ou através de programas de fomento pecuário.[3] Os suinocultores se inse-

---

[2] A cadeia de produção ou cadeia produtiva pode ser conceituada como o conjunto de atividades articuladas em sequência, desde os insumos básicos até a distribuição e comercialização. Ela pode ser subdividida em três macro segmentos: produção de matérias primas, industrialização e comercialização (Batalha; Silva, 2014).

[3] Segundo Medeiros e Miele (2014), esse modelo também faz parte da suinocultura integrada, tendo em vista que, nesse tipo de vínculo, os acordos ou contratos tácitos apresentam diversas semelhanças com a transação amparada por contratos de integração.

rem na cadeia produtiva vinculada a uma agroindústria de abate e processamento que, geralmente, também coordena os elos a montante da produção primária.

Na produção de leite e de suínos, identificou-se a exclusividade da entrega da produção para um único canal de venda. Porém, a pesquisa também apurou a presença de produtores independes que comercializam a produção agroalimentar para intermediários sem um vínculo específico com os canais compradores. Medeiros e Miele (2014) destacam que este tipo de produtor executa todas as atividades relativas à produção de suínos (ciclo completo). Nesse arranjo organizacional, os suinocultores relacionam-se a montante e a jusante com diferentes fornecedores, assim como a venda dos suínos é efetivada para agentes compradores balizada em critérios econômicos e não econômicos.

Essas informações permitiram identificar que os agricultores familiares de Aratiba que são produtores de laranja, leite e suínos têm acessado mercados do tipo territoriais e convencionais. A próxima seção deste capítulo, procura caracterizar esses mercados com base em aspectos associados à infraestrutura, a logística, a preço e aos mecanismos institucionais.

Características dos mercados territoriais e convencionais acessados pelos agricultores familiares

Os mercados territoriais e convencionais identificados em Aratiba-RS, foram analisados a partir de quatro indicadores que permitiram caracterizar os espaços de comercialização acessados (Figura 3). Os indicadores analisados foram: infraestrutura, logística, preço e instituições sociais.

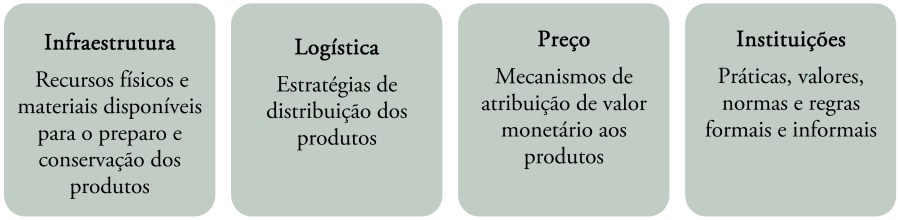


Figura 3 — Indicadores levados em consideração para a análise dos tipos de mercados.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Schneider (2021).

Infraestrutura

O desenvolvimento de atividades produtivas no meio rural requer infraestruturas de apoio à produção e à comercialização agroalimentar. Os recursos físicos e materiais, a exemplo de máquinas, equipamentos, implementos, veículos, câmaras de refrigeração, silos de armazenagem, recipientes, embalagens, energia elétrica e motores, dentre outros, são requisitos indispensáveis para o preparo, conservação, embalagem e comercialização dos produtos agroalimentares.

Em relação à infraestrutura de comercialização, verificou-se que os produtores de leite e suínos precisam realizar investimentos em infraestruturas materiais e de equipamentos para poder acessar e participar dos mercados do tipo territoriais e convencionais. Os agricultores familiares tornaram-se especialistas na produção simples de mercadorias, enquanto a agregação de valor é desempenhada pelos canais que adquirem estes produtos agroalimentares.

Em relação à produção de laranja, verificou-se que a infraestrutura de apoio à comercialização é condição necessária para agregar valor e acessar diferentes canais nos mercados convencionais/territoriais. Verificou-se que os agricultores familiares que não dispõem de infraestruturas acabam acessando espaços de comercialização coletivos ou canais que dispõem dos equipamentos e materiais para receber a produção agroalimentar.

Logística

A logística de distribuição física dos produtos agroalimentares possibilita a oferta nos espaços de comercialização. Esta etapa abrange a gestão dos insumos necessários à produção, as atividades de apoio ao cultivo/produção desenvolvidos nas propriedades rurais e a distribuição física dos produtos agroalimentares até o canal comprador.

Em relação a este aspecto, constatou-se que, nos mercados territoriais, as associações/cooperativas (67%) desempenham este tipo de serviço (67%). Também foi constatado que os serviços de terceiros (22%) e os próprios produtores (11%) realizam esta etapa de distribuição dos produtos. Nos mercados convencionais, a distribuição física dos produtos é realizada por serviços de terceiros (72%), associações/cooperativas (16%), compradores intermediários (9%) e os produtores (3%) que executam esta atividade.

Em relação a este indicador, verificou-se que, nos mercados territoriais, as estruturas coletivas (associações e cooperativas) realizam a logística na comercialização dos produtos agroalimentares. Ainda assim, neste tipo de

mercado, 11% dos produtores executam esta tarefa, pois eles dispõem dos veículos e equipamentos necessários para o transporte dos produtos, neste caso associados à venda da laranja. Nos mercados convencionais, os serviços terceirizados organizados pelas associações e cooperativas coletam os produtos e os transportam até os pontos de recepção dos produtos agroalimentares.

Preço

A precificação refere-se aos mecanismos de atribuição de preço e valor monetário aos produtos, bens e mercadorias (Schneider, 2020). Ainda de acordo com este autor, o mecanismo inclui as estratégias de troca, compra, venda, pagamento e também contribui para exercer concorrência com os demais agentes econômicos.

Em relação a este indicador de mercados, constatou-se que os preços pagos aos agricultores familiares de modo geral são determinados pelos compradores nos mercados convencionais e territoriais. Contudo, no mercado do tipo territorial verificou-se um percentual maior de agricultores familiares exercendo a capacidade de agência, indicando maior autonomia aos agricultores por negociarem o preço final dos produtos com os canais compradores.

Os agricultores familiares pesquisados relataram também que o preço recebido pela venda da produção agroalimentar é considerado satisfatório, apesar de que, nos mercados do tipo convencional, a precificação da produção de leite e suínos é decorrente de um conjunto de requisitos produtivos e políticas de bonificação.

Instituições

A regulação das trocas econômicas envolve um conjunto de valores, normas sociais e regras que orientam a conduta dos atores sociais. As instituições permitem verificar que diferentes questões como a estabilidade das transações, as características das interações e trocas econômicas, e os interesses dos atores são influenciados por estruturas sociais, formais e informais.

Dentre as instituições sociais que exercem influência sobre os canais de venda acessados pelos agricultores familiares, verificou-se que a relação pessoal e de confiança com os agentes compradores é o principal mecanismo institucional que atua na facilitação das trocas econômicas. A pesquisa apurou que 50% dos agricultores familiares atribuem a esta instituição a participação nos mercados territoriais e que 34% dos produtores atuam nos mercados convencionais.

A segunda instituição identificada pela pesquisa foi o preço pago aos produtos agroalimentares. A pesquisa apurou que 28% dos produtores que atuam nos mercados territoriais e 25% dos agricultores pesquisados que participam dos mercados convencionais conferem a este mecanismo a relação mercantil estabelecida com os canais compradores.

A segurança foi o terceiro mecanismo de governança constatado pela pesquisa. Apurou-se que 16% dos agricultores familiares que atuam em mercados territoriais e convencionais mantêm relações de trocas com os agentes compradores devido à garantia de compra dos produtos agroalimentares. Também identificou-se que, no mercado do tipo territorial, 6% dos agricultores familiares são motivados por esta instituição social (segurança) por venderem em grandes quantidades os produtos alimentares. Ainda esta mesma instituição social tem condicionado as trocas econômicas de 19% dos produtores que atuam nos mercados convencionais – pois averiguou-se que, para alguns tipos de produtos alimentares, existe apenas um canal comprador que se dispõe a adquirir os produtos agroalimentares.

A quarta instituição social presente no intercâmbio mercantil está associada à existência de contratos de venda. Para 6% dos agricultores familiares que comercializam suínos nos mercados do tipo convencionais possuem acordos formais com os agentes econômicos.

A partir da exposição dos indicadores utilizados para analisar os mercados territoriais e convencionais acessados pelos produtores de Aratiba (RS), o Quadro 2 sintetiza as principais características dos mercados identificados.

Quadro 2 — Características dos mercados territoriais e convencionais

Indicadores	Mercado territorial	Mercado convencional
Infraestrutura	Infraestrutura voltada à comercialização do produto	Infraestrutura voltada ao processo produtivo
Logística	A distribuição dos produtos é realizada pelos agricultores ou pelas cooperativas/associações da agricultura familiar	A distribuição dos produtos é realizada pelas cooperativas/ agroindústrias de grande porte ou serviços de terceiros
Preço	Pode ser definido através de uma negociação ou, dependendo do canal de venda, pode ser determinado pelo comprador	Definido pelos compradores
Instituições	Confiança Preço Segurança	Confiança Acordo formal Preço Segurança

Fonte: Deggerone (2021).

Os elementos apresentados neste estudo convergem com a perspectiva dos mercados alimentares apresentada por Schneider (2016). Adicionalmente, também foi constatado que há diferentes princípios de integração econômica (coexistência) que orientam as transações mercantis dos agricultores familiares.

A coexistência de mercados é decorrente de um conjunto de disputas e complementariedades que geraram um processo de adaptação dos agricultores familiares à dinâmica mercadológica. De acordo com Gasselin *et al*. (2020), isto gerou um sistema híbrido de coexistência, que envolve a especialização e a diversificação dos sistemas produtivos praticados pelos agricultores familiares.

Os agricultores familiares, ao desenvolverem sistemas especializados de produção, comercializam os produtos agroalimentares para cadeias longas de abastecimento e participam de mercados do tipo convencional e territorial. Porém, o grupo familiar ainda pode cultivar outros produtos agroalimentares em sistemas diversificados e comercializá-los em mercados de proximidade ou territoriais.

A partir desse cenário, percebe-se que os processos de especialização e diversificação apresentam dinâmicas distintas. Gasselin *et al*. (2020) destacam que a especialização das atividades produtivas foi implementada para estimular a produção em escala e para aproveitar as infraestruturas de produção, como foi observado entre os produtores de leite, suínos e laranja. Em contraste, a diversificação é frequentemente promovida em prol das vantagens da autonomia e da resiliência que ela propicia aos agricultores familiares – já que cada agricultor familiar implementa um repertório produtivo que atenda às condições de reprodução social da família, considerando a infraestrutura existente, o conhecimento prévio das atividades produtivas, a disponibilidade de mão de obra, as políticas públicas disponíveis e os fatores institucionais/culturais que influenciam suas decisões.

No caso de Aratiba considera-se que a coexistência dos sistemas de produção e de comercialização desenvolvidos pelos agricultores familiares integram a estratégia de sucessão e de combinação de atividades produtivas, levando à adaptação dos sistemas produtivos e à hibridização das estratégias de comercialização.

Segundo Gasselin *et al*. (2020), a hibridização combina vários elementos herdados dos processos de especialização e diversificação produtiva, de modo que alguns agricultores familiares combinam estratégias para a oferta de produtos utilizando cadeias de abastecimento curtas e longas. Essa hibridização decorre de estratégias que os agricultores familiares adaptaram à sua

realidade socioprodutiva para enfrentar os desafios inerentes à viabilização de sua permanência no meio rural.

