

## CONDIÇÕES ASSOCIADAS À PARTICIPAÇÃO DE PRODUTORES DE FRUTAS E HORTALIÇAS EM CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

### Conditions associated with the participation of fruit and vegetable producers in marketing channels

Simone Bueno Camara<sup>a</sup>, Jaqueline Menezes Dias<sup>b</sup>, Gustavo Pinto da Silva<sup>c</sup>, Marta Von Ende<sup>d</sup>, Ricardo Vieira da Silva<sup>e</sup>

<sup>a</sup>Universidade Federal de Santa Maria, simonebuenocamara@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5303-1578

<sup>b</sup>Universidade Federal de Santa Maria, jaquemdias@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3771-4838

<sup>c</sup>Universidade Federal de Santa Maria, gustavo.pinto@politecnico.ufsm.br, ORCID: 0000-0002-8567-7664

<sup>d</sup>Universidade Federal de Santa Maria, marta@politecnico.ufsm.br, ORCID: 0000-0002-8747-0827

<sup>e</sup>Universidade Federal de Santa Maria, ric.sveira@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0480-4802

#### RESUMO

A inserção dos agricultores nos mercados pode variar desde uma simples troca de excedentes a formas mais organizadas e complexas, construídas a partir de processos de interação social. Essas diferentes formas de troca de produtos são denominadas canais de comercialização, que se caracterizam por distintas formas de interação dos produtores com os mercados. Este trabalho tem por objetivo explorar e compreender as condições que podem estar relacionadas à participação dos produtores de frutas e hortaliças do Vale do Jaguari em diferentes canais de comercialização. A operacionalização da pesquisa se deu por aplicação de questionários junto aos 67 produtores que se declararam produtores de frutas e/ou hortaliças. Os dados foram analisados com o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) 21, utilizando técnicas de estatística descritiva e teste qui-quadrado. Observou-se que cada município apresenta diferentes formas de inserção dos fruticultores e horticultores nos mercados. Em Jaguari, o mercado territorial se destaca pela presença da Cooperativa Agrária S. José Ltda, enquanto em Nova Esperança do Sul os mercados de proximidade são mais representativos. O tipo de produto também interfere no acesso a um ou mais mercados. Comparativamente, em Nova Esperança do Sul, as relações comerciais são caracterizadas por vínculos interpessoais baseados na confiança e amizade entre os indivíduos, principalmente em pequenas comunidades; em Jaguari, a maioria das transações é baseada em valores monetários (preço), mas com forte ênfase na importância de questões de proveniência e reputação, que foram sendo construídas ao longo do tempo.

**Palavras-chave:** Mercados agroalimentares, produções, inserção nos mercados.

#### ABSTRACT

The insertion of farmers in markets can range from a simple exchange of surpluses to more organized and complex forms, built from processes of social interaction. These different forms of product exchange are called marketing channels, which are characterized by different forms of interaction of producers with markets. This work aims to explore and understand the conditions that may be related to the participation of fruit and vegetable producers in the Jaguari Valley in different marketing channels. The operationalization of the research was made by applying questionnaires to the 67 producers who declared themselves producers of fruits and/or vegetables. The data were analyzed with the help of the Software SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) 21, using descriptive statistical techniques and chi-square test. It was observed that each municipality presents different forms of insertion of fruit growers and horticultures in the markets. In Jaguari, the territorial market stands out for the presence of the Cooperative Agrarian S. José Ltd., while in Nova Esperança do Sul the proximity markets are more representative. The type of product also interferes with access to one or more markets. Comparatively, in New South Hope, commercial relationships are characterized by interpersonal bonds based on trust and friendship between individuals, especially in small communities; in Jaguari, most transactions are based on monetary values (price), but with a strong emphasis on the importance of issues of provenance and reputation, which have been built up over time.

**Keywords:** Agri-food markets, productions, market insertion.

## 1. INTRODUÇÃO

Os mercados agroalimentares são espaços onde se articulam atividades e processos, o que produz integração social, consciência ecológica e inclusão econômica (Niederle, Schubert & Schneider, 2014; Morales, 2021). A inserção dos produtores nos mercados para a comercialização da produção varia desde uma simples troca de excedentes até formas mais organizadas e complexas (Schneider, 2016). Essa inserção também é resultado de condições físicas disponíveis; da maneira como os produtores interagem com os agentes sociais e econômicos; bem como de uma dinâmica produtiva organizada com relação ao que se destina ao consumo e/ou à comercialização (Wilkinson, 2008).

Os mercados também são espaços de construção social, frutos das trajetórias pessoais dos produtores, das suas interações, dos arranjos coletivos de gerenciamento e manutenção das transações econômicas, além do intercâmbio mercantil (Cassol, Salvate & Schneider, 2016), ou seja, os mercados são continuamente moldados e remodelados pelas práticas e relacionamentos das pessoas (Chikulo, Hebinck & Kinsey, 2020). Trata-se de espaços institucionalmente regulados, imersos em repertórios históricos e culturais, podendo coexistir com mercados que comercializam um mesmo produto, mas em *modus operandi* diferente (Niederle, Schubert & Schneider, 2014).

Nessa perspectiva, considerando a heterogeneidade dos fatores que podem estar relacionados na escolha dos produtores para vender suas produções, Schneider (2016) propõe uma tipologia de mercados para a agricultura familiar. O autor considera dois momentos principais: o primeiro compreende as relações sociais dominantes e o modo como elas se articulam; o segundo envolve a conformação dos mercados propriamente dita. A partir dessas definições, foram criadas quatro categorias

de mercados, são elas: de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais. Apesar dessa tipologia apresentar elementos teóricos, eles também são considerados genéricos, pois sabe-se que, na prática, cada uma dessas modalidades se caracteriza por canais de comercialização com características muito específicas devido a suas propriedades singulares e relacionais.

Os canais de comercialização representam o caminho percorrido desde a produção até o consumidor final, de modo que a participação dos produtores é resultado de uma série de fatores, os quais não necessariamente representam uma escolha (Brandão et al., 2020). Cada canal pode apresentar tipos específicos de agricultor, perfil das naturezas das trocas, formatos de regulação, dentre outras características. Assim, guardadas as características de funcionamento dos mercados, pode-se pensar sobre quais são as condições que credenciam os produtores a participar de um ou outro canal de comercialização? É importante considerar que cada canal de comercialização é configurado por certas características e regularidades de funcionamento, as quais têm implicações sobre os produtores credenciarem-se, ou não, como participantes de mercados agroalimentares.

Perante esse contexto, este trabalho tem por objetivo explorar e compreender as condições que podem estar relacionadas à participação dos produtores de frutas e hortaliças do Vale do Jaguari, em diferentes canais de comercialização. Os municípios que fazem parte desta pesquisa são Jaguari e Nova Esperança do Sul, ambos localizados na Região Central do Rio Grande do Sul, numa zona fisiográfica particularmente homogênea (Neumann, 2005). Os processos históricos de ocupação são os mesmos nos dois municípios, que se formaram pela colonização de imigrantes europeus, principalmente italianos, mas também alemães, austríacos, tchecos e russos. Essa migração ocorreu em grande parte

por grupos familiares, cujas influências podem ser percebidas pela reprodução social do modo de vida camponesa que as famílias possuíam na região de origem. Considerando que o projeto de colonização de Jaguari já visava a efetivação de áreas de cultivos agrícolas, raros foram os casos dos pioneiros que declararam possuir uma profissão diferente de serem produtores (Marchiori, 1999).

