

OS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO UTILIZADOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES EM ARATIBA – RS

The commercialization channels used by family farmers in Aratiba – RS

Zenicleia Angelita Deggerone^a, Sergio Schneider^b

^aUniversidade Estadual do Rio Grande do Sul, zenicleiadeggerone@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4286-4686

^bUniversidade Federal do Rio Grande do Sul, schneide@ufrgs.br, ORCID: 0000-0002-4353-6732

RESUMO

Este artigo tem por objetivo identificar os canais de comercialização utilizados pelos produtores de laranja, leite e suínos do município de Aratiba – RS, além de evidenciar o grau de diversidade dos canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares para ofertar a produção agroalimentar. Esta pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, e seus dados foram coletados entre os meses de janeiro a abril de 2020, por meio de realização de entrevistas semiestruturadas, com 50 produtores de laranja, leite e suínos residentes no município de Aratiba –RS. Os resultados da pesquisa permitiram identificar os diferentes canais de comercialização utilizados pelos produtores pesquisados e constatar que 86% das propriedades rurais utilizam apenas um canal de comercialização para oferecer os produtos agroalimentares, 12% das unidades de produção familiares utilizam dois ou três canais (canais de comercialização diversificados) para comercializar a produção agroalimentar e apenas 2% dos estabelecimentos agropecuários utilizam mais que três canais (canais de comercialização super diversificados) para ofertar os produtos agroalimentares. As contribuições deste estudo reforçam as evidências sobre a capacidade de agência dos agricultores familiares em criarem condições para garantir a reprodução socioeconômica dos grupos familiares e sobre a existência de espaços de venda que permitem os atores sociais construir relações comerciais autônomas e transparentes.

Palavras-chave: Diversidade; exclusividade; autonomia.

ABSTRACT

This work aims to identify the commercialization channels used by orange, milk and swine producers in the municipality of Aratiba - RS, in addition to highlighting the degree of diversity of the commercialization channels used by family farmers to offer agrifood production. This research is classified as exploratory and descriptive, and its data were collected between January and April 2020, through semi-structured interviews with 50 orange, milk and swine producers residing in the municipality of Aratiba - RS. The research results made it possible to identify the different commercialization channels used by the surveyed producers and also to verify that 86% of rural properties use only one commercialization channel to offer agrifood products, 12% of family production units use two or three channels (channels of diversified commercialization) to commercialize agrifood production and only 2% of agricultural establishments use more than three channels (super-diversified commercialization channels) to offer agrifood products. The contributions of this study reinforce the evidence on the agency capacity of family producers to create conditions to guarantee the socioeconomic reproduction of family groups and on the existence of sales spaces that allow social actors to build autonomous and transparent commercial relationships.

Keywords: Diversity; exclusivity; autonomy.

1. INTRODUÇÃO

Até recentemente, eram corriqueiras, entre os estudiosos do setor agroalimentar, preocupações alentadas com a esfera da produção de bens e mercadorias, incluindo o acesso e o uso de diferentes tecnologias. Contudo, com o crescimento exponencial da produtividade do setor agropecuário na segunda metade do século XX, houve um aumento da oferta de alimentos e matérias-primas. Nos dias atuais, a preocupação dos agricultores, e mesmo dos consultores de negócios rurais, tem se voltado com o acesso à demanda, sobretudo, com a comercialização dos produtos agroalimentares.

A comercialização faz parte de um processo contínuo da organização da produção agroalimentar que inclui a distribuição, o beneficiamento, a agregação de valor e a disponibilização dos produtos aos clientes (Mendes & Padilha Junior, 2007). Esse processo inicia com a escolha do canal de venda pelos agricultores para ofertar bens e matérias-primas para serem transformados ou entregues aos consumidores finais (Deggerone, 2021).

Os canais de comercialização ou distribuição 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. Nessa etapa, segundo Deggerone (2021), os atores sociais negociam preços, condições de entrega, determinam arranjos de gestão e é justamente por meio dessas relações sociais que também se promove a manutenção do intercâmbio mercantil.