Os impactos provocados pela dinâmica capitalista exercem efeitos distintos sobre as unidades de produção que praticam estilos de agricultura diferentes ou práticas híbridas de produção e comercialização. Nesse meio, a adoção de diferentes mercados pode gerar maior autonomia comercial, promover maior equilíbrio da unidade produtiva e proporcionar maior resiliência aos agricultores familiares.

Considerações finais

Em Aratiba, a agricultura familiar tem participação ativa na organização do tecido social e na conformação da dinâmica econômica. A reprodução social e econômica dessa categoria social está relacionada a um determinado modelo de produção, que, por sua vez, associa-se à *commodities* e outras atividades produtivas direcionadas ao autoprovisionamento e à complementação da renda do grupo familiar.

A mercantilização, nessa situação, tem levado os atores sociais a acessarem um conjunto heterogêneo de espaços de comercialização para ofertar a produção agroalimentar. A pesquisa apurou que 58% dos produtores de laranja participam dos mercados territoriais e 26% acessam os mercados convencionais. Entre os produtores de leite, 41% deles participam dos mercados territoriais e 59% dos agricultores atuam em mercados convencionais. Por sua vez, os produtores de suínos (100%) acabam acessando somente mercados convencionais.

Entre os indicadores que permitem caracterizar os tipos de mercados, constatou-se que, nos mercados territoriais, observa-se a presença de agricultores familiares comercializando bens, produtos e mercadorias para canais de comercialização concentrados e localizados no território regional de abrangência. Os produtores investem em infraestruturas de apoio à comercialização com o propósito de ofertar os produtos a diferentes canais de venda. Porém, quando isso não é possível, as cooperativas e associações da agricultura familiar proporcionam o aparato logístico necessário para distribuir e vender os produtos. Em se tratando dos preços praticados neste tipo de mercado, constatou-se que os valores atribuídos aos produtos podem ser decorrentes de uma negociação com os agentes econômicos ou podem ser determinados pelos compradores. Em relação aos mecanismos institucionais, foi constatada a presença de instituições associadas à confiança, ao preço e à segurança, exercendo influência nas trocas econômicas.

Nos mercados convencionais, constatou-se a presença de agricultores familiares oferecendo os produtos agroalimentares para canais de venda dispersos e externos ao território de abrangência. Neste tipo de mercado, os agricultores buscam investir em infraestruturas de apoio ao processo produtivo (instalações, máquinas, equipamentos e veículos), enquanto a distribuição dos produtos é realizada pelas cooperativas e agroindústrias de grande porte. No que se refere aos preços praticados, observou-se que ele é definido pelos canais compradores, e os agricultores não exercem influência sobre os preços finais. E dentre as instituições presentes no intercâmbio mercantil, à confiança, os acordos formais, o preço, a segurança acabam influenciando a presença dos atores sociais neste tipo de mercado.

Constatou-se também que a coexistência é uma característica intrínseca dos mercados territoriais e convencionais, o que tem gerado processos híbridos de comercialização entre os agricultores familiares. Essa característica é decorrente de um conjunto de disputas e complementariedades, que ao longo do tempo requereram a adaptação dos agricultores familiares aos sistemas produtivos, sejam eles especializados e/ou diversificados.

Por fim, considerando que toda pesquisa está em constante evolução, os resultados obtidos neste estudo refletem a forma como o desenho metodológico foi traçado e os dados foram coletados. Para futuras pesquisas sugere-se o mapeamento dos canais de comercialização utilizados para comercializar um único tipo de produto agroalimentar. Essa separação traria informações mais completas e precisas sobre as características dos diferentes tipos de mercados acessados pelos agricultores familiares.

Referências

AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. *In*: BATALHA, M. O. (Org.). *Gestão Agroindustrial*. v. 1. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 63-112.

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições se correntes metodológicas. *In*: BATALHA, M. O. (Org.). *Gestão Agroindustrial*. v. 1. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p.1-60.

DEGGERONE, Z. A. *Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai-RS:* um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em Aratiba-RS. 2021. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/232595. Acesso em: 13 fev. 2026.

DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba – RS. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, *[S.*

l.J, v. 24, p. e1892, 2022. Disponível em: http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1892. Acesso em: 13 fev. 2026.

GASSELIN, P. *et al*. The coexistence of agricultural and food models at the territorial scale: an analytical framework for a research agenda. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, v.101, p. 339–361, 2020.

MAGALHÃES, R. S. Habilidades sociais no mercado de leite. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 2, p. 15-25, 2007.

MEDEIROS, J. X.; MIELE, M. Sistemas de produção integrado, contratado, cooperado e independente. In*:* ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE SUÍNOS – SBCS. *Produção de suínos:* teoria e prática. Brasília: Coordenação Técnica da Integral Soluções em Produção Animal/Coordenação editorial, 2014.

PIRAN, N. *Agricultura familiar*: lutas perspectivas no Alto Uruguai. Erechim: Edifapes, 2001.

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. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, p. 93-140, 2016.

SCHNEIDER, S. *Dados preliminares do projeto de pesquisa*: A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica. Arquivo em Power Point. 2020. Relatório não publicado.

SCHNEIDER, S. *Relatório final do projeto de pesquisa:* A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica. Arquivo em Word. 2021. Relatório não publicado.

Doi 10.29327/5906007.1-12

Feiras da Agricultura Familiar no RS durante a pandemia: adaptações, desafios e transformações

Potira V. Preiss
Gustavo Pinto da Silva
Cidonea Deponti
Zenicléia Angelita Deggerone

Introdução

A pandemia da Covid-19 provocou um conjunto de alterações no cotidiano social, afetando não só a saúde, mas também a dinâmica de vida e de trabalho da população. No Rio Grande do Sul a situação de emergência e as medidas de restrição social começaram em março de 2020. Entre os desafios do momento estava a necessidade de distanciamento social como forma de prevenção ao contágio, porém com o risco de afetar o abastecimento alimentar e as condições de renda de boa parte da população, em especial dos agricultores familiares (FAO 2020, Salazar *et al.*, 2020, Urcola; Nogueira 2020). A repercussão da pandemia sobre a produção, a distribuição e a oferta

de alimentos indicam diferentes efeitos nos distintos estratos da agricultura familiar (Schneider *et al.,* 2020). A preocupação maior se volta aos agricultores que já enfrentam vulnerabilidades por operar com escalas menores, em que os canais de comercialização tiveram o funcionamento suspenso ou restrito (Preiss, 2020), reforçando falhas dos sistemas alimentares em fornecer alimentos locais, que sejam seguros e saudáveis.

Os agricultores familiares são os principais protagonistas da produção de alimentos no Brasil e no mundo, tendo reconhecida relevância no abastecimento de alimentos *in natura*, principalmente pelas frutas e hortaliças. De acordo com o Censo Agropecuário, 76,8% dos 5,073 milhões de estabelecimentos rurais do Brasil são pertencentes à agricultura familiar, sendo que o RS apresenta 992 mil pessoas envolvidas (IBGE, 2021). Apesar da importância na produção de alimentos, é uma categoria que tem enfrentado um contexto de preterimento e vulnerabilidade. Dados recentes indicam que 14,3% dos agricultores familiares passam fome no país, e 65,2% estão com algum tipo de insegurança alimentar (Rede Penssan, 2021). Essa triste realidade é, em boa medida, relacionada à precariedade econômica, fazendo com que a manutenção de suas estratégias de renda e de produção precisem ser não só preservadas, mas ampliadas.

Apesar de no início do século haver um aumento de políticas públicas direcionadas à agricultura familiar em diferentes dimensões (apoio a produção agrícola, inclusão socioeconômica, acesso à terra, etc..), as ações do Estado são insuficientes para alavancar o potencial e a qualidade de vida desses atores (Grisa; Schneider, 2015, Preiss *et al.*, 2020). Após algumas décadas positivas, a gestão federal de 2019 a 2022, justamente o período estudado, foi desastrosa para a agricultura familiar, sendo caracterizada por um retrocesso na ação do Estado. O índice de desemprego no país atingiu 14,4 milhões de pessoas, sendo a maior taxa da série histórica já registrada (IBGE, 2021). A alta dos preços dos alimentos chegou a 15% ao longo de 2020, em especial em itens de consumo básico da dieta brasileira, como o arroz, que aumentou 69,8%, e a batata, com uma elevação de 47,84% (Pamplona, 2021). A crise econômica associada à implementação de uma agenda neoliberal e conservadora provocou a redução de políticas em áreas essenciais à sociedade, como segurança alimentar, geração de renda, saúde, educação e produção científica. Assim, além das adversidades que a Covid-19 nos trouxe, "os problemas sociais que temos vivido iniciaram muitos antes e estão altamente vinculados ao modelo de desenvolvimento hegemônico que atua como um gerador de desigualdades" (Preiss; Deponti; Jiménez, 2023, p. 3)

Para além dos efeitos já graves aos quais este grupo social está submetido, a dependência que temos como sociedade de sua produção faz com que impactos na agricultura familiar gerem repercussões que afetam toda a sociedade. Neste sentido, estar atento aos potenciais efeitos das medidas de contenção da Covid-19 se tornava não só relevante, como necessário. Este capítulo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada no primeiro semestre de 2020, que buscou mapear e compreender como a pandemia de Covid-19 estava afetando os espaços de comercialização direta da agricultura familiar no RS. Tomando como base referencial a tipologia de mercados da agricultura familiar proposta por Schneider (2016), a pesquisa se concentrou nos mercados de proximidade – aqueles em que os agricultores familiares atuam na comercialização direta com os consumidores e que permite que 100% dos valores pagos fiquem com eles. Ainda, são canais caracterizados pela oferta de alimentos *in natura* diversificados, artesanais e pouco processados, portanto alinhados com uma alimentação saudável. São também reconhecidos como espaços relevantes de socialização e de interação das dinâmicas de vida rural-urbana, com efeitos positivos na dinamização das economias locais e no desenvolvimento regional (Preiss; Deponti, 2020). Assim, são espaços estratégicos e, por isso, selecionados como foco central de análise, em especial os canais de comercialização do tipo feiras, pois foram as modalidades mais afetadas pelas medidas de isolamento social mobilizadas em resposta à Covid-19.

A pesquisa focou em cinco grandes regiões do estado em que há expressivo número de agricultores familiares, buscando os diferentes contextos vividos no RS. Em alguns municípios, medidas governamentais orientaram novas normas de funcionamento, para que serviços essenciais como o abastecimento alimentar permanecessem ativos; já outros propuseram o cancelamento de feiras como forma de prevenção à Covid-19. Os resultados demonstram os desafios enfrentados e as estratégias mobilizadas para amenizar os efeitos causados pela pandemia, fossem sobre a saúde, a renda ou as dinâmicas de abastecimento local. O capítulo está organizado em quatro seções. Após esta introdução, uma seção apresenta o percurso metodológico, sendo seguida dos resultados da pesquisa e da discussão. Uma seção é dedicada às considerações finais.