Os dois municípios são importantes para a realização do estudo comparativo, mesmo em contextos histórico-culturais e geográficos tão similares, ao ponto de Nova Esperança do Sul ter sido parte de Jaguari até se emancipar em 1988. Ainda que sejam praticadas atividades econômicas semelhantes, como a produção de uvas, existem diferenças na forma como se expressam os canais de comercialização e mercados em cada município. Assim, compreender melhor esse contexto pode qualificar a compreensão sobre as infra estruturas socioeconômicas que configuram os sistemas locais de produção e comercialização (Wittman, Beckie & Hergesheimer, 2012). No mesmo contexto, comparativamente, existe pouca pesquisa sobre os fatores de inserção dos produtores em diferentes mercados e canais de comercialização.

## 2. CONDIÇÕES DE INSERÇÃO DOS PRODUTORES NOS DIFERENTES MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

A estrutura rural é amplamente complexa, principalmente devido à diversidade dos ecossistemas existentes em cada região, situação que tende a impor particularidades sobre as atividades desenvolvidas. Para Wilkinson (2008), a complexidade dos ecossistemas é um fator que representa potenciais, assim como imposições de limites às atividades agrícolas no modo de utilização dos espaços, bem como na forma de exploração. Associado a esse fator,

os produtores podem estar inseridos em um ou mais mercados, através do estabelecimento de dinâmicas produtivas. Para Schneider (2016), os mercados dos produtores estão classificados em quatro grupos, configurados por diversos canais de comercialização, conforme demonstra o Quadro 1.

- O mercado de proximidade é constituído por canais de comercialização de trocas diretas e em locais onde há o menor deslocamento possível dos produtos, sustentados por relações interpessoais em que se apreciam aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados;
- Mercados territoriais são constituídos por canais de comercialização onde existe a intermediação no processo de troca, em que se assume mecanismos de controle e regulação, mas sem perder a referência de origem (*locus* físico), identidade e interconhecimento;
- Mercados convencionais são compostos por canais de comercialização que possuem agentes poderosos e com capacidade de fazer circular os produtos nacionalmente e/ou com participação global, orientados por mecanismos de oferta e demanda;
- Mercados públicos e institucionais se constituem por canais de comercialização sem *locus* físico de atuação, cujo principal agente pode ser um órgão público, o Estado ou uma organização pública não governamental, atendendo a uma demanda agregada através de uma construção social e política.

É nessa perspectiva que Hodgson (1994) aborda os mercados como locais regulados por instituições que estabelecem consensos sobre preços e, de maneira geral, informam sobre os produtos, como quantidades, compradores e vendedores potenciais. Quando Schneider (2016) estabelece a tipologia dos mercados para agricultura familiar, também

delimita quais são essas condições institucionais, indicando que os produtores podem se inserir em um ou mais mercados e/ou canais de comercialização, conforme suas condições e percepções. Estar em um ou outro canal significa estar envolto por condições institucionais mais amplas – a dos mercados – mas obedecendo condições específicas dos canais cujas implicações são importantes nas relações entre vendedor e consumidor. Alguns canais, por exemplo, são acionados por mecanismos mais formais, regulado por leis e contratos, enquanto outros são mais informais, como reciprocidade, confiança e reputação, ou seja, são regulados por relações interpessoais (Quadro 1). De acordo com essas características, entende-se que alguns canais também impõem certas barreiras ou restrições à participação de determinados tipos de produções e produtores.

Participar de um ou outro canal de comercialização a partir da oferta, pode envolver decisões voluntárias, mas também involuntárias, dentro de um processo de avaliação entre as oportunidades, potencialidades, disponibilidade de recursos, minimização de riscos, dentre outros fatores que são próprios de experiências vividas pelos produtores em contextos muito diversos. Não se trata de um cálculo econômico, mas de uma relação associada entre as condições de cada produtor, decorrentes de situações próprias, internas ao estabelecimento, mas também externas, derivadas do ambiente maior. Estas “condições” também podem ser denominadas de capitais, conforme apontam Donovan e Stoian (2012). Contudo, os autores consideram que, quanto maiores forem os ativos do negócio – humanos, sociais, físicos e financeiros

**QUADRO 1** – Tipologias de mercados da agricultura familiar

Tipos de mercados	Tipo de agricultor familiar	Locus e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/ modelo de negócios	Forma de regulação	Canais de comercialização
De proximidade	Camponês: agricultor de excedentes	Spot: Venda direta: Somente local	Interpessoal + Solidários	Confiança + Amizade	Na propriedade (colhe-paga) No domicílio/casa Beira de estrada Entrega direta Feira Local
Locais e territoriais	Agricultor familiar: Agricultor simples de mercadorias	Spot: Local, regional e territorial.	Diversificado + Complementariedade	Reputação/ Confiança + Procedência+ Preços	Feira regional; Feira nacional; Redes de venda; Eventos; Loja especializada; Restaurantes; Associação de vendas; Sacolão.
Convencionais	Agricultor mercadorias	Sem lugar definido Placeless/ Unbond	Concorrencial	Contrato + Preços	Atravessadores Cooperativa Agroindústria Empresa privada Internet Supermercados
Públicos e institucionais	Todos os tipos de fornecedores	Multiespacial	Licitatório, Seleção pública	Contratos públicos + Leis	Alimentação escolar; Fair trade; Órgãos internacionais ( FAO; PMA); ONGs; Hospitais, universidades, forças armadas; Entidade assistencial; Estoques de governo

Fonte: adaptado a partir de Schneider (2016, p.127)

–, mais serão fortalecidos os meios de subsistência e os negócios rurais, enquanto nesta pesquisa são consideradas determinadas condições que os canais mantêm para que os estabelecimentos ingressem e participem deles. Assim, condições são um conjunto de situações e circunstâncias que permitem o ajuste e consequente ingresso e participação em um ou outro tipo de canal de comercialização.

Essas condições até podem corresponder a certos capitais, quando se referem a ativos que levam o produtor a uma posição melhor em função da capacidade internalizada pelo estabelecimento rural, a constar: recursos físicos, infraestrutura, posse da terra, qualidade natural dessa terra, presença de estruturas para armazenagem e conservação da produção, disponibilidade de meios de comunicação. Além disso, são considerados ativos humanos: idade, tamanho e características da força de trabalho, profissionalização, tempo de participação na atividade, rede de relações organizacionais, facilidade no acesso às políticas públicas, políticas de crédito, dentre outros. Portanto, utilizando a abordagem de Donovan e Stoian (2012), são reunidos como condições de ativos o capital físico, o humano, o natural, mas também aqueles capitais advindos de redes e relações organizacionais e institucionais. Mais do que a existência de políticas de assistência técnica, de crédito e de comercialização, é importante que os produtores participem e tenham facilidade de acesso a elas. Corroborando esses pressupostos, entende-se que os mercados são socialmente construídos (Schneider, 2016), visto que as relações estabelecidas ultrapassam os condicionantes meramente econômicos.