Para compreender essa dinâmica da comercialização agroalimentar, recorre-se, neste estudo, aos aportes bibliográficos mais amplos sobre como se estruturam os mercados utilizando o legado das contribuições da sociologia econômica – a qual considera que os mercados são construídos socialmente pelos atores e pelos agentes que deles

participam (Cassol & Schneider, 2022). Para esse campo de estudos, os mercados nunca foram – nem são – algo caracterizado *a priori* pela mera relação entre ofertantes e compradores (Hodgson, 1994).

Desse modo, a construção dos mercados decorre, portanto, de arranjos sociais, culturais e políticos (normas sociais, regras e valores) que criam as regras e os dispositivos que regem o funcionamento e o comportamento dos atores nos espaços de troca (Schneider, 2016; Cassol, 2018, 2013). Segundo Furquim Azevedo, os mercados são instituições que funcionam segundo determinadas regras formais e informais que permitem que ofertantes e compradores se entendam sobre preços, qualidade, quantidade, prazos e outros aspectos que regem as trocas econômicas (Furquim Azevedo, 2016). E os canais de comercialização são a expressão real e aparente dessa relação de troca, o que faz com que seja importante conhecer e analisar as razões que influenciam ou determinam essa escolha (Deggerone, 2021).

Segundo Schneider (2020), existe uma miríade de fatores e particularidades que influenciam e acabam conformando a multiplicidade de meios/canais que podem ser utilizados para a transferência de propriedade dos produtos e serviços dos vendedores para os compradores. Entretanto, entre os estudos agroindustriais existentes, foram elaboradas metodologias importantes que permitem conhecer e analisar tanto o número de intermediários que atuam ao longo de um canal de comercialização quanto as funções que cada agente desempenha (Kotler, 1998, 2006; Sprosser & Lima Filho, 2014). Esses analistas, contudo, não chegam a problematizar os fatores intervenientes na escolha dos canais e, menos ainda, sobre as razões pelas quais alguns vendedores adotam um ou mais canais para fazer a venda de seus produtos.

Desse modo, buscando conhecer a heterogeneidade dos canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares, foi escolhido o município de Aratiba, localizado na região Norte

do estado do Rio Grande do Sul, para a realização deste estudo. A escolha desse município está associada à diversidade da produção agroalimentar (milho, soja, trigo, leite, suínos, aves e citrus-laranja) destinada à comercialização. Além disso, 94% dos estabelecimentos agropecuários, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), por serem de base familiar, constituem um cenário privilegiado para proceder uma investigação do conjunto das relações econômicas dos atores sociais.

Com base nessas características produtivas e sociais, este artigo procura identificar os canais de comercialização utilizados pelos produtores de laranja, leite e suínos do município de Aratiba – RS, além de evidenciar o grau de diversidade dos canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares para ofertar a produção agroalimentar.

O texto está dividido em cinco seções. Após esta introdução, a segunda seção apresenta uma revisão de literatura sobre o que são canais de comercialização e as principais formas de classificação dos canais de venda. Também, é exposta a tipologia elaborada por Schneider (2020) sobre o grau de diversidade dos canais de comercialização. A terceira seção recupera os elementos metodológicos utilizados. Na quarta, são identificados os principais canais de comercialização utilizados pelos agricultores de Aratiba – RS e é realizada uma análise da diversidade dos canais de venda utilizados pelos produtores de laranja, leite e suínos. E, por fim, na última parte, são tecidas algumas considerações e é apresentado o referencial bibliográfico utilizado neste artigo.

2. CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E SUAS FORMAS DE CLASSIFICAÇÃO

Alguns estudos sobre a dinâmica da agricultura familiar revelam marcada polivalência das suas formas comerciais. Entre os limites da produção agroalimentar de autoconsumo e a entrada em

sistemas produtivos especializados, está presente a combinação de vários arranjos, desde trocas indiretas, vendas diretas e atividades que incorporam circuitos formais de comercialização e distribuição, até aquelas relacionadas com a agroindústria, por meio dos contratos de integração (Maluf, 2004; Wilkinson, 2008; Schneider, 2016).