Percurso metodológico

A pesquisa realizada teve caráter exploratório, com a coleta de dados qualitativos e quantitativos, partindo de um mapeamento dos canais de proximidade previamente analisados pelos autores em trabalhos anteriores. Para complementar a identificação dos canais de abastecimento, foram analisados os dados registrados em sites de prefeituras do RS e as iniciativas cadastradas na plataforma "Mapa de Feiras Orgânicas" do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC.[1] O mapeamento também contou com o apoio da Emater-RS/Ascar, que, através do envolvimento de seus extensionistas rurais, facilitaram o contato com os gestores das feiras.

O trabalho de campo ocorreu de abril a julho de 2020, sendo realizadas entrevistas com os responsáveis das feiras via telefone, reunião virtual ou presencialmente. As entrevistas foram orientadas por três questionários distintos frente ao cenário vivido pelas feiras no contexto da Covid-19:

1. Feiras que seguiam ativas;
2. Feiras funcionando apenas como sistemas de entrega de alimentos;
3. Feiras suspensas e sem nenhum tipo de comercialização.

Cada questionário considerava questões de caracterização geral do canal de abastecimento (data de surgimento, localização, responsáveis, endereços de mídias sociais), seu funcionamento (data e horário de realização), características gerais da experiência (processo histórico, origem e número de agricultores envolvidos, origem e número de consumidores envolvidos, características dos produtos comercializados e as estratégias de adaptação frente à Covid-19). As feiras são formadas por uma diversidade de circuitos de comércio e feirantes, por isso foram classificadas em três categorias, conforme os produtos comercializados, a saber:

1. Feiras Convencionais são aquelas que comercializam alimentos produzidos por agricultores familiares a partir de um manejo convencional de produção, não assumindo compromissos sobre o uso e/ou monitoramento de agrotóxicos e, por vezes, acolhendo a participação de feirantes não agricultores;
2. Feiras Agroecológicas são aquelas onde há a comercialização de produtos com base agroecológica e com certificação orgânica;

[1] https://feirasorganicas.org.br/.

3. Feiras Mistas são aquelas onde há coexistência de comercialização tanto de produtos convencionais como produtos de base agroecológica, provenientes da agricultura familiar, mas nem sempre com mecanismos regulamentados de distinção.

O recorte empírico considerou como referência geográfica a divisão utilizada pelos Conselhos Regionais de Desenvolvimento (Coredes), focando nas regiões Metropolitana, Delta do Jacuí, Vale do Caí, Vale do Rio Pardo, Central e Norte. Considerando um histórico de identidade e auto-reconhecimento da agricultura familiar na região Central, houve a união de três Coredes (Central, Vale do Jaguari e Jacuí Centro). A escolha das regiões considerou quatro elementos: *i)* representatividade e heterogeneidade da presença da agricultura familiar no estado; *ii)* relevância na produção de alimentos; *iii)* a rota de disseminação da Covid-19 no RS, partindo da região metropolitana para o interior do estado; *iv)* a área de atuação dos pesquisadores.

O estudo envolveu um território correspondente a 119 municípios dispostos em uma área de 58.794,6km^2, com uma população total de 4.066.854 habitantes, englobando um total de 203.927 agricultores familiares, com suas identidades socioculturais e dinâmicas econômicas específicas. Portanto, considera o equivalente a 24% dos municípios do estado e 35,4% da população total do RS, indicando certa representatividade em termos de estado. No que diz respeito à relevância para a agricultura familiar, o Censo Agropecuário indica que, nos 294 mil estabelecimentos existentes no RS, 992 mil pessoas estão envolvidas em atividades agropecuárias (IBGE, 2021). A estimativa é que os dados coletados envolveram cerca de 2.747 famílias envolvidas na produção e na comercialização de alimentos, das quais 1.902 atuam nas feiras estudadas e o restante em sistemas de comércio domiciliar.

Resultados e discussão

O estudo mapeou 170 experiências de comercialização direta da agricultura familiar nas cinco regiões, das quais 152 eram feiras que vivenciavam distintas situações frente à Covid-19 e 18 casos referem-se ao comércio vinculado à agricultura familiar com entrega domiciliar, conforme ilustrado na Figura 1.

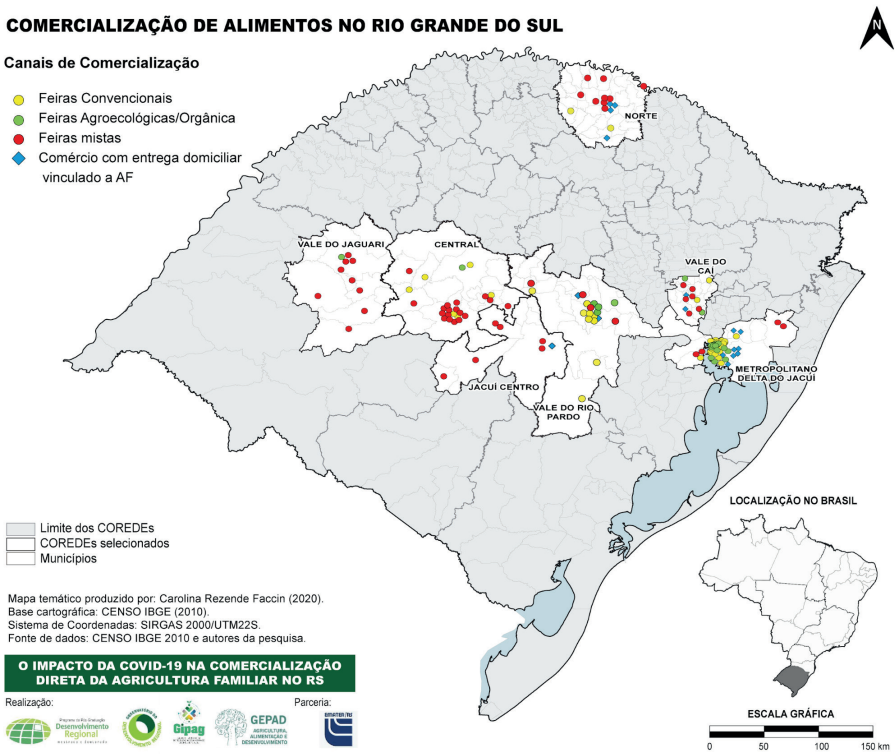


Figura 1 — Localização das experiências mapeadas pela pesquisa.

Fonte: Elaboração dos autores.

A região com maior número de canais identificados foi a região Metropolitana (70 feiras), sendo seguida pela região Central (40 feiras), Vale do Rio Pardo (19 feiras), Norte (12 feiras) e a com menos expressividade foi a Região do Vale do Caí (11 feiras). Tendo em conta as cinco regiões, as feiras convencionais são as mais expressivas (63 estabelecimentos), seguidas de 54 feiras mistas e 34 feiras agroecológicas. Vale notar que a maioria das feiras mistas estão no interior do estado, sendo justificado possivelmente por dois fatores: 1. em termos históricos, houve uma convergência no estado de experiências pioneiras de comercialização de alimentos agroecológicos canalizadas para a capital, sendo seguida por cidades do entorno; 2. com o público consumidor sendo menor nas cidades do interior, talvez a estruturação dos espaços de comércio agregue as diferentes formas de produção existentes, sendo menores os espaços que se consolidam com a venda de produtos diferenciados.

Em 70% das experiências analisadas, os agricultores comercializam os alimentos no mesmo município em que residem, e em 22% dos casos comercializam não só no município de residência, mas também em sua região de entorno. Apenas 8% estendem seu comércio para fora da região de moradia. Esse padrão localizado se mantém para todo estudo, com exceção de dois municípios – Porto Alegre e Santa Maria – que apresentam maior incidência de agricultores provenientes de outros municípios. Portanto, os dados indicam um processo altamente localizado, semelhante aos encontrados em outras pesquisas realizadas com foco no comércio da agricultura familiar durante a pandemia, no Brasil e na América Latina (Tittonell *et al*., 2021; Recine *et al*., 2021).

Quando verificado quais foram as organizações que mais deram apoio aos agricultores durante a pandemia, fornecendo informações de prevenção, cuidados de saúde frente ao Covid-19 e auxiliando em estratégias de adaptação do comércio, a organização mais mencionada foi a Associação Rio-Grandense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater/RS). Além de manter o fluxo de comércio nas feiras, a Emater/RS teve uma ação ativa desde o início da pandemia, orientando os agricultores familiares sobre as formas de prevenção, através de cartilhas e reuniões *online*. Além disso, para apoiar os agricultores, a Emater/RS construiu uma plataforma digital de vendas de alimentos – Feira Virtual da Agricultura Familiar (Fevaf).

Também houve destaque para a atuação das Prefeituras Municipais, em especial nos municípios de pequeno porte e nas áreas mais interioranas. As organizações coletivas dos agricultores familiares (cooperativas, associações, etc...) também se destacaram, em especial na divulgação e na comercialização dos produtos através das redes sociais. Em algumas regiões, as cooperativas passaram a criar grupos de WhatsApp com a finalidade de organizar a demanda e a venda, a exemplo da Cooperfamilia na cidade de Erechim-RS. O Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional do Rio Grande do Sul (Consea-RS) e Instituições de ensino que atuam com extensão vinculada à agricultura familiar também foram mencionadas como relevantes no apoio aos agricultores durante a pandemia.

Ainda que com necessidade de ajustes e de adaptações, a grande maioria das feiras conseguiu permanecer com o funcionamento ativo durante a pandemia. Considerando que estávamos, como sociedade mundial, vivendo uma experiência completamente nova, não havia uma diretriz clara sobre muitas questões. Assim, nos primeiros meses da pandemia, alguns municípios emitiram decretos com medidas de restrição sobre as feiras, outros inci-

diram mais sobre as medidas de proteção como uso de máscara e orientação ao isolamento social. Porém, de modo geral, o funcionamento obedeceu às medidas emitidas pelo Governo Estadual que, em maio de 2020, lançou o sistema de Distanciamento Controlado por meio de bandeiras com distintas cores, indicando o risco de contágio e medidas vinculadas. Em maio do ano seguinte, 2021, com a redução dos índices de contágio e o aumento da crise econômica, o sistema foi alterado para um sistema de emissão de avisos, alertas e planos de ação para os municípios. Em ambos os casos, não houve medidas que impedissem a realização das feiras da agricultura familiar, porém continham orientações de distanciamento social e de higiene na comercialização.

A pesquisa indica que as medidas tomadas para prevenção de contágio à Covid-19 foram majoritariamente uma iniciativa dos feirantes, tendo uma ampla variação nas diferentes dinâmicas de abastecimento, conforme ilustra a Figura 2. Em todas as feiras, ocorreu o fornecimento de álcool gel para higienização das mãos e exigência de uso de máscaras pelos participantes. Em segundo lugar, as medidas mais frequentes foram atender um número menor de pessoas por vez e fornecer informações de cuidados sobre medidas de proteção. Em alguns municípios, os decretos orientavam para o número máximo de pessoas que podiam circular no espaço e, em outros, os próprios feirantes estipularam limitações visando à precaução. Outra medida bastante comum foi a alteração da conformação física da feira, aumentando o espaçamento entre as bancas, de forma a minimizar aglomerações entre consumidores. Muitos feirantes, em especial aqueles com facilidade de uso de redes sociais, passaram a incentivar a realização de preencomendas dos produtos, reduzindo o tempo de interações na feira apenas para retirada dos produtos.