Outra condição a ser considerada envolve as vantagens particulares de um estabelecimento em relação aos demais, por apresentar determinados recursos ou por usá-los de maneira mais eficiente, o que acaba por resultar em um melhor aproveitamento de economias de escala na produção, distribuição ou escopo, como a quantidade produzida, o acesso

a diferentes canais, a diversidade de produtos para a venda, o modo de produção, a presença de rotulagem e marca, dentre outros. Essas são denominadas condições de competitividade, considerando a competição como característica constitutiva dos mercados, conforme salienta Beckert (2007), em que os agentes buscam estabelecer e proteger estruturas de mercado de seus concorrentes para conseguir vantagens, posicionamentos favoráveis e redução das incertezas em relação aos resultados. O fato é que esses fatores, quando associados, permitem que, entre as opções de canais de comercialização, alguns participantes tenham condições mais vantajosas do que outros de atuar em alguns mercados. Tais desdobramentos são explicados, sobretudo, pelas exigências que cada um dos mercados possui sobre seus participantes, o que pode influenciar determinados comportamentos na participação dos agentes nos mercados. No caso dos mercados convencionais, que são regidos verticalmente a fim de atender a padrões de qualidade globais (Niederle, Schubert & Schneider, 2014), é notória a exigência de que seus participantes sejam mais especializados, tenham oferta regular de produtos, infraestrutura de armazenagem, posicionamento claro de venda, entre outros aspectos. O que representa barreiras de entrada em alguns mercados, pode significar a criação de forças e oportunidades para os produtores busquem participar de outros tipos de mercado.

As condições também são de logística, com relação à mobilidade e trafegabilidade, para permitir a atuação em um ou outro canal de comercialização. Os fatores estão relacionados com a mobilidade rural - urbano, as condições de trafegabilidade das estradas e acessos às propriedades, seja para atender as demandas dos mercados (Fontana et al., 2019), seja para outro tipo de relação com a produção (Possani et al., 2018). As condições das estradas representam um dos problemas recorrentes entre os produtores de frutas e hortaliças, uma vez que as más condições dificultam

o transporte para os centros urbanos, o que interfere na venda da produção (Zancan et al., 2018, Fontana et al., 2019), aumenta os custos de comercialização e o preço final para os consumidores (De Souza & Garcia, 2015; Donkor et al., 2018). A exemplo do trabalho de Carneiro e Braga (2020) sobre o Cinturão Verde na produção de hortaliças, no município de São Luis (MA), em que são reconhecidos os cinturões verdes no entorno dos centros urbanos devido às condições de facilidade de acesso dos produtores e sua consequente redução de custos.

As condições podem ser relacionadas às estratégias utilizadas para estreitar as relações de confiança entre produtor e consumidor, com a finalidade de ampliar as possibilidades de venda e acesso a diferentes canais, tais como presença de marca, rastreabilidade e certificação, dentre outros dispositivos que promovem a valorização do produto em função do fator diferenciação. Outro tipo se refere às condições de precificação, mecanismos de atribuição de preço e valor monetário aos produtos, assim como as estratégias de troca, compra, venda, pagamento e concorrência. Alguns produtos, por exemplo, podem ser mais singulares do que outros e, portanto, menos sensíveis a variações de preços. Ainda existem as condições de regulação, intimamente relacionadas a práticas, normas e regras formais e informais que criam marcos legais e informais para orientar a comercialização. Tratam-se de questões como: existência de contratos e/ou garantia de compra, tipo de relacionamento entre agricultor e consumidor, se é fidelizado e/ou se as famílias se conhecem; definição das condições de entrega e se o desconto, “barganha” ou “pechincha” são práticas admitidas no canal.

Pelas interações entre o conjunto de condições, é possível entender certos comportamentos entre os participantes em um contexto de mercado. Quando agregados, esses comportamentos irão determinar regularidades ou instituições conforme as mudanças sofridas pelos bens nos direitos de propriedade,

além de promover mecanismos estruturados de funcionamento de cada canal de comercialização. Assim, para realizar uma busca mais ampla e de melhores mercados, é necessário pensar antes nas condições que os produtores possuem e em como melhorá-las.

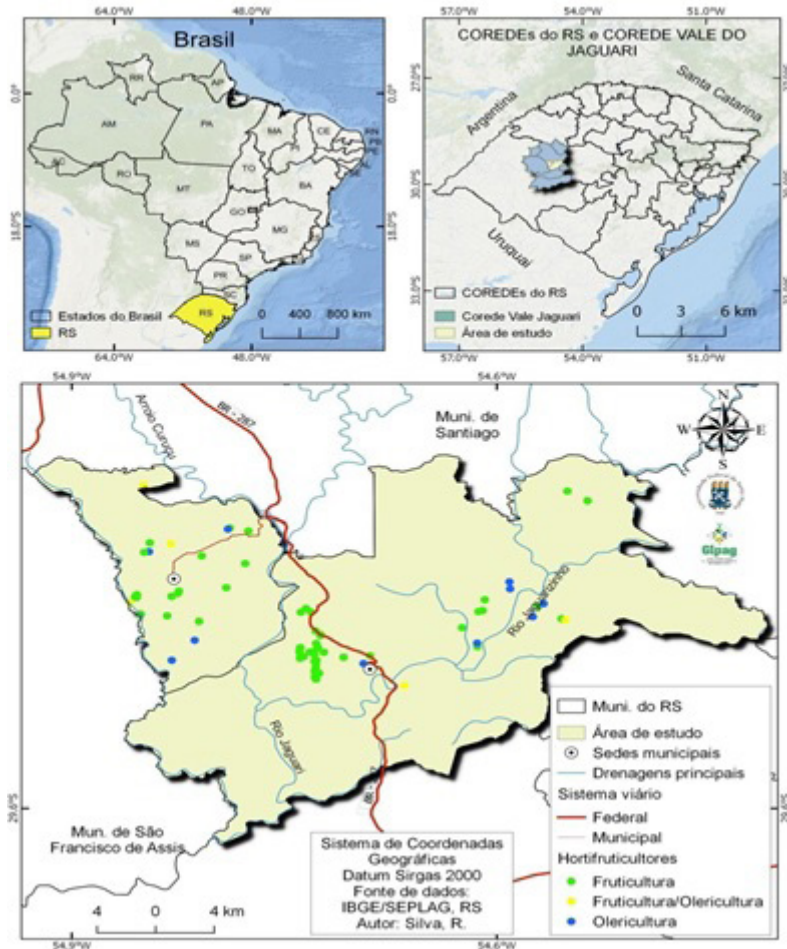
### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1. Local e Coleta de Dados

Os dados empíricos foram coletados mediante pesquisa de campo, com aplicação de questionário junto a todos os produtores com atividade de produção de frutas e/ou hortaliças na finalidade comercial. Esses produtores foram previamente identificados e georreferenciados, conforme demonstra a Figura 1. Nessa fase, tomava-se a distância entre o estabelecimento rural e um ponto de referência no centro da cidade de origem, normalmente em uma praça. Colaboraram os técnicos dos escritórios municipais da EMATER-RS/ASCAR dos referidos municípios, as Secretarias de Agricultura, bem como a Cooperativa Agrária São José de Jaguari, cujo foco é a produção de derivados da uva.