Essa diversidade, que conforma as trocas mercantis dos agricultores familiares, inicia com a definição do canal de venda para a oferta dos produtos agroalimentares. Os canais de comercialização medeiam as relações entre ofertantes e compradores dos produtos, bens e mercadorias, fazendo com que a troca se torne uma etapa no fluxo de distribuição das mercadorias ao longo de um circuito de venda.

Kotler (1998) enfatiza que os canais de venda constituem um conjunto de organizações que buscam executar todas as atividades relevantes para conectar produtores e consumidores. Na visão de Rosenbloom (2002), os canais de comercialização são formados por agentes e instituições que se relacionam com o objetivo de criar valor e tornar os produtos e serviços disponíveis aos consumidores.

Nesse processo, que permite fazer a ligação entre os dois extremos da cadeia produtiva (produtores e consumidores), Araújo (2013) destaca que os canais podem assumir diferentes formatos e variar de acordo com os tipos de produtos agroalimentares comercializados. Já de acordo com Neves (2003), os canais de venda podem viabilizar o transporte, a armazenagem e a disponibilização dos produtos nos locais onde os consumidores terão acesso, haja vista que muitos produtores não conseguem comercializar a produção agroalimentar utilizando apenas canais diretos.

Sobre esse aspecto, Kotler chama a atenção para a existência de canais diretos e indiretos (Figura 1). Nesse caso, o autor adota uma classificação que apresenta o número de agentes econômicos que atuam na extensão do canal de comercialização (Kotler, 1998, 2006) para viabilizar as relações comerciais.

De acordo com a proposta de Kotler (1998, 2006), o canal de nível zero, também designado de canal de distribuição direto, não tem níveis intermediários, pois consiste na venda direta do agricultor para o consumidor final. O canal de nível 1 apresenta um nível intermediário e esse nível é representado pela figura de um varejista (supermercados, fruteiras). O canal de nível 2 contém dois intermediários, um atacadista (centrais de distribuição) e um varejista. O canal de nível 3 contém três níveis de intermediários, uma processadora de alimentos (cooperativas, agroindústrias), um atacadista e um varejista.

Uma segunda classificação, elaborada por Sprosser e Lima Filho (2014), analisa o comprimento do canal de distribuição (Figura 2). Nessa tipologia, os autores procuram demonstrar o número de agentes econômicos que atuam ao longo do canal de distribuição. Para os autores, os canais podem ser: direto, indireto curto e indireto longo (Sprosser & Lima Filho, 2014).

Como se observa na figura, no canal direto, o agricultor familiar garante o conjunto de atividades de distribuição junto aos consumidores, enquanto os canais indiretos comportam um número maior de agentes intermediários. O canal indireto curto é composto pelo menos de um agente (atacado ou varejo) que permite organizar o fluxo de mercadorias até chegar ao consumidor final. Enquanto o canal longo, por sua vez, envolve dois ou mais agentes que podem abranger desde o processamento dos produtos agroalimentares até a sua aos consumidores.

Essas classificações elaboradas por Kotler e por Sprosser e Lima Filho têm sua importância associada à análise do número de intermediários que atuam ao longo de um canal de comercialização e as funções que cada agente econômico desempenha para disponibilizar os produtos aos consumidores.