Em termos de alimentos ofertados, a grande maioria são alimentos *in natura*, sendo as hortaliças e frutas presentes em todos os canais, havendo algumas peculiaridades em relação a produtos regionais. Por exemplo, a oferta de embutidos (derivados de carne suína), derivados lácteos, panificados e agroindustrializados segue muito as culturas alimentares locais. A suspensão das atividades das feiras ocorreu em todas as regiões, ainda que com maior incidência em Porto Alegre, com oito feiras agroecológicas com atividades paralisadas. A inatividade devido aos decretos municipais impedindo as feiras foi a motivação menos frequente, tendo ocorrido apenas em quatro municípios: Quevedos, Toropi, Gravataí e Venâncio Aires. Na maioria dos casos, as feiras foram suspensas devido ao fechamento de espaços em que a comercialização ocorria.

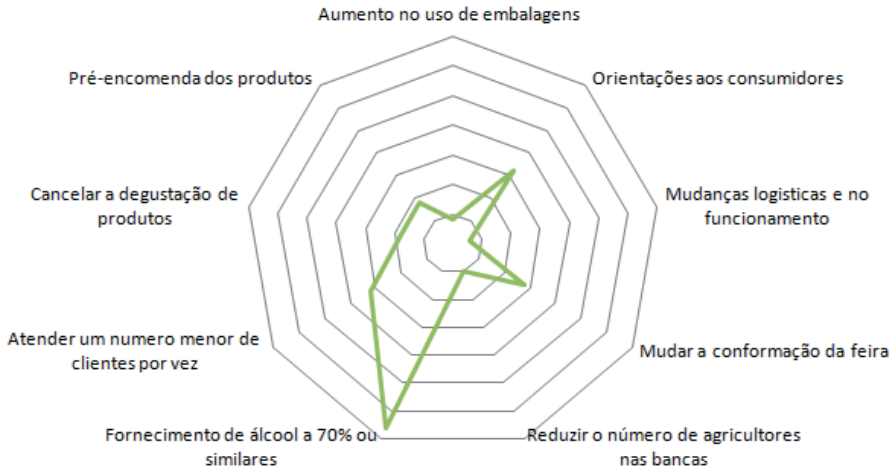


Figura 2 – Medidas de adaptação das feiras ativas frente à Covid-19.

Fonte: Elaboração dos autores.

Para mais de 75% dos feirantes, a suspensão trouxe um grave impacto na redução da renda. Apenas 25% dos participantes declararam que a repercussão financeira foi pouco preocupante devido à feira não ser a principal fonte de renda dos agricultores. A suspensão das atividades também repercute na socialização dos agricultores familiares, visto que as feiras também produzem vínculos sociais por meio das relações diretas entre produtores e consumidores, compartilhando memórias, identificação étnica, reciprocidades e trocas (Sabourin, 2009; Nora; Zanini, 2015; Preiss; Schneider, 2020).

Porto Alegre e a Região Metropolitana

A região envolve dez municípios, incluindo a capital do estado – Porto Alegre, com uma população total de 2.550.679 milhões de habitantes, dos quais 97,62% residem em áreas urbanas (DEE, 2018). Os setores de serviços e indústria prevalecem como atividades econômicas. A agropecuária é um setor com participação reduzida, tendo 36.369 agricultores, 21.305 enquadrados como familiares, sendo 14.447 homens e 6.858 mulheres (IBGE 2021). Em termos de produção agropecuária, Porto Alegre não tem expressividade. Os dados do Censo indicam que há no município 384 estabelecimentos agrícolas em Porto Alegre, dos quais 211 pertencem a agricultores familiares (IBGE, 2019b). De forma complementar, dados do Cadastro Nacional de

Produtores Orgânicos (Brasil, 2023) indicam que existem 47 agricultores familiares com certificação orgânica na capital, dos quais 30 pertencem à Associação dos Produtores da Rede Agroecológica Metropolitana (RAMA). No entanto, a capital tem alta relevância como público consumidor para a produção de alimentos oriundos de diferentes regiões do estado.

Na capital foram identificadas 42 feiras convencionais, 21 feiras Agroecológicas/Orgânicas e seis comércios com entrega domiciliar vinculado a AF,[2] dos quais dois contam com loja física. Há comércios sediados em outras localidades, com público consumidor principal na capital. O número de experiências mapeadas na pesquisa é superior ao encontrado no site da Prefeitura do Município e no Mapa da Feira do IDEC.

As 42 feiras convencionais são organizadas pela Prefeitura Municipal e, entre os 199 feirantes envolvidos, a maioria são comerciantes que adquirem produtos na Ceasa e revendem nas feiras, e apenas 25% são agricultores familiares (em torno de 50 pessoas). A Prefeitura trabalha com duas modalidades de feiras: são 35 Feiras Modelo, com a atuação de 92 feirantes, e sete Mercadões do Produtor, em que atuam 107 feirantes. Todas as feiras convencionais seguiram ativas durante a pandemia, com algumas poucas medidas de cuidado sanitário, como maior distanciamento entre as bancas e pontos de oferta com água e sabão. Não foi realizada nenhuma campanha específica da Prefeitura orientando a população sobre o funcionamento durante a pandemia. No entanto, foi produzido pelo poder público um áudio com orientações sobre a Covid-19 que era transmitido durante as feiras.

Por sua vez, as Feiras Agroecológicas e Orgânicas são todas protagonizadas por agricultores familiares, sendo que, das 21 feiras ativas no município, nove acontecem em espaços públicos e, portanto, tem um acompanhamento mais próximo da Prefeitura de Porto Alegre. Essas feiras têm representantes compondo assentos no Conselho de Feiras Ecológicas (CFE) de Porto Alegre, um colegiado importante na gestão das feiras e diálogo com o Município. São elas: a Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE), a Feira Ecológica do Bom Fim (FEBF), a Auxiliadora, a Menino Deus, a Petrópolis, a Rômulo Telles, a Três Figueiras, a Tristeza e a Park Lindóia. Entre estas, a feira mais antiga é a Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE), fundada em 1989, e a mais recente a Park Lindóia, criada em 2019. Essas feiras permaneceram todas em atividade durante a pandemia de Covid-19, realizando uma série de medidas de prevenção. Em especial, no dia 21 de março foi criado um Grupo de Trabalho multidisciplinar, formado por representantes do

[2] Importante ressaltar que foram consideradas apenas as experiências com sede em Porto Alegre.

Conselho de Feiras Ecológicas do Município de Porto Alegre/RS, Associação Agroecológica, Rede Metropolitana de Agroecologia (Rama), Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul (Coceargs) e Associação dos Consumidores e Feirantes Ecológicos do Rio Grande do Sul (Aconfers) para a formulação de um "Plano de Contingenciamento de Danos relativo ao Coronavírus", em que uma série de medidas foram delineadas e seguiram sendo atualizadas durante toda a pandemia.

As demais 12 Feiras Agroecológicas e Orgânicas acontecem em espaços fechados como centros de ensino, shoppings e centros culturais. Destas, apenas uma feira segue em atividade enquanto feira – a Feira Ecológica Galpão do Plátano – e as Feiras Orgânicas Terra e Brisa e a Feira de Produtos Orgânicos do Campus Restinga do IFRS passaram a atuar apenas com sistema de entrega domiciliar. Nas Feiras Agroecológicas e Orgânicas, a grande maioria (63%) dos agricultores não é residente do município, mas sim de outros locais do entorno e de regiões como Litoral, Serra e das regiões dos Vales. Portanto, há uma dependência do município da produção de outras regiões.

A restrição mais severa frente às feiras foi emitida justamente pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre com o Decreto nº 20.521, de 20 de março de 2020, que impedia que agricultores feirantes oriundos de outros municípios comercializassem na cidade. O decreto inviabilizou a realização da maioria das feiras, gerando uma mobilização social com a participação das organizações dos agricultores familiares, consumidores, Consea-RS, fortalecido por uma campanha nas redes sociais. A mobilização foi bem-sucedida, visto que em uma semana o decreto foi revogado. Em parte, como salientam Urcola e Nogueira (2020), a pandemia também impulsionou a ação de consumidores em apoio à agricultura familiar consolidando o consumo como ato político. Após esse momento, uma série de decretos foram emitidos pela Prefeitura, orientando e regulamentando as atividades econômicas durante a pandemia, inclusive as feiras, sem inviabilizar seu funcionamento. Porém, ressalta-se que, em boa medida, as ações de cuidado tomadas foram principalmente de iniciativa dos agricultores feirantes.

A atuação das Feiras Agroecológicas e Orgânicas nas redes sociais é bastante expressiva, com presença ativa no Instagram e Facebook, sendo estes canais veículos importantes de divulgação e contato com consumidores, utilizando estas mídias ao longo da pandemia para campanhas de divulgação dos produtos e orientações sobre boas práticas aos consumidores. Ainda assim, houve uma redução do movimento em relação ao período prévio à pandemia. Para 64% das feiras isso significou uma redução acima

de 50%. Apenas a Feira Ecológica Galpão do Plátano registrou aumento no movimento. O fluxo do movimento da feira afeta diretamente a renda dos agricultores.

As duas feiras que ao longo da pandemia passaram a funcionar apenas com sistemas de entrega domiciliar são a Feira Terra e Brisa e a Feira Orgânica da Restinga. Em ambos os casos, o espaço de comercialização usual das feiras estava com suas atividades suspensas devido à pandemia, respectivamente o Centro Cultural Terra e Brisa e a Feira de Produtos Orgânicos do Campus Restinga do IFRS. Conforme os respondentes, a suspensão dessas feiras é percebida como grave, tendo em vista que é um importante canal de renda dos agricultores, ainda que tenham outros espaços de comercialização. Durante o período, a Feira Terra e Brisa recebeu cerca de 200 pedidos semanais, com um valor médio entre R$26,00 e R$50,00, uma demanda menor em relação ao movimento da feira. No caso da Feira de Produtos Orgânicos do Campus Restinga do IFRS, são cerca de 50 pedidos semanais, em um valor médio de R$50,00 a R$100,00, trazendo um rendimento maior em relação à feira. Apesar disso, após o período pandêmico, a Feira Terra e Brisa voltou a suas atividades normais, porém a Feira de Produtos Orgânicos do Campus Restinga do IFRS deixou de ocorrer, pois se entendia que a demanda era inviável para a manutenção do seu funcionamento.

Nos demais municípios da Região Metropolitana, foram identificadas sete feiras com 56 agricultores envolvidos, a saber: duas feiras em Santo Antônio da Patrulha (a Feira do Sindicato dos Trabalhadores Rurais e Feira da Cidade Alta), uma em Gravataí (Feira Modelo), três em Guaíba (Feira do produtor rural do bairro Fátima, do bairro Jardim dos Lagos e do Centro) e uma em Viamão, a Feira Orgânica. Nestes casos, há uma dinâmica mais pessoal nas interações, não havendo redes sociais que auxiliem na divulgação da relação com o público.

Nestes casos, os agricultores se restringem aos municípios em que ocorrem as feiras, com exceção da Feira Modelo de Gravataí, em que os feirantes têm sua origem no Município e na Região. A Feira Modelo de Gravataí esteve suspensa devido a um decreto municipal, sendo reativada no dia 4 de maio de 2020. As feiras de Santo Antônio e Gravataí tiveram seu movimento reduzido pela metade. A Feira do Produtor Rural de Guaíba – Centro teve uma redução de aproximadamente 25%, havendo obviamente impactos negativos na renda dos agricultores.