As saídas de campo ocorreram nos meses de setembro e outubro de 2017, quando foram entrevistados 44 produtores em Jaguari e 23 em Nova Esperança do Sul. Desse total, 43 eram fruticultores, 11 olericultores e 13 desenvolviam tanto a fruticultura como a olericultura.

O sistema agrário desses municípios (Figura 1) corresponde ao típico da Região do Rebordo da Serra Geral, estabelecido a partir da agricultura colonial com base em pequenas e médias propriedades, constituída por uma agricultura diversificada que visa o autoconsumo. Segundo o Censo Agropecuário de 2017, Jaguari tem 1.552 estabelecimentos rurais, dos quais 83,7% são de agricultura familiar, enquanto em Nova Esperança do Sul há 411 estabelecimentos rurais, com 82,5% de produtores familiares (BRASIL, 2017).



**FIGURA 1** – Mapa de localização dos produtores de Frutas e Hortaliças nos municípios de Jaguari e Nova Esperança do Sul

Fonte: GIPAG (2021)

### 3.2. Tratamento dos dados

Em um primeiro momento, os dados foram tabulados em planilha do Microsoft Excel, sendo transferidos posteriormente para o SPSS *Statistics 21 (Statistical Package for Social Sciences)*. Desse modo, a análise dos dados se dá em dois momentos.

A primeira parte corresponde a uma análise descritiva dos canais de comercialização e dos mercados de frutas e hortaliças encontrados, os quais são classificados com base na tipologia proposta por Schneider (2016) (Quadro 1). A segunda parte da análise compreende a aplicação de técnicas de estatística descritiva através de teste Qui-quadrado para verificar a associação entre variáveis que compõem as condições dos produtores e a inserção nos diferentes canais e mercados (Quadro 2). Quando

houve necessidade de comparação entre médias de dois grupos diferentes, foi utilizado o teste U não paramétrico de Mann-Whitney com nível de significância de 5%. As variáveis utilizadas estão representadas a seguir.

Nesse contexto, alguns parâmetros (Pestana & Gageiro, 2014) foram considerados para auferir as variáveis estatisticamente significativas que estão associadas aos canais de comercialização, a constar: graus de liberdade igual a um ou menor que cinco, assim como o grau de significância de  $P < 0,05$ , em que são testadas as hipóteses nulas e alternativas:

- $P > 0,05$ : não se rejeita a hipótese nula ( $H_0$ ), ou seja, não existe uma associação entre as variáveis (Quadro 2) e a inserção nos diferentes canais de comercialização de frutas e hortaliças.

- $P < 0,05$ : rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a hipótese alternativa (HA) é que existe uma associação entre as variáveis (Quadro 2) e a inserção nos diferentes canais de comercialização de frutas e hortaliças.

Baseado nisso, para auferir os graus de associação das variáveis significativas ( $P < 0,05$ ) foi aplicado o teste de  $V^2$  de Cramer, pelo qual se analisa a relação de associação. Logo, os valores altos indicam uma relação mais forte entre as variáveis, e os valores menores indicam uma relação fraca (Pestana & Gageiro, 2014). A partir disso, os resultados são organizados em duas seções, apresentadas na sequência.

#### 4. EXPRESSÕES E CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

A distribuição de frequências constante no Quadro 3 apresenta a organização dos mercados e

seus canais de comercialização, acessados pelos 67 produtores de frutas e/ou hortaliças dos municípios. O mercado de proximidade é preponderante para a comercialização de frutas e hortaliças no município de Nova Esperança do Sul, enquanto o mercado territorial predomina no município de Jaguari. Estatisticamente, essa relação também é comprovada, já que em Nova Esperança do Sul existe uma associação para os mercados de proximidade (qui-quadrado=7,038;  $P=0,008$ ), e em Jaguari a relação ocorre para os mercados territoriais (qui-quadrado=20,057;  $P < 0,001$ ).

Os mercados convencionais são menos representativos, especialmente porque a produção de frutas e/ou hortaliças são de pequena escala, incapaz de fazer frente à condição de regularidade (Morales, 2021), padronização e regulação exigida para participação nesses mercados (Niederle, Schubert & Schneider, 2014). O canal que mais se destaca é

**QUADRO 2** – Condições e variáveis testadas ao nível de associação (qui-quadrado) para inserção nos mercados e canais de comercialização

Condições de Ativos	Condições de competitividade	Condições de Logística
Faixa etária do proprietário	Importância da Renda para a família	Distância do ponto de referência
Quantidade de pessoas no núcleo familiar	Percentual de renda de olerícolas e fruticultura na composição da renda	
	Quantidade de produção	
	Modo de produção	
Origem da atividade produtiva	Diversidade de canais de comercialização	

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

**QUADRO 3** – Participação dos produtores nos mercados e canais de comercialização de frutas e hortaliças em Jaguari e Nova Esperança do Sul (RS)

Tipo de mercados	Canal de Comercialização	Jaguari (44)		Nova Esperança do Sul (23)	
		% de participação do canal no mercado	% do total	% de participação do canal no mercado	% do total
Mercados de Proximidade	Feira Livre	15,91	54,55	17,39	86,96
	Comercialização no estabelecimento	34,09		65,22	
	Vendas com entrega à domicílio	13,64		30,43	
	Ponto de venda na estrada	2,27		0,00	
Mercados Territoriais	Pequeno e médio comércio	11,36	81,82	13,04	26,09
	Restaurante, Padaria e Sorveteria	9,09		8,70	
	Cooperativas <sup>1</sup>	72,73		0,00	
Mercados Convencionais	Comercializa para agroindústrias	4,55	13,63	4,35	21,74
	Redes de Supermercados	4,55		8,70	
	Outros (intermediários)	9,09		13,04	
Mercados Institucionais	PNAE	15,91	20,45	30,43	30,43
	PAA	4,55		0,00	



o de venda para intermediários/atravessadores, com 9,09% em Jaguari e 13,04% em Nova Esperança do Sul, geralmente sem regulação contratual, mas com garantia de comercialização. Neste canal, os produtores apresentam menor envolvimento com a comercialização e geralmente não decorrem em deslocamentos, podendo comercializar volumes maiores, no entanto, normalmente são praticados menores preços.

O canal mais representativo em Nova Esperança do Sul foi o de comercialização no estabelecimento rural (65,22%), seguido de entregas à domicílio (30,43%). Esse aspecto pressupõe uma forte relação de proximidade entre produtores e consumidores, bem como um grau maior de fidelização. Tal resultado também ressalta o protagonismo dos consumidores no desenvolvimento de mercados agroalimentares locais (Schoolman et al., 2021; Cicia, Furno & Del Giudice, 2021), visto a iniciativa de adquirir alimentos na unidade de produção. No caso da venda no estabelecimento rural, ganha destaque a venda de derivados da uva processados artesanalmente, o que está atrelado a abordagem de Wilkinson (2008) sobre a capacidade dos produtores de usar suas trajetórias socioculturais para agregar valor e oferecer produtos diferenciados.