Na Região Metropolitana, fica evidente que a densidade urbana e a grande quantidade de espaços de comercialização centrados em Porto Alegre explicitam o papel do município como um polo consumidor na região, ge-

rando um movimento pendular de outros municípios em favor da capital. Vale lembrar que a relevância de Porto Alegre para a região não se limita a um mercado consumidor, mas também como principal centro de serviços, inclusive no atendimento à saúde.

Santa Cruz do Sul e a Região do Vale do Rio Pardo

Santa Cruz do Sul é a cidade polo da região do Vale do Rio Pardo, composta por outros 23 Municípios, tendo uma população total de 437.233 habitantes (DEE, 2018), abrangendo uma área de 13.171,7km² (DEE, 2015). Do total de habitantes dessa região, aproximadamente 63% residem em áreas urbanas e 37% se encontram em áreas rurais. Vale destacar que dez dos 23 municípios citados apresentam população superior a 70% vivendo em áreas rurais (IBGE, 2010).

Há uma grande relevância econômica da produção agropecuária na região, sendo o grande destaque da região o fumo, tendo presença no *ranking* nacional com: Venâncio Aires (15.969 ton/ano), Candelária (10.447 ton/ano), Vale do Sol (9.622 ton/ano), Santa Cruz do Sul (9.268 ton/ano) e Arroio do Tigre (8.033 ton/ano). Na produção de alimentos no RS, Arroio do Tigre é o décimo maior produtor de feijão preto (977 ton/ano) e o quinto na produção de abóbora (786 ton/ano). Na produção de mandioca, Venâncio Aires é o maior produtor do estado (11.790 ton/ano), seguido de Candelária (6.095 ton/ano) e Santa Cruz do Sul (4.923 ton/ano).

Conforme os dados do Censo Agro 2017, dos 167.899 agricultores da região, 144.193 são agricultores familiares, dos quais 87.434 são homens e 56.759 mulheres. É entre os Coredes o que possui maior número de agricultores familiares no estado. Em termos culturais, possui forte influência da colonização alemã na Região. Em Santa Cruz do Sul, foram identificadas seis feiras convencionais, três feiras agroecológicas e orgânicas e uma feira mista, sendo todas compostas por agricultores familiares, totalizando 173 pessoas. As seis feiras convencionais são organizadas pela Associação Santa Cruzense de Feirantes – Assafe por meio de 80 sócios-produtores, sendo o primeiro ponto de comercialização fundado no dia 23 de setembro de 1980. A feira é totalmente composta por agricultores residentes no município.

Na maioria dos casos, as feiras registraram um aumento de cerca de 25% no movimento durante a pandemia. Para os respondentes, esse aumento de movimento se deve pelo fechamento dos restaurantes no início da pandemia e o aumento do preparo de refeições em casa. A grande exceção

foi a Feira Rural Central, que teve uma redução de mais de 60%. A Feira Orgânica Santo Inácio não percebeu alterações, a única feira que não utilizava redes sociais. Todas as demais utilizaram as redes para informar e orientar durante a pandemia.

A única feira que está com atividades suspensas no município de Santa Cruz do Sul é a Feira Pedagógica da Escola Família Agrícola de Santa Cruz do Sul (Efasc), sendo que o fechamento das atividades da Escola em cumprimento com as medidas de isolamento social implementadas para evitar a contaminação da Covid-19 também levou à suspensão da Feira. Segundo a Efasc, em termos econômicos, o impacto da suspensão das atividades é pouco expressivo, já que as famílias dispõem de outras formas de comercialização dos seus produtos. Assim, o maior impacto é no rompimento do processo pedagógico, visto que a feira é um importante instrumento de formação de novos agricultores feirantes.

Para os demais municípios da região, foram mapeadas outras oito feiras, das quais duas encontravam-se inativas – Feira Orgânica do Grupo O Eco da Vida de Venâncio Aires e Associação da Feira da Agricultura Familiar de Lagoa Bonita do Sul. A suspensão das atividades aconteceu devido à preocupação com a possibilidade de contágio, uma vez que os feirantes estão no grupo de risco. Segundo os entrevistados, a suspensão da feira gerou um impacto grave na renda dos feirantes e também provocou a perda da produção por falta de canais que deem vazão à produção dos agricultores envolvidos.

As demais feiras seguiram funcionando ao longo de toda a pandemia, gerando renda para 47 agricultores feirantes, dos quais a maioria é residente do município em que a feira acontece. A exceção é a Feira Municipal de Pantano Grande, que inclui agricultores dos municípios da sua região. Em termos de movimento em relação ao período prévio à pandemia, há uma diversidade de situações, não sendo possível traçar um padrão para a Região.

No caso da Região do Vale do Rio Pardo fica evidente a densidade de área rural, frente a uma população majoritariamente urbana e uma baixa quantidade de espaços de comercialização. A maioria dos canais estão localizados em Santa Cruz do Sul, mas, diferente da capital do estado apresentada anteriormente, aqui não se constatou um movimento pendular presente no território para comercialização de alimentos, visto que as feiras são majoritariamente protagonizadas por agricultores dos próprios municípios. Há seguramente um movimento em direção a Santa Cruz do Sul em busca de serviços de saúde e de ensino, colocando a Unisc como altamente relevante para a educação no ensino superior. A Efasc se destaca no ensino médio técnico voltado ao campo, sendo essencial para o processo de sucessão rural na região.

Santa Maria e a Região Central

Os dados aqui apresentados se referem a região de atuação da Regional da Emater Santa Maria, que abrange os municípios que compõem os Coredes Central, Vale do Jaguari e Jacuí Centro, tendo Santa Maria como cidade referência. Em termos de população, segundo os dados do IBGE (2010), tem como estimativa 653.723 habitantes, dos quais 80,4% estão em áreas urbanas. Santa Maria é o município com a maior população da Região Central, estimada em 282.123 pessoas (IBGE, 2019b). Em termos de atividade econômica, destaca-se a agropecuária, excetuando-se Santa Maria, onde o setor de serviços tem participação expressiva.

Como atividade econômica, na agropecuária destaca-se a produção de soja na região do Planalto e de Arroz na Depressão Central. Paralelamente também há uma pecuária de corte que era prioritária, perdeu espaço para as culturas anuais, e agora vem se adaptando por meio de sistema de integração lavoura – pecuária. Destaca-se a importância da agricultura familiar, ocupando especialmente as regiões de transição entre o Planalto e a Região Central, em região denominada de Rebordo da Serra Geral. Essas áreas desenvolvem um sistema diversificado de produção voltada para a subsistência, muito do qual combinado com a atividade produtiva do fumo. Atualmente, vive-se também um aumento progressivo da cultura da soja. Conforme os dados do Censo Agro 2017, dos 14.623 estabelecimentos da região, 12.062 são considerados de agricultores familiares, havendo 15.904 homens e 10.236 mulheres.

Em Santa Maria, foram analisadas nove feiras mistas, três feiras convencionais e uma feira orgânica. Há ocorrência de outras feiras no município que infelizmente não fizeram parte do estudo. Ao longo da pandemia, dois decretos foram emitidos pela Prefeitura de Santa Maria sobre as atividades das feiras, tendo o primeiro (Decreto Executivo nº 62, de 24 de março de 2020) estabelecido medidas restritivas para a realização de feiras e o segundo decreto apenas prolongando o tempo das feiras para 6 horas.

A maioria das feiras são mistas, combinando bancas de agricultores que comercializam exclusivamente produção própria, alimentos adquiridos de outros agricultores ou oriundos de outros canais de comercialização (intermediação). Reflete uma característica em que, mesmo que muitos feirantes tenham origens na agricultura, com o tempo passam também a intermediar a produção. Há feirantes que comercializam alimentos produzidos de forma convencional, assim como provenientes de modos de produção orgânicos, todavia sem certificação.

A maioria dos feirantes que participam das feiras de Santa Maria tem origem em municípios da Região, com destaque para as feiras Feirão Regional, Polifeira do Agricultor e Feirão Colonial. O Feirão Colonial, por exemplo, admite feirantes organizados em grupos de economia solidária, o que aumenta a capacidade de inclusão produtiva da agricultura familiar da região. Em geral, as feiras são compostas por até 20 famílias, sendo que a maioria compreende entre 11 e 20 famílias (46%). Este extrato de feirantes caracteriza feiras de porte médio. A exceção é para o Feirão Colonial do Projeto Esperança – Cooesperança, que se trata de uma experiência longeva de organização dos agricultores e de economia solidária que agrega 150 grupos de agricultores.

A maioria das experiências analisadas não têm presença nas redes sociais. Entre as feiras ativas, a única que fez campanha nas redes sociais para orientar sobre as mudanças na feira durante a pandemia foi a PoliFeira do Agricultor. Na maioria dos casos, houve uma redução no movimento durante a pandemia. Apenas duas feiras indicaram um aumento no movimento, o Feirão Regional e a Feira Vale Machado. Após a pesquisa, outras feiras têm indicado o mesmo. Houve uma retração momentânea, mas que, em um segundo momento, começa a haver alterações de aumento da procura pelas feiras. Houve também uma redução da participação dos agricultores nas feiras com receio do potencial contágio, sendo maior na PoliFeira do Agricultor, no Feirão Regional, no Feirão Colonial Projeto Esperança, na Feira do Caridade e na Feira da Avenida Roraima. Já a Feira da Praça Saturnino de Brito indicou uma situação inversa, ou seja, um aumento de feirantes durante a pandemia.

A única feira com certificação orgânica no Município, a Feira Orgânica Ana Primavesi, precisou ser desativada por um período durante a pandemia, devido ao fechamento do Campus da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), continuando com entregas domiciliares e vendas de cestas. Houve só um agricultor que não fazia entregas, mas que teve a produção absorvida pelos demais agricultores para ser incorporada nas entregas domiciliares. Em média, foram entregues 30 pedidos por semana com um valor de aproximadamente R$ 30,00, a partir de uma cesta de produtos com os alimentos dispostos pela colheita dos agricultores em cada semana. Neste caso, houve ao longo da pandemia um aumento da demanda. No mês de agosto de 2020, a feira retomou suas atividades junto à Igreja do Amaral, no Bairro Camobi.

Nos demais municípios da região Central, 21 feiras seguiram ativas, conforme demonstra o Quadro 1, e apenas três foram suspensas no primeiro ano da pandemia.

Quadro 1 — Feiras pesquisadas na região Central

Nome da Feira	Cidade	Categoria
1. Mercado do Produtor	Jari	Feira mista
2. Hortomercado Enio Kinzel	Santiago	Feira mista
3. Feira de Produtos Orgânicos e Agroecológicos	Santiago	Feiras agroecológicas/ orgânicas
4. Feira do Ginasião	Santiago	Feira mista
5. Feirão Colonial	Agudo	Feira mista
6. Fepraf – Feira da Produção e Reforma Agrária e Agricultura Familiar	Júlio de Castilhos	Feiras agroecológicas/ orgânicas
7. Feira da Praça	Faxinal do Soturno	Feira mista
8. Feira do Produtor	São Pedro do Sul	Feira mista
9. Feira da Praça	Formigueiro	Feira convencional
10. Feira Livre Municipal Ivo Renê Pinto Garske	Cachoeira do Sul	Feira mista
11. Feira hortifrutigranjeiros	São Sepé	Feira mista
12. Associação dos feirantes de Restinga Seca – Afeires	Restinga Seca	Feira mista
13. Feira Livre da Agricultura Familiar	Vila Nova do Sul	Feira mista
14. Feira do Produtor Valdir Soares da Costa	Santiago	Feira mista
15. Feira do Produtor de São Vicente do Sul	São Vicente do Sul	Feira mista
16. Feira do Produtor Rural	Nova Esperança do Sul	Feira mista
17. Feira da Agricultura Familiar	Jaguari	Feira mista
18. Cacequi	Cacequi	Feira mista
19. Cooperativa Jeito Caseiro	São Francisco de Assis	Feira mista
20. Feira de Produtos Coloniais e Artesanato de Toropi	Toropi	Feira mista
21. Feirita	Itaara	Feira mista

Fonte: Elaboração dos autores.