Com relação aos canais de comercialização preponderantes, observou-se que o canal Cooperativa (mercado territorial) é o de maior representatividade em Jaguari (72,73%), seguido pelo canal do mercado de proximidade de venda no próprio estabelecimento rural (20,45%). Todos os produtores do canal cooperativa são viticultores, já que a cooperativa somente tem atuação neste segmento. Comparativamente, enquanto em Jaguari a participação do canal “estabelecimento rural” acontece concomitante à participação no canal cooperativa, em Nova Esperança do Sul a participação no canal de venda no estabelecimento rural não está relacionada a outras estratégias de comercialização com alcance a mercados maiores.

Apesar de os municípios serem limítrofes, e a distância física entre as cidades ser de 35 quilômetros, nenhum dos viticultores de Nova Esperança do Sul é associado da Cooperativa Agrária São José. Desse modo, observa-se que a dinâmica comercial em Nova Esperança do Sul é balizada por vínculos sociais mais fortes (Venturini, 2014), utilizando o estabelecimento rural como *locus* de encontro entre quem produz e quem consome (Niederle, Schubert & Schneider, 2014), ao mesmo tempo em que minimiza as dificuldades impostas pela legislação (Camara & Andreatta, 2021). No município de Jaguari, a relação está atrelada a uma estratégia de organização coletiva.

## 5. CONDIÇÕES ASSOCIADAS À PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTORES NOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

### 5.1. Condições de ativos

O trabalho centrou-se na questão do ativo humano, considerando as características do núcleo familiar, mas também de ativos relacionados à origem da atividade produtiva. A força de trabalho e a atividade produtiva como algo enraizado no estabelecimento rural representam condições internalizadas, que podem permitir posicionamentos melhores na qualidade de participação dos mercados agroalimentares.

Nesse contexto, no que concerne o canal de comercialização “agroindústria na propriedade” no município de Jaguari, o fator estatisticamente significativo ( $P < 0,05$ ) foi a faixa de idade do proprietário (qui-quadrado 15,604), o qual apresentou grau de associação de 63,50%. Essa associação com a idade revela, sobretudo, a baixa ou inexistente presença de jovens à frente das agroindústrias rurais (Besen, Plein & Bortolanza, 2021).

O canal pequeno comércio do mercado territorial, no município de Nova Esperança do Sul, teve a variável quantidade de pessoas no núcleo

familiar (7,227) associado à inserção. Donkor et al. (2018), em seus estudos sobre produtores de mandioca na Nigéria, verificaram que as famílias com maior número de integrantes tinham uma preferência pelo comércio com canais que contavam com a presença de intermediários. Considerando essa variável, nos demais canais de comercialização, não houve inferências estatisticamente significativas para este grupo de análise.

Outro aspecto explorado foi a questão da origem da atividade produtiva das famílias, com o objetivo de entender se a atividade veio de uma concepção interna, fruto da construção da própria família, ou por meio de uma estratégia externa. Não significa que uma ou outra seja mais apropriada, apenas deve identificar características de como o conhecimento em torno da atividade está sendo construído. Avaliou-se, então, que a participação dos produtores era originada das expectativas ou motivações em torno de uma renda melhor, propiciada pela tradição familiar (transmitida de geração em geração), da existência de políticas ou ações públicas, ou mesmo motivados pela extensão rural.

No município de Jaguari, a participação na feira (qui-quadrado 4,273), restaurantes (qui-quadrado 4,215), cooperativa (qui-quadrado 15,984) e PNAE (qui-quadrado 16,628), esteve associada a ser proveniente da variável de “geração em geração”. No município de Nova Esperança do Sul, essa variável está associada aos canais de pequeno e médio comércio (qui-quadrado 4,921) e agroindústria na propriedade (qui-quadrado de 4,930). Comparativamente, no município de Jaguari, a relação está associada aos canais que apresentam algum tipo de regulação, seja ela formal ou informal. Em Nova Esperança do Sul, está atrelada a aspectos de proximidade interpessoal.

No que concerne a variável “motivada pela extensão rural”, esta foi estatisticamente significativa para o canal feira livre (qui-quadrado 22,781) e grau de associação de 82,30% no município de Jaguari. Em

larga medida, este canal é arranjado por organizações locais e poder público municipal, que propiciam meios para haver coalizão entre produtores e associações, potencializando esse tipo de comercialização (Araujo & Ribeiro, 2018).

Nesse cenário, analisou-se que a variável “oportunidade de renda” está estatisticamente associada aos canais de comercialização na propriedade (qui-quadrado 5,303), pequeno e médio comércio (qui-quadrado 9,886) e cooperativa (qui-quadrado 15,984), com grau de associação de 59,80%, no município de Jaguari. A cooperativa é o principal canal de comercialização de frutas no município, logo, cria-se a expectativa de que deve retornar em renda anual e com maior representatividade. Por outro lado, os mercados de proximidade e territoriais propiciam uma geração de renda semanal, gerando fluxos monetários menores e mais rápidos (Camara & Andreatta, 2021).

Para Nova Esperança do Sul, essa variável está associada aos canais de pequeno e médio comércio (qui-quadrado 4,920), com grau de associação de 40,50%. O resultado pode ser compreendido como uma busca de complementação de renda para os produtores que apresentam maior participação em mercados de proximidade, bem como uma segurança “mercadológica”, caso os demais canais face-a-face não absorvam a produção.

## 5.2. Condições de Competitividade

A competitividade está relacionada às características internalizadas pela unidade de produção, que permitem uma maior ou menor condição de negociação com os compradores e, paralelamente, menor subordinação a regras colocadas por outros agentes de mercado. Num contexto de constante competição, alguns agentes podem perder, outros podem enfrentar obstáculos maiores, e outros podem obter melhores posições para participar e permanecer de canais de comercialização.

A primeira condição avaliada foi o nível de importância de uma atividade na composição da renda da família rural, levando em conta que, quanto mais importante for a atividade, maior será o seu grau de envolvimento, já que são depositadas nela as estratégias de reprodução social. A variável “percentual de renda da olericultura” apresentou associação com cinco canais de comercialização no município de Jaguari (feira, comercialização no estabelecimento, pequeno e médio comércio, restaurante, redes e supermercados). Observa-se, então, que a olericultura está diretamente relacionada com esses canais de comercialização, o que justifica a importância da atividade para as estratégias comerciais desenvolvidas pelos produtores, como encontrado em outros estudos (Schoolman et al., 2021; Camara & Andreatta, 2021). Ademais, por ter um ciclo rápido de produção, assim como flexibilização das variedades conforme a época do ano, a olericultura se torna uma atividade difícil de compatibilizar com outras, exigindo dedicação e cuidado por parte dos produtores.

Na mesma orientação, buscou-se o entendimento dos produtores em relação à escala, a fim de identificar como a quantidade pode estar representada na forma de participação em um ou outro canal de comercialização. No canal de comercialização “feira”, a variável “quantidade produzida de olericultura” apresentou relação significativa no município de Jaguari (qui-quadrado 13,953), com grau de associação de 64,00%. No município de Nova Esperança do Sul, (qui-quadrado 16,755), para o mesmo canal de comercialização, o grau de associação de foi de 87,90%, da mesma forma que a variável “quantidade produzida de fruticultura” (qui-quadrado 10,843). Essas características produtivas são as mais encontradas nas configurações de feira livres, principalmente pela amplitude de quantidades e variedades que podem ser obtidas com esses cultivos (Souza, Fornazier & Delgrossi, 2020).

Em relação ao canal cooperativa no município de Jaguari, foi observada associação entre a quantidade de fruticultura (qui-quadrado 24,943) e a importância da renda da fruticultura (qui-quadrado 21,424), com graus de associação de 73,90% e 66,00%, respectivamente. Esse aspecto pode estar atrelado ao caráter associativo da família produtora, bem como ao potencial agroindustrializador da cooperativa. Este canal de comercialização é o mais representativo em termos percentuais, evidenciando a importância da Cooperativa para o escoamento da produção frutícola e a respectiva renda para os produtores do município de Jaguari. É comum o entendimento de que pequenas unidades individuais precisam formar associações para competir nos mercados convencionais (Del Pozo-Vergnes, 2013).

Na perspectiva dos mercados institucionais, o fator “quantidade de fruticultura” no município de Nova Esperança do Sul está atrelado ao canal do Programa Nacional de Alimentação Escolar- PNAE (qui-quadrado 14,127). No que concerne a esse canal, no município de Jaguari, os fatores são duplos em termos produtivos, tanto em relação à quantidade de fruticultura (qui-quadrado 11,258) como à quantidade de olericultura no canal Programa de Aquisição de Alimentos – PAA (qui-quadrado 16,272). Essas características dos mercados institucionais também visam garantir que os produtores expandam a produção de alimentos para além do autoconsumo, além de manter a diversidade produtiva, que pode variar em função da região (Valencia, Wittman & Blesh, 2019; Souza, Fornazier & Delgrossi, 2020). Essas variáveis de quantidade de alimentos também tendem a estar relacionadas à possibilidade de os produtores participarem de outros canais de comercialização, especialmente de mercados alternativos, como as feiras livres (Balem, 2015).

Com base nesses pressupostos, buscou-se compreender em que medida o modo de produção pode se tornar um fator correlacionado para a participação

nos canais de comercialização acessados. Foi avaliado o tipo de adubação utilizada, química e/ou orgânica, mas também o uso de hidroponia ou fertirrigação, já que alguns produtores afirmaram o uso. Percebeu-se que participantes de feira livre estavam relacionados ao uso de adubação química no município de Jaguari (qui-quadrado 4,334), enquanto a adubação orgânica predomina em Nova Esperança do Sul (qui-quadrado 4,502). Essas diferenciações em métodos produtivos tendem a estar atrelados ao contato face-a-face, na relação direta com o consumidor, que na maioria das vezes se interessa pela origem e o modo de produção do alimento, um resultado que é percentualmente maior no município de Nova Esperança do Sul. A forma de produção atrelada ao uso da produção química é uma novidade se comparado a outros estudos, já que autores apresentam resultados de comercialização direta com consumidores com aparecem níveis de produção mais ecológicos, justiça social e valorização dos saberes tradicionais (Souza, Fornazier & Delgrossi, 2020; Do Vale et al., 2020; Horská et al., 2020; Morales, 2021; Cicia, Furno & Del Giudice, 2021).

Outra variável estatisticamente significativa foi a utilização de hidroponia e a participação no canal “Redes e supermercados”, tanto no município de Nova Esperança do Sul (qui-quadrado 5,454) como no de Jaguari (qui-quadrado 6,773). A hidroponia é uma técnica que pressupõe produção intensiva na olericultura, já que os nutrientes são fornecidos na forma de solução nutritiva diretamente nas raízes das plantas, sejam elas plantadas em calhas ou em pequenos recipientes. Apesar de ter o mesmo princípio

de fornecimento dos nutrientes, a hidroponia difere da fertirrigação porque esse fornecimento ocorre nas plantas em condições de solo, normalmente mais relacionado a produção de frutas. Neste caso, foi auferido significância para ambos os municípios, com grau de associação de 69,90% para Jaguari e 79,70% para Nova Esperança do Sul. Essas técnicas de produção são utilizadas para manter uma regularidade na oferta de alimentos para abastecer os mercados convencionais (Camara & Andreatta, 2021).

Outro aspecto avaliado em relação à competitividade foi a diversidade de canais de comercialização. Quanto maior a gama de canais possível para o produtor se inserir, menores são os riscos de perdas de produções (Camara & Andreatta, 2021), assim como é menor a dependência gerada por um único canal. A participação em um tipo de mercado não restringe a inserção em outros, dado que é comum o envolvimento dos produtores simultaneamente em diferentes canais de comercialização (Wilkinson, 2008; Schneider, 2016; Schoolman et al., 2021).

A Tabela 2 apresenta a frequência absoluta de participações dos produtores em canais de comercialização de ambos os municípios. Percebe-se a prevalência dos mercados de proximidade e territoriais, em detrimento de institucionais e de convencionais, com tendência de diversificação no número de canais.

A quantidade média de canais utilizados pelos 67 estabelecimentos investigados foi de 1,96, sendo no mínimo 1 e no máximo 6 canais. Ao compararmos os municípios, a quantidade média de canais de Jaguari é de 1,98 e de Nova Esperança do Sul é 1,93,

**TABELA 2** – Frequência de participação em diferentes mercados e o número de canais para comercialização de frutas e hortaliças em Jaguari e Nova Esperança do Sul (RS)

Tipos de Mercados	% de estabelecimentos participantes	Frequência absoluta do número de canais			
		Apenas 1 canal	2 canais	3 canais	4 canais ou mais
Proximidade	(65,67%)	7	23	9	5
Territorial	(62,69%)	15	18	5	4
Convencionais	(16,42%)	2	4	3	2
Institucionais	(23,88%)	0	6	7	3

Fonte: organizado pelos autores (2022)

não havendo diferença estatisticamente significativa entre os municípios ( $U = 538$ ;  $p = 0,651$ ).

Os produtores que atuam no mercado de proximidade participam, em média, de 2,32 canais, sendo que 50% atuam em até dois e 25% estão presentes em 3 ou mais canais. Já os produtores que atuam no mercado territorial comercializam em média em dois canais diferentes. Os resultados mostram uma associação negativa entre esses mercados (Qui-quadrado = 12,263;  $P < 0,001$ ), podendo ser um indicativo de que há uma escolha por parte dos produtores entre atuar em canais de um ou outro mercado.

A quantidade média de canais utilizados pelos produtores no mercado convencional e institucional é maior, representando 2,45 e 2,94, respectivamente, possivelmente por se tratar de canais que se somam aos tradicionalmente utilizados, numa estratégia de diversificação de canais de escoamento. Verifica-se que produtores em mercados convencionais tendem a diversificar mais os modos de venda do que aqueles que participam de mercados de proximidade e territoriais. Em larga medida, a diversificação de canais se dá num cenário de produções perecíveis, em que a propensão é comercializar o mais rápido possível, impedindo o surgimento de perdas (Camara & Andreatta, 2021). Por outro lado, a inserção nos diferentes canais de comercialização tangencia diversos fatores (Schoolman et al., 2021; Cicia, Furno & Del Giudice, 2021), entre eles, as condições de logística.