Há na região uma maior incidência de canais com oferta mista de produtos convencionais e pouco com oferta de alimentos agroecológicos e orgânicos. Análises mais aprofundadas precisam ser realizadas para poder averiguar quais são os fatores condicionantes que explicam esse contexto. A princípio, pelo menos três hipóteses podem ser consideradas: 1. baixa produção orgânica na região; 2. dificuldade dos produtores locais na produção,

bem como de compreender os mecanismos de certificação; e 3. Falta de público consumidor.

Na grande maioria dos casos, os agricultores residem nos municípios em que comercializam, ressaltando o forte enraizamento local desses canais de abastecimento e a potencial capacidade produtiva da região em suprir a demanda local de alimentos, pelo menos no que diz respeito a alimentos vegetais *in natura*. Percebe-se uma série de iniciativas que nascem da organização do local.

Na maioria das feiras, o comércio ocorre por não mais do que dez famílias, o que reafirma a atuação majoritariamente como uma produção de pequena escala. A maioria das feiras não tem rede social para comunicação com os consumidores. Em relação ao movimento, observou-se que, no caso das feiras do Vale do Jaguari, apenas duas disseram que não houve redução do movimento, e todas as demais afirmaram ter reduzido entre 20% a 50%. No Corede Central e no Jacuí Centro, essa variação é menor, indicando uma melhor adaptação dos canais de comercialização em face ao novo cenário.

Entre as quatro feiras que estão atuando exclusivamente com entrega domiciliar, a Hortaliças Minuzzi de Nova Esperança do Sul, e a Feira Hortifrutigranjeiros de São Sepé recorreram à estratégia das entregas, porque tiveram drásticas reduções no movimento e a entrega domiciliar se apresentou como uma estratégia para manter a comercialização com maior segurança. Já a Feira da Agricultura Familiar de Cachoeira do Sul foi suspensa devido à suspensão das atividades da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs). Para a maioria dos casos, a inatividade da feira é muito grave, visto que é a principal renda dos agricultores envolvidos.

A Fazendinha de Santiago destaca-se na quantidade de cestas entregues a domicílio por semana, com um número total de 150 pedidos. Destaca-se, nesse caso, tanto o tempo de existência que a mesma oportuniza esse tipo de serviço, mas também pelos alimentos diferenciados, que são divulgados por diversos canais de comunicação, desde grupos de watts, jornais e rádios do município. Em todos os casos, as entregas dos alimentos têm sido realizadas pelos próprios agricultores, recebendo o pagamento de forma antecipada via transferência ou em dinheiro na entrega. O WhatsApp é a principal ferramenta de comunicação usada para a realização dos pedidos.

Três feiras na região ficaram inativas durante a pandemia: a Feira da Agricultura Familiar: Dando Alma ao Alimento de Júlio de Castilhos, a Feira Municipal de Quevedos e a Casa de Faxinal de Faxinal do Soturno. A suspensão das atividades ocorreu devido a decretos municipais que fecharam o local de realização da feira e porque os agricultores tomaram a decisão de

encerrar as atividades, com receio do avanço da pandemia. Obviamente, a suspensão gera uma redução da renda dos agricultores, vista como grave para os agricultores de Quevedos e Faxinal do Soturno por ser um importante canal de comercialização. Já no caso de Júlio de Castilhos, eles migram para outros canais de comercialização de maior relevância, o que garante a continuidade de geração de renda para os agricultores.

O alcance dos canais de comercialização em mercados de proximidade ainda é relativamente baixo, pois apenas 20 dos 35 municípios têm feiras livres. Apenas Santiago, Cachoeira do Sul e Santa Maria, têm mais do que uma feira, justamente aqueles com maior número de habitantes. Chama atenção também o município de Itaara, localizado às margens da BR-158, tem um ponto fixo de venda de alimentos da agricultura familiar constituído por 72 agricultores familiares. Considerando esses quatro municípios, a média de agricultores/feira é de 25,9, distante dos outros 16 municípios com feiras, que ficam com média de 6,44 agricultores/feira. Com isso, deseja-se mostrar que, na maioria dos municípios, esse movimento de comercialização direta é muito pequeno e tem condições de ganhar melhores contornos e maior expressividade.

Erechim e a Região Norte

O Corede Norte tem 32 municípios, com uma população total de 232.321 habitantes (DEE, 2018), dos quais 72% habitam áreas urbanas e apenas 28% residem nas áreas rurais (IBGE, 2010). A cidade de Erechim é o polo desta região, onde concentram-se os serviços de saúde, educacionais, industriais e públicos. Em termos de atividade econômica, os setores de prestação de serviços e indústria tem uma participação mais expressiva que o setor agropecuário, haja vista a falta de agregação de valor à agropecuária. Conforme os dados do Censo Agro 2017, 69.464 são agricultores familiares, sendo 42.916 homens e 26.548 mulheres.

Seguindo o padrão das demais regiões, o maior número de feiras está na cidade polo – neste caso, Erechim –, onde foram identificadas quatro feiras mistas e uma feira atuando com sistema de entrega domiciliar. A entrega de alimentos passou a ser realizada nos domicílios quando os agricultores e consumidores também seguiam as recomendações dos protocolos de distanciamento social. Logo, a escolha dos alimentos e a negociação era realizada através do aplicativo WhatsApp. A pesquisa também identificou que, em 67% das feiras, cerca de dez famílias atuam na organização da produção e

comercialização, enquanto nas demais feiras existe o envolvimento de um número maior de pessoas, quando foi possível constatar entre 30 a 40 famílias atuantes na oferta dos produtos alimentares.

Em termos de movimento em relação ao período prévio à pandemia, há uma diversidade de situações, não sendo possível traçar um padrão para cada município pesquisado. Já para a região, conforme listado na tabela abaixo, foram identificadas sete feiras, das quais cinco são feiras mistas e duas feiras convencionais.

Quadro 2 — Feiras pesquisadas na região Norte

Nome	Município	Categoria
Feira do Agricultor	Campinas do Sul	Feiras convencionais
Feira Produtor Rural	Getúlio Vargas	Feiras convencionais
Feira do Produtor	Barão de Cotegipe	Feira mista
Cocel	Marcelino Ramos	Feira mista
Feira do Produtor	São Valentim	Feira mista
Feira da Agricultura Familiar	Itatiba do Sul	Feira mista
Feira Colonial de Aratiba	Aratiba	Feira mista
Cooperativa Rural da Agricultura Familiar (Coopraf)	Sertão	Comércio com entrega domiciliar vinculado a AF

Fonte: Elaboração dos autores.

As unidades de produção familiares envolvidas na produção e comercialização dos produtos alimentares são classificadas como sendo de pequeno a médio porte. Também foi constatado que, em cinco feiras, os produtores são do município de origem, e, em outras duas experiências estudadas, os produtores são do município e participam outros agricultores familiares da região.

Em termos de movimento durante a pandemia, constatou-se que, majoritariamente, não houve alteração no movimento nas feiras ativas. As medidas adotadas para evitar a propagação do coronavírus contribuíram para que os consumidores continuassem frequentando os espaços de trocas e, consequentemente, garantiram renda para as famílias atuantes nestes canais de comercialização.

Assim, os resultados encontrados apresentam similaridades com os demais municípios e regiões analisadas, em especial no que diz respeito à manutenção das atividades da maioria das feiras, com a adoção de medidas de precaução. Ademais, ressalta-se o caráter altamente localizado dos comércios vinculados à agricultura familiar, a atuação presente das prefeituras e da

Emater/RS nos processos de orientação para cuidados de saúde e o apoio na adaptação dos processos logísticos e comerciais.

Região do Vale do Caí

A região envolve 19 municípios, com uma população total de 192.898 habitantes (DEE, 2019), abrangendo uma área de 1.854,4km² (DEE, 2019). Do total de habitantes dessa região, 74% residem em áreas urbanas e 26%, em áreas rurais (Corede Caí, 2015). Em termos de atividade econômica, apenas 17% dos recursos provêm da agropecuária, já que 32,8% são da indústria e 50,2% dos serviços (Corede Caí, 2015). Ainda assim, a citricultura tem grande destaque na região, sendo os maiores produtores do RS de bergamota, com 62.629 ton/ano, e de laranja, com 38.278 ton/ano (IBGE, 2019b). De acordo com os dados do Censo Agro 2019 existem na região 13.662 agricultores familiares, dos quais 8.433 são homens e 4.930 mulheres.

Apesar de Montenegro ser uma cidade polo para a região em termos de serviços de educação, saúde e comércio em geral, não há, como nos demais municípios da região estudados, uma quantidade expressiva de canais de comercialização da agricultura familiar, indicando um fluxo de agricultores da região deslocando-se para comercializar no município. A região como um todo é composta por municípios de pequeno porte e apresenta poucos canais de comercialização direta com a agricultura familiar.

Ademais, as publicações recentes da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), tais como o "Estado da Alimentação e Agricultura" (FAO, 2018; 2019) e "O futuro da alimentação e da agricultura – Tendências e desafios" (FAO, 2017) afirmam de forma enfática que, para enfrentar os desafios do século 21, é necessário repensar a produção, a comercialização e o consumo de alimentos de forma que estes processos possam acontecer de formas mais ecológicas e socialmente inclusivas. O estímulo à produção regional e à valorização do comércio local de alimentos poderá contribuir para o desenvolvimento socioeconômico da região.

Para a região, foram identificadas 11 feiras, das quais apenas sete permaneciam ativas. Em ressonância com os dados das demais regiões interioranas analisadas, no Vale do Caí a origem dos agricultores nos canais de abastecimento é majoritariamente municipal, com 83% dos agricultores residindo no mesmo município em que comercializam. É a região que apresentou o

menor número de famílias de agricultores envolvidos nas feiras, com uma média de até cinco familiares por feira.

Quadro 3 — Feiras pesquisadas na região do Vale do Caí

Nome	Município	Categoria
Casa do Produtor Rural	Montenegro	Feira mista
Feira Municipal de São Sebastião do Caí	São Sebastião do Caí	Feira convencional
Feira Municipal	Harmonia	Feira mista
Feira Sabores de Tupandi	Tupandi	Feira mista
Feira da Agricultura Familiar de Salvador do Sul	Salvador do Sul	Feira mista
Feira Municipal de Produtores	Barão	Feira convencional
Feira de Produtos Orgânicos	Barão	Feiras agroecológicas/ orgânicas
Feira da Estação	Capela de Santana	Feira mista
Feira da Praça	Capela de Santana	Feira convencional
Belezas e Sabores de São José do Sul	São José do Sul	Feira mista
Bruno Inácio Hammes	Vale Real	Feira convencional

Fonte: Elaboração dos autores.