### 5.3. Condições de Logística

Os fatores relacionados à inserção dos produtores em canais de comercialização, no que concerne aos aspectos de logística no município de Jaguari, foi representativa no canal Feira Livre. Os produtores feirantes são os que estão mais próximos dos locais de comercialização (qui-quadrado 8,416). Essa “localização” é característica dos sistemas

agroalimentares locais, o que está associado ao desenvolvimento rural e aos arranjos produtivos locais (Souza, Fornazier & Delgrossi, 2020).

No canal relacionado a quem agro industrializa e comercializa no próprio estabelecimento rural, o aspecto significativo no município de Nova Esperança do Sul foi a distância do ponto de referência (7,539). Observa-se, assim, que as estratégias produtivas e comerciais estão baseadas nas distâncias que os produtores se encontram dos pontos de comercialização, mas que neste caso está relacionado ao deslocamento dos consumidores em relação ao local de venda. Dessa forma, enquanto os produtores minimizam perdas por meio da agroindustrialização de produtos *in natura* (frutas) (Camara & Andreatta, 2021), também reduzem perdas decorrentes de deslocamentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução dos setores de atividades econômicas tradicionais em cada um dos municípios difere das formas pelas quais os produtores de frutas e de hortaliças se inserem nos mercados. Em Jaguari, destaca-se o mercado territorial com a presença da Cooperativa Agrária São José Ltda, enquanto em Nova Esperança do Sul destacam-se os mercados de proximidade. O tipo de produto também tem influência para acessar um ou outro mercado, como pode ser percebido por meio dos produtores de hortaliças que participam de programas institucionais de aquisição de alimentos – PNAE, e os produtores de frutas que participam do canal cooperativa.

No município de Nova Esperança do Sul há uma tendência para mercados com base em relações com alcance físico-espacial exclusivamente local; em Jaguari, há uma tendência de relações dentro de um recorte com extravasamentos regionais, com o ingresso de novos mediadores na relação do canal de comercialização. Em Nova Esperança do Sul, essas

analogias estão amparadas por relações interpessoais, baseadas na confiança e na amizade entre os indivíduos, próprio de comunidades pequenas; em Jaguari, as trocas preponderantes estão assentadas em valores mercantis (preço), mas também com forte valorização das questões de procedência e reputação, construída historicamente por meio da produção vitivinícola.

Sobre a análise de situações e circunstâncias associadas ao ativo humano e a participação dos produtores em mercados e canais de comercialização, observou-se que, em Nova Esperança do Sul, a faixa de idade do responsável pelo empreendimento esteve associada à venda no estabelecimento rural, enquanto em Jaguari se relaciona como tamanho do núcleo familiar para venda no pequeno e médio comércio. Já em relação à vinculação da origem da atividade produtiva, partindo do pressuposto de que existe o enraizamento da atividade na família, observaram-se comportamentos distintos entre canais. Estar sendo transmitida de geração em geração, por exemplo, esteve associada em ambos os municípios, por meio de canais de mercados de proximidade e territorial, mas por canais diferentes. Em Jaguari, os produtos são vendidos nos canais feira livre, restaurantes e cooperativa. Em Nova Esperança do Sul, os produtos são agro industrializados e vendidos no próprio estabelecimento, além de comercializados no pequeno e médio comércio. Isso demonstra que uma variável não explica de forma isolada, já que precisa ser entendida numa relação de contexto. A participação na feira livre em Jaguari, por exemplo, esteve relacionada a um fato transmitido de geração em geração, mas motivada pelos serviços de extensão rural. Já a participação no canal do pequeno comércio esteve relacionada a transmissão de geração em geração, mas também como uma estratégia na busca de novas oportunidades de renda para a família.

Com relação às condições que os produtores reúnem para se sustentar nos canais e mercados

que participam (competitividade), observou-se que os produtores de olericultura têm relação com os mercados de proximidade, territorial e convencional. A variável “importância da atividade da olericultura na composição da renda” esteve relacionada ao canal feira em Jaguari, mas não em Nova Esperança do Sul, que, mesmo estando relacionado ao canal feira, foi pela importância da fruticultura na composição da renda. Já em termos de canais de mercados institucionais, em Nova Esperança do Sul esteve relacionado a produzir frutas, ao contrário de Jaguari, que foi inerente tanto a produtores de frutas como de hortaliças.

Outra variável avaliada em relação à competitividade diz respeito a como o modo de produção pode estar relacionado a uma participação em um ou outro canal. Enquanto em Jaguari a participação em feiras esteve mais relacionada a produção com uso de adubos químicos, em Nova Esperança do Sul foi com o uso de adubação orgânica. A utilização da hidroponia como método de produção esteve relacionada à participação nos canais de supermercados, tanto em Nova Esperança do Sul como em Jaguari, indicando a importância de métodos estáveis de produção e previsibilidade para atuar nesse canal.

Já em relação à importância da diversificação de canais de comercialização, os resultados apontam para sua importância tanto em Jaguari como em Nova Esperança do Sul. Pode-se verificar que, quando se analisa a participação em mercados territoriais e de proximidade, os agricultores tendem a diversificar menos do que quando atuam em mercados convencionais. Isso denota a busca de maior espaço de manobra por meio de possibilidade de escolha de canais, quando o produtor perde seu espaço de negociação, como nos mercados convencionais. De maneira geral, pode-se perceber que as estratégias comerciais relacionadas a condições de competitividade se alternam em função de mercados e canais.

Por último, em relação as condições de logística, verificou-se que, apesar de ser consenso que menores distâncias facilitam a mobilidade, esse índice foi mais significativo quando se trata da feira livre em Jaguari, assim como em relação a quem agroindustrializa e comercializa no próprio estabelecimento rural em Nova Esperança do Sul. No primeiro caso, a proximidade física facilita o deslocamento do agricultor em relação ao ponto de venda. Já no segundo a relação é inversa, facilitando o deslocamento dos consumidores para o ponto de venda e a consequente manutenção de relações interpessoais entre as partes.

Portanto, apesar do número limitado de variáveis analisadas, pode-se perceber que olhar a partir dessa perspectiva multidimensional pode representar um caminho frutuoso para compreender as características dos canais, que levam os agricultores a atuar em um ou em outro. O estudo enriquece esse tipo de discussão, demonstrando a importância desse tipo de pesquisa, reafirmando a importância de analisar o contexto quando se trata das expressões em termos de canais, fruto da imersão em dinâmicas de uma realidade social, cultural e econômica. O estudo dos canais e dos mercados precisa ser apropriado a essa realidade, necessitando estudos mais aprofundados e que considerem um número maior de variáveis e agricultores, bem como em diferentes regiões, para expandir possibilidades de generalizações.

## NOTAS FINAIS

Com base na especificidade da amostra, realizou-se a alteração do canal de comercialização cooperativa que, na classificação de Schneider (2016), é mercado convencional, e no objeto de estudo mostrou-se como um mercado territorial. Os dados se referem a agricultores que comercializam a uva (*Vitis vinifera*) para a Cooperativa Agrária São José, que mantém um lócus de compra do município e um lócus de venda nos territórios adjacentes.

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, Cooperativa Escola dos Estudantes do Colégio Politécnico da UFSM (CESPOL) e Edital de Circulação Interna do Colégio Politécnico da UFSM.

## REFERÊNCIAS

- Araujo, A. M., & Ribeiro, E. M. (2018). Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 26(3), 561-583.
- Balem, T. A. (2015). O programa de alimentação escolar brasileiro e a narrativa alternativa dos alimentos: convergências e desafios. 263f. *Tese (Doutorado)*, Universidade Federal de Santa Maria — Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural. Santa Maria/RS, 2015.
- Beckert, Jens. (2007). *The Great Transformation of Embeddedness Karl Polanyi and the New Economic Sociology*. MPIfG Discussion Paper, n.7.
- Besen, F. G., Plein, C., & Bortolanza, J. (2021). Perfil socioeconômico dos titulares de agroindústrias familiares no Oeste do Paraná. *Revista Grifos*, v. 30, n. 53, p. 30-53, 2021.
- Brandão, J. B., Schneider, S., Zen, H. D., & da Silva, G. P. (2020). Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS)- um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização. *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, 25(2), 433-460. DOI: 10.17058/redes.v25i2.14323.
- Camara, S. B., & Andreatta, T. (2021). Reprodução socioeconômica de agricultores do extremo norte do Rio Grande do Sul-BR inseridos em cadeias curtas de comercialização (SFSCs). *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 17, n. 2.
- Carneiro, M. S., & Braga, C. L. (2020). Alternativo versus convencional: uma análise da inserção de agricultores familiares periurbanos em circuitos de comercialização no município de São Luís/MA. *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, 25(2), 545-569.
- Cassol, A., Salvate, N., & Schneider, S. (2016). Mercados Imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil. *Política & Sociedade*, 15(33), 314-346.

- Chikulo, S., Hebinck, P., & Kinsey, B. (2020). 'Mbare Musika is ours': An analysis of a fresh produce market in Zimbabwe. *African Affairs*, 119(476), 311-337.
- Cicia, G., Furno, M., & Del Giudice, T. (2021). Do consumers' values and attitudes affect food retailer choice? Evidence from a national survey on farmers' market in Germany. *Agricultural and Food Economics*, 9(1), 1-21.
- de Souza, J. L., & Garcia, R. D. C. (2015). Custos e rentabilidades na produção de hortaliças orgânicas e convencionais no Estado do Espírito Santo.
- del Pozo-Vergnes, E. (2013). From Survival to Competition: Informality in Agrifood Markets in Countries Under Transition. *International Institute for Environment and Development* (IIED). Disponível em: <http://pubs.iied.org/16533IIED.html>.
- do Vale, N. K. A., Santana, S. N., de Souza, C. B., & Bottega, D. B. (2020). Circuitos curtos de comercialização de produtos hortifrutigranjeiros em feiras livres no Município de Iporá-GO, Brasil. *Research, Society and Development*, 9(7), e223974035-e223974035.
- Donkor, E.; Onakuse, S.; Bogue, J.; De Los Rios-Carmenado, I. (2018). Determinants of farmer participation in direct marketing channels: A case study for cassava in the Oyo State of Nigeria. *Spanish Journal of Agricultural Research*, v. 16, n 2. Disponível em: <https://doi.org/10.5424/sjar/2018162-12076>
- Donovan, J., & Stoian, D. (2012). 5Capitals: A tool for assessing the poverty impacts of value chain development. *Turrialba: CATIE*. Disponível em < <http://apps.worldagroforestry.org/downloads/Publications/PDFS/B17400.pdf> >
- Fontana, A. G., Miola, A. C., da Silva, R. V., & de Almeida Junior, V. H. (2019). Análise dos condicionantes de distribuição espacial de produtores de frutas, legumes e verduras na Região Central do Rio Grande do Sul. In: *Geografia: Desenvolvimento Científico e Tecnológico*. [s.l.]: Atena Editora, 2019. p. 22-40. DOI: 10.22533/at.ed.8941918073. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/arquivos/ebooks/geografia-desenvolvimento-cientifico-e-tecnologico>.
- Hodgson, G. (1994). *Economia e Instituições: manifesto por uma economia institucionalista moderna*. [s.l.] : Celta Editora.
- Horská, E., Petriľák, M., Šedík, P., & Nagyová, E. (2020). Factors influencing the sale of local products through short supply chains: A case of family dairy farms in Slovakia. *Sustainability*, 12(20), 8499. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12208499>
- IBGE. (2017). *Censo Agropecuário 2017*. Disponível em <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/>. Acesso em 18 jan 2020.
- Marchiori, J. N. (1999). *Esboço Histórico de Jaguari*. Santa Maria: Pallotti, 183 p.
- Morales, A. (2021). On Farmers Markets as Wicked Opportunities. *Sustainability*, 13(11), 6108. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13116108>
- Neumann, P. S. (2005). As Estratégias dos Agricultores Familiares e o Desenvolvimento Sustentável Na Região Central do RS. In: *Congresso da sociedade brasileira de economia e sociologia rural*, Palestra 12, Ribeirão Preto - SP. Acessado em 30/07/2018. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/12/100458.pdf>
- Niederle, P. A., Schubert, M. N., & Schneider, S. (2014). Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. *A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados*. Viçosa: Suprema, 43-68.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo.
- Possani, L., Brandão, J. B., Dorr, A. C., & Breitenbach, R. (2018). Acesso aos mercados agrícola para hortifrutí na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. *Brazilian Journal of Development*, 4(5), 2532-2550.
- Schoolman, E. D., Morton, L. W., Arbuckle Jr, J. G., & Han, G. (2021). Marketing to the foodshed: Why do farmers participate in local food systems?. *Journal of Rural Studies*, 84, 240-253. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.055>
- Schneider, S. (2016). Mercados e agricultura familiar. *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*, 1, 93-140.
- Souza, A. B. D., Fornazier, A., & Delgrossi, M. E. (2020). Sistemas agroalimentares locais: possibilidades de novas conexões de mercados para a agricultura familiar. *Ambiente & Sociedade*, 23. Doi: <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20180248r2vu2020L5AO>
- Valencia, V., Wittman, H., & Blesh, J. (2019). Structuring markets for resilient farming systems. *Agronomy for Sustainable Development*, 39(2), 1-14.
- Venturini, F. E. O. (2014). Relações colaborativas e redes socioprodutivas: um estudo sobre os produtores de vinho artesanal do Chapadão - Jaguari - RS - Brasil. *Dissertação (Mestrado)*, Universidade Federal de Santa Maria — Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural. Santa Maria/RS.
- Wilkinson, J. (2008). *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.



- Wittman, H., Beckie, M., & Hergesheimer, C. (2012). Linking local food systems and the social economy? Future roles for farmers' markets in Alberta and British Columbia. *Rural sociology*, 77(1), 36-61.
- Zancan, F., Von Ende, M., Lichtnow, D., & da Silva, G. P. (2018). Mercados de frutas e hortaliças dos agricultores familiares de Santiago – RS. In: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 56. Campinas. *Anais...* Campinas: UNICAMP.