Chama a atenção o fato de que, para a maioria das feiras ativas (57%), não houve redução no movimento durante a pandemia, indicando talvez um impacto baixo da Covid-19 nestes canais de abastecimento da região. O dado sugere uma tendência contrária ao que tem sido identificado no país e nas demais regiões de estudo dessa pesquisa. No entanto, destaca-se que foi realizada uma campanha municipal promovida pela ACI, Sindilojas, Jornal Ibiá e Unisc denominada "Sou Daqui, Compro Aqui" que pode ter efeitos positivos na manutenção dos canais de comercialização.

Em uma pesquisa focada em analisar a reação da agricultura familiar latino-americana nos primeiros três meses de pandemia, Tittonell *et al.* (2021) destacam como a capacidade organizativa dinâmica e adaptável desse segmento social foi instrumental para se adaptar com alta resiliência em vários países da região, mantendo o escoamento da produção local e garantindo alimentos frescos e de qualidade à população em face da Covid-19.

Para a região, apenas três feiras tiveram que suspender suas atividades e passaram a funcionar apenas como entregas domiciliares durante a pandemia. São elas: Belezas e Sabores de São José do Sul, Bruno Inácio Hammes de Vale Real e Feira de Produtos Orgânicos de Barão. No caso de São José

do Sul, a adaptação foi uma necessidade frente aos decretos municipais que impediram a realização da feira. Nos outros dois casos, a preocupação com a segurança dos feirantes e dos consumidores foi o principal motivo para a alteração na forma de comercialização.

Em todos os casos, os produtos são divulgados através do aplicativo WhatsApp e os consumidores escolhem em uma lista o que querem receber (cestas abertas). As entregas são realizadas pelos próprios agricultores, tendo uma variação entre 15 a 30 pedidos entre os casos. Os valores recebidos não passam de R$50,00 em nenhum dos casos, e só aceitam pagamento em dinheiro na entrega. Para as Feiras Belezas e Sabores de São José do Sul e Feira de Produtos Orgânicos de Barão, o rendimento tem sido maior do que o recebido normalmente na feira. A situação é inversa no caso da Feira Bruno Inácio Hammes de Vale Real. De maneira geral, esse processo envolve mudanças em diferentes etapas e processos da comercialização, levando a adaptações e a um potencial processo de aprendizagem. No entanto, nesta região os interlocutores parecem ter tido facilidade na maioria dos processos, ainda que seja uma forma de comércio mais trabalhoso do que a feira.

A única feira inativa identificada é a Feira da Praça de Capela de Santana, que funcionava aos sábados pela manhã. Os produtos comercializados normalmente incluíam uma dinâmica mista entre produtos *in natura* e processados com produção orgânica com origem social na agricultura familiar e com beneficiários da reforma agrária. A Feira possui aproximadamente seis famílias de agricultores, todas pertencentes ao município e que têm sido assistidas pela prefeitura local e a Emater-RS. A suspensão da feira teve como motivo central a preocupação com a saúde dos feirantes e dos consumidores, sendo percebida como pouco grave em termos de perda de renda, pois os agricultores possuem outras fontes de comercialização.

Considerações finais

Este capítulo discutiu o impacto da pandemia de Covid-19 nas feiras mobilizadas pela agricultura familiar em cinco regiões do estado do RS. A realização desta pesquisa demonstrou que os agricultores familiares buscaram desenvolver diferentes estratégias para disponibilizar os alimentos aos consumidores, numa lógica de reconstrução dos sistemas agroalimentares e dos canais de comercialização. Essa característica reverbera a capacidade de resiliência desta categoria social, frente a um fenômeno inusitado e em um cenário de baixíssimo suporte do Estado. Acreditamos que essa

capacidade de mobilização social para manter as dinâmicas de abastecimento ativas ressalta a relevância desses atores para a segurança alimentar da população e a urgência de ações públicas que deem o devido valor e amparo à agricultura familiar.

A comercialização dos alimentos com entrega domiciliar apresentou-se como um novo canal a ser explorado por vários agricultores, ainda que um maior domínio das tecnologias digitais possa potencializar essa modalidade de comercialização. Fica o desafio de se transpor as barreiras logísticas e estruturais que esses novos mercados com uso de ferramentas digitais apresentam, em especial frente à concorrência corporativa.

Os dados das diferentes regiões ressaltaram a heterogeneidade entre a área metropolitana e o interior do estado, explicitando o desafio de ampliar a comercialização da produção agroecológica e a quantidade de feiras em todo o estado. A região Central apresenta um considerável processo de abastecimento frente às demais regiões. Em termos de sustentabilidade, a região metropolitana poderia ter um melhor aproveitamento da produção regional, inclusive ampliando a participação dos agricultores familiares nas feiras convencionais mobilizadas pela prefeitura. Acredita-se que a maior atuação pública pode qualificar esses espaços de distintas formas: a criação de vales alimentação para funcionários públicos direcionando o consumo para as feiras da agricultura familiar local; a criação de espaços públicos para apoio da logística dos produtores; maior incentivo à produção saudável e sustentável com créditos específicos e redução de impostos; a vinculação de eventos turísticos e culturais com o fornecimento de alimentos regionais; o planejamento municipal do abastecimento, com melhor distribuição das feiras nos distintos bairros, de forma a suprir toda a população, e a realização de campanhas divulgando a relevância das feiras para a segurança alimentar e nutricional da população, bem como o desenvolvimento regional.

Por fim, acredita-se que o mapeamento dos canais de abastecimento da agricultura familiar no estado é um resultado inédito que abre possibilidade para novas pesquisas e projetos de extensão, permitindo investigações mais amplas sobre o papel dessas iniciativas frente ao desenvolvimento regional sustentável e o abastecimento saudável da população.

Referências

ARANTES, Rafael Rioja; RECINE, Elisabetta Preço de hortaliças orgânicas segundo canal de comercialização. *Revista Segurança Alimentar e Nutricional*, v. 25, p. 13-22, 2018. DOI: http://dx.doi.org/10.20396/san.v25i1.8650637.

BOCCHI, Carmem Priscila *et al.* A década da nutrição, a política de segurança alimentar e nutricional e as compras públicas da agricultura familiar no Brasil. *Rev. Panam. Salud Publica*, n. 43, p. 1-5, 2019. DOI: https://doi.org/10.26633/RPSP.2019.84.

BRASIL. Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. 2023. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos. Acesso em: 20 nov. 2023.

CARON, Patrick *et al*. Sistemas alimentares para o desenvolvimento sustentável: propostas para uma profunda transformação em quatro partes. *In:* PREISS, Potira V.; SCHNEIDER, Sergio (Org.) *Sistemas alimentares no século XXI: debates contemporâneos*, 2020, p., 25-39. Porto Alegre: Editora da UFRGS. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/211399.

CAVALLI, Suzi Barletto *et al.* 2020. Family farming in times of Covid-19. *Revista de Nutrição*, n. 33, p. e200180. DOI: https://doi.org/10.1590/1678-9865202033e200180.

COREDE VALE DO CAÍ. Perfil Socioeconômico Corede Vale do Caí-RS. 2015. Disponível em: https://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201512/15134136-20151117104014perfis-regionais-2015-vale-do-cai.pdf. Acesso em: 4 fev. 2022.

DAROLT, Moacir Roberto *et al*. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil." *Ambiente e Sociedade*, n. 19, p. 1-22*,* 2016. DOI: https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016.

DEPONTI, Cidonea Machado *et al.* O uso de tecnologias de informação e de comunicação (TICS) pela agricultura familiar no Vale do Caí: Projeto – Piloto de Montenegro – RS. Revista Conhecimento Online 1: 60–75, 2015. DOI: https://doi.org/10.25112/rco.v1i0.88.

DUTRA, Annieli de Fatima de Fatima de Oliveira *et al*. A importância da alimentação saudável e estado nutricional adequado frente a pandemia de Covid-19. *Brazilian Journal of Development*, n. 6, p. 66.464-66.473, 2020. DOI: https://doi.org/10.34117/bjdv6n9-181.

DUTRA, Eduardo Gilvan *et al*. Mercados agroalimentares do Vale do Jaguari (RS): o caso das frutas, legumes e verduras (FLV). *Revista de la Facultad de Agronomía*, n. 118, p. 152-163, 2019. DOI: https://doi.org/10.24215/16699513e015.

FAO and IFAD. 2019. United nations decade of family farming 2019-2028: Global action Plan. Rome: FAO. Disponível em: https://www.fao.org/3/ca4672en/ca4672en.pdf.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *The Future of Food and Agriculture:* Trends and Challenges. Rome: FAO, 2017. Disponível em: https://www.fao.org/agrifood-economics/publications/detail/en/c/1475516/. Acesso em: 1 jul. 2026.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *The State of Food and Agriculture 2018:* Migration, Agriculture and Rural Development. Rome: FAO, 2018. Disponível em: https://openknowledge.fao.org/items/23803870-e66d-4a06-a4a6-d1fc47db8d07. Acesso em: 1 jul. 2026.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *The State of Food and Agriculture 2019:* Moving Forward on Food Loss and

Waste Reduction. Rome: FAO, 2019. Disponível em: https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/ca6030en. Acesso em: 1 jul. 2026.

FAO, 2020. Cities and Local Governments at the Forefront in Building Inclusive and Resilient Food Systems: Key results from the FAO survey "Urban Food Systems and Covid-19". Rome: FAO. Disponível em: https://www.fao.org/3/cb0407en/CB0407EN.pdf.

DEE – FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. Rio Grande do Sul. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão (SPGG). Siegfried Emanuel Heuser. Estimativas populacionais, 2018. Disponível em: https://arquivofee.rs.gov.br/indicadores/populacao/apresentacao/. Acesso em: 10 maio 2021.

DEE – FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. Rio Grande do Sul. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão (SPGG). Caracterização do Território. Porto Alegre: SPGG/DEE, 2019. Disponível em: https://dados.rs.gov.br/dataset/dee-1750. Acesso em: 1 jul. 2026.

DEE – FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. Rio Grande do Sul. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão (SPGG). Caracterização do Território. Porto Alegre: SPGG/DEE, 2025. Disponível em: https://dados.rs.gov.br/dataset/dee-1750. Acesso em: 1 jul. 2026.

FRACARI de Souza, Amanda; MANOEL, Caroline Penteado. "Adoção de plataformas digitais para comunicação e comercialização pelos agricultores familiares em decorrência da Covid-19". *In:* ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO (EIGEDIN), 2021, Universidade Federal do Mato Grosso, Brasil, 19-22 out.

GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio (Org.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

GAZOLLA, Marcio; AQUIN,O Joacir Rufino de. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19." *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 29, n. 2, p. 427-460, 2021. DOI: https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-8.

GRACIA-ARNAIZ, Mabel. 2021. Eating Issues in a Time of Crisis: Re-Thinking the New Food Trends and Challenges in Spain. *Trends in Food Science and Technology*, *n.* 116, p. 1.179-1.185. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.06.003.

GRISA, Catia. Abastecimento, segurança alimentar e políticas públicas para a agricultura familiar no contexto da pandemia do novo coronavírus? Entrevista com Catia Grisa (UFRGS). *Revista Ideias* n. 14, p. 1-19, 2020 (Online). Disponível em: https://revistaideas.ufrrj.br/ojs/index.php/ideas/article/view/261/302.

GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio (Org.). *Políticas Públicas de Desenvolvimento Rural no Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232410.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9662-censo-demografico-2010.html. Acesso em: 1 jul. 2026.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Panorama das cidades*. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/. Acesso em: 10 maio 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo agropecuário 2017:* resultados definitivos, 2019a. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivos.pdf. Acesso em: 10 maio 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Panorama das cidades: Banco de dados do IBGE, 2019b. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br. Acesso em: 10 maio 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Agro 2017:* resultados definitivos, 2021. Disponível em: https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/. Acesso em: 10 maio 2021.

IBGE. *Desemprego*, 2021. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php. Acesso em: 15 maio 2021.

IDEC – Instituto Brasileiro de defesa do consumidor. Mapa das feiras orgânicas, 2020. Disponível em: https://feirasorganicas.org.br/. Acesso em: 21 jun. 2021.

JONES, Blake L. Making time for family meals: Parental influences, home eating environments, barriers and protective factors. *Physiology & behavior*, n. 193, p. 248-251, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.035.

PAMPLONA, N. Em um ano de pandemia, alta em preço de alimentos é quase o triplo da inflação, 2021. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/em –um-ano –de-pandemia-preco-dos-alimentos-sobe-quase-tres-vezes-a-inflacao.shtml. Acesso em: 15 maio 2021.

PERES, João; MATIOLI, Vitor. *Donos do mercado: como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade,* 2020. São Paulo: Elefante.

NORA, Fabiane Dalla; ZANINI, Maria Catarina. A feira como um espaço de sociabilidade. *Revista Retratos de Assentamentos*, v. 18, n. 1, p. 135-154, 2015. Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/228824347.pdf.

OXFAM. *Ripe for change: ending human suffering in supermarket supply chains*, 2018. Oxford: Oxfam. Disponível em: https://oxfamilibrary.openrepository.com/handle/10546/620418.

PAMPLONA, Nicolas. Em um ano de pandemia, alta em preço de alimentos é quase o triplo da inflação. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 mar. 2021. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/em-um-ano-de-pandemia-preco-dos-alimentos-sobe-quase-tres-vezes-a-inflacao.shtml. Acesso em: 15 maio 2021.

PRA, Marlene *et al*. Lógicas e Estratégias de Comercialização na Agricultura Familiar do Agreste da Paraíba. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 24, n. 1, p. 5-27, 2016. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/775.

PREISS, Potira V. 2020. Challenges facing the Covid-19 pandemic in Brazil: lessons from short food supply systems. *Agric Hum Values*, n. 37, p. 571-572. DOI: https://doi.org/10.1007/s10460-020-10062-4.

PREISS, Potira V.; DEPONTI, Cidonea Machado. Reflexões sobre o potencial da relocalização alimentar para o desenvolvimento regional. *In:* LIMA DA SILVEIRA, Rogério Leandro; DEPONTI, Cidonea Machado (Org.). *Desenvolvimento regional: processos, políticas e transformações territoriais*, p. 261-292. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020. Disponível em: http://observadr.org.br/portal/wp-content/uploads/2020/08/EbookDesenvolvimentoRegional.pdf.

PREISS, Potira V.; SCHNEIDER, Sergio. "Mercados e Segurança Alimentar e Nutricional". *In:* PREISS, Potira V.; SCHNEIDER, Sergio; COELHO-DE-SOUZA, Gabriela. *A Contribuição Brasileira à Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável*, p. 171-190. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020.

PREISS, Potira V.; DEPONTI, Cidonea Machado; JIMÉNEZ, Daniela Gac. Comercialização da agricultura familiar em tempos de pandemia: uma análise da região do Vale do Caí – RS. *Geotemas*, Pau dos Ferros, RN, Brasil, v. 13, p. 1-18, e02305, 2023.

PREISS, Potira V. *et al*. 2020. "Os sistemas agroalimentares e crise Covid– 19: é possível um cenário mais justo e equitativo?" *In:* SANTOS, Ronaldo Pereira; POCHMANN, Marcio (Org.). Brasil pós-pandemia: reflexões e propostas, p. 235-260. São Paulo: Alexa Cultural, 2020. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1VdaLK7UJxZ2ICqteyHhgbNDWj661nNHy/view.

RECINE, Elisabetta *et al.* 2021. The Indispensable Territorial Dimension of Food Supply: A View from Brazil During the Covid-19 Pandemic. *Development*, n. 64, p. 282-287. DOI: https://doi.org/10.1057/s41301-021-00308-x.

REDE PENSSAN. *Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil.* Rio de Janeiro: Rede PENSSAN, 2021. Disponível em: http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf.

SABOURIN, Eric. *Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SALAZAR, Lina *et al*. *Challenges for Family Farming in The Context of Covid-19:* Evidence from Farmers in Latin America and the Caribbean (LAC), 2020. Washington: IDB. DOI: https://doi.org/10.18235/0002453.

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. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 1, p. 93-140, 2016.

SCHNEIDER, Sergio *et al*. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. *Revista Estudos Avançados*, v. 34, n. 100, p. 167-188, 2020. DOI: https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011

SILVA, Gustavo Pinto da; ZANELLA, Renato. A Contribuição da Polifeira do Agricultor (UFSM – Santa Maria) com a Segurança Alimentar e Nutricional. *In:* PREISS, Potira V.; SCHNEIDER, Sergio; COELHO-DE-SOUZA, Gabriela (Org.). *A contribuição brasileira à segurança alimentar e nutricional sustentável*, p. 227-241. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020.

STEELE, Eurídice Martínez *et al*. Dietary changes in the NutriNet Brasil cohort during the covid-19 pandemic. *Revista de Saúde Pública* v. 54, n. 91, 2020 [online]. DOIhttps://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054002950.

TITTONELL, Pablo *et al*. Emerging Responses to the COVID-19 Crisis from Family Farming and the Agroecology Movement in Latin America – A Rediscovery of Food, Farmers and Collective Action. *Agricultural Systems*, v. 190, n. 103.098, 2021. DOI: https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103098.

TRENDOV, Nicolas *et al*. *Tecnologías digitales en la agricultura y las zonas rurales documento de orientación*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2019. http://www.fao.org/3/ca4887es/ca4887es.pdf.

URCOLA, Marcos; NOGUEIRA, Elena. Producción, Abastecimiento y Consumo de Alimentos En Pandemia. El Rol Esencial de La Agricultura Familiar En La Territorialidad Urbano-Rural En Argentina. *Revista de Desarrollo Económico Territorial Eutopía*, n. 18, p. 29-48, 2020. DOI: https://doi.org/10.17141/eutopia.18.2020.4629.

WHO, World Health Organization. *Coronavirus disease (Covid-19):* Food safety for consumers, 2020. Disponível em: https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-food-safety-for-consumers. Acesso em: 4 fev. 2022,

WORSTELL, Jim. Ecological resilience of food systems in response to the Covid-19 crisis. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, v. 9, n. 3, p. 23-30, 2020. DOI: https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.093.015.

Autores

Abel Cassol. Docente da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) – Maranhão/MA. E-mail: abelcassol@hotmail.com.

Ademir Antonio Cazella. Docente do Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas (PPGA) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis/SC. E-mail: aacazella@gmail.com.

Adinor José Capellesso Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) – Câmpus São Miguel do Oeste/SC. E-mail: adinor.capellesso@ifsc.edu.br.

Alberto Bracagioli Neto. Docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Porto Alegre/RS. E-mail: abracagioli@gmail.com.

Alexander Cenci. Pesquisador da Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária, Produção Sustentável e Irrigação do RS (Seapi) no Centro Estadual de Diagnóstico e Pesquisa em Alimentos e Bebidas (CEAB) – Caxias do Sul/RS. E-mail: cenci1976@gmail.com.

Catia Grisa. Docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Porto Alegre/RS. E-mail: catia.grisa@ufrgs.br.

Cidonea Machado Deponti. Docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) – Santa Cruz do Sul/RS. E-mail: cidonea@unisc.br.

Daniel Lichtnow. Docente do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Santa Maria/RS. E-mail: dlichtnow@gmail.com.

Daniela Oliveira. Docente do Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Regionais e Desenvolvimento (PGDREDES) – Campus Tramandaí (UFRGS) e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Porto Alegre/RS. E-mail: daniela.oliveira@ufrgs.br.

Eduardo Henrique Szpak Gaievski. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) – Campus Pato Branco/PR. E-mail: eduhsg@gmail.com.

Fernanda C. França de Vasconcellos. Doutora em Desenvolvimento Rural pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS) – Porto Alegre/RS. E-mail: franca.fernandac@gmail.com.

Gustavo Pinto da Silva. Docente do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural (PPGExR) e do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Santa Maria/RS. E-mail: gustavo.pinto@politecnico.ufsm.br.

Janaína Balk Brandão. Docente do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural (PPGExR) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Santa Maria/RS e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Porto Alegre/RS. E-mail: janainabalkbrandao@gmail.com .

Jaqueline Menezes Dias. Engenheira Agrônoma pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Santa Maria/RS. E-mail: jaquemdias@gmail.com.

Jhose Iale C. da Cunha. Docente da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) – Mossoró/RN. E-mail: jhose.iale@ufersa.edu.br.

Marcio Gazolla. Docente do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) – Campus Pato Branco/PR. E-mail: marciogazolla1@gmail.com.

Marina Bustamante Ribeiro. Doutora em Agroecossistemas (PPGA) pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis/SC. E-mail: marina.b.r@posgrad.ufsc.br.

Marta Von Ende. Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) e do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Santa Maria/RS. E-mail: marta@politecnico.ufsm.br.

Melissa Luciana de Araújo. Docente da Faculdade Kennedy. Doutora em Saúde e Nutrição (UFOP) – Belo Horizonte/MG. E-mail: melissaluciana20@gmail.com.

Milene Cristine Pessoa. Docente da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Belo Horizonte/MG. E-mail: milenecpessoa@gmail.com.

Moacir Roberto Darolt. Pesquisador do Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR Paraná); Docente Adjunto da Universidade Federal do Paraná (UFPR) – Curitiba/RS. E-mail: darolt@ufpr.br.

Olivia Souza Honório. Nutricionista na Prefeitura Municipal de Ubá/MG. Doutora em Saúde e Nutrição pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: oliviashonorio@gmail.com.

Paulo Niederle. Docente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) e e Políticas Públicas (PPGPP) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Porto Alegre/RS. E-mail: pauloniederle@gmail.com.

Potira Viegas Preiss. Docente Visitante do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) – Campus Restinga/POA/RS. E-mail: potipreiss@gmail.com.

Rogério Oliveira Rodrigues. Pesquisador do Departamento de Diagnóstico e Pesquisa Agropecuária (DDPA) – Eldorado do Sul/RS. E-mail: rogerio-rodrigues@agricultura.rs.gov.br.

Sergio Schneider. Docente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) e Desenvolvimento Rural (PGDR) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Porto Alegre/RS. E-mail: schneide@ufrgs.br.

Simone Bueno Câmara. Docente da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs) – Unidade Universitária de Erechim/RS. E-mail: simone-camara@uergs.edu.br.

Zenicléia Angelita Deggerone. Docente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Sustentabilidade (PPGAS) e da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs) – Unidade Universitária de Erechim/RS. E-mail: zenicleia-deggerone@uergs.edu.br.