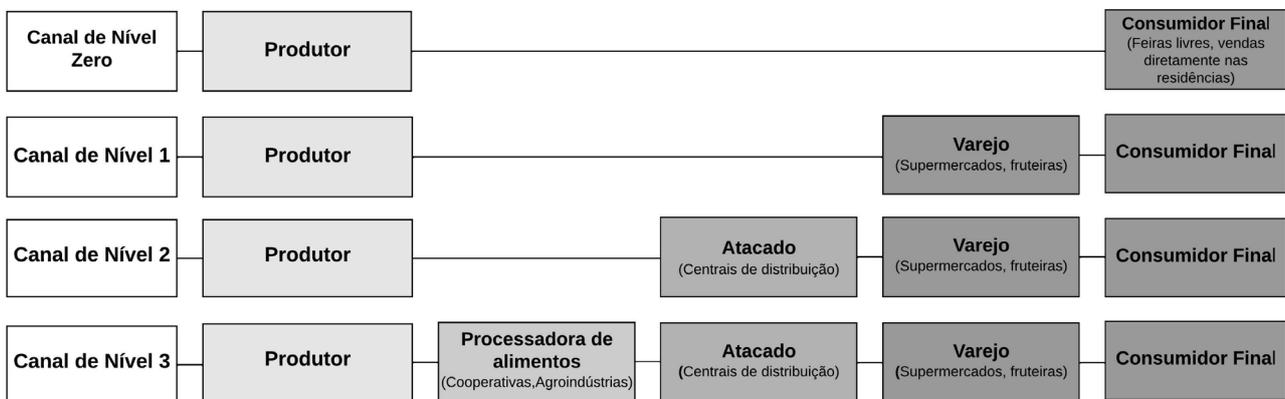


FIGURA 1 – Níveis dos canais de comercialização segundo Kotler

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, 2006)

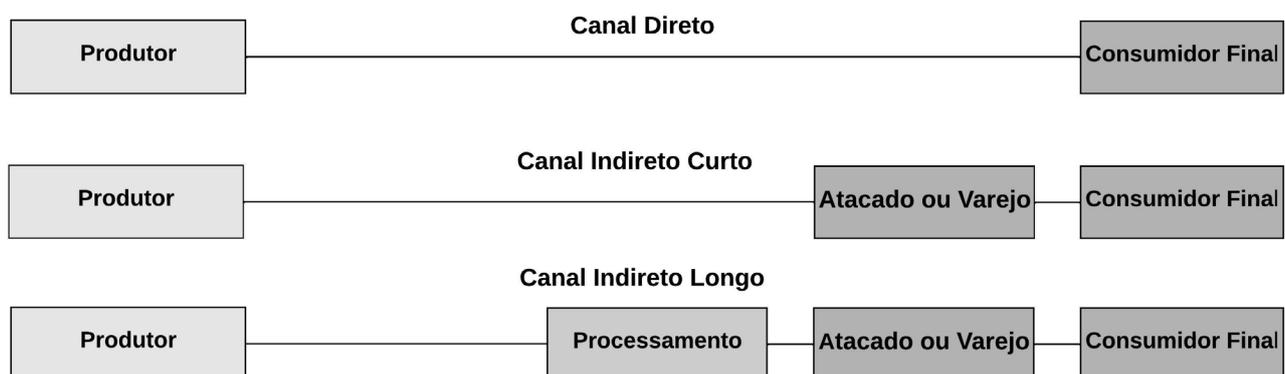


FIGURA 2 – Comprimento dos canais de comercialização segundo Sprosser e Lima Filho

Fonte: Adaptado de Sprosser e Lima Filho (2014)

Diferentemente dessas perspectivas, a classificação elaborada por Schneider (2020) se apoia nos elementos da Sociologia Econômica para entender as razões pelas quais os agentes escolhem ou são simplesmente forçados a usar mais canais de comercialização. Por isso, este estudo utilizará essa perspectiva para mostrar a diversidade de canais de venda acessados pelos agricultores familiares em Aratiba - RS. Além disso, essa categorização permite constatar se os ofertantes possuem – ou não – autonomia para avaliar, criar ou escolher o número de canais de venda, assim como negociar as condições de entrega (qualidade, quantidade) ou até mesmo a remuneração justa e adequada pelos produtos agroalimentares.

2.1. A diversidade dos canais de comercialização

O tema da diversidade remete à questão das oportunidades de escolha que os indivíduos podem ter em face de um conjunto de condicionalidades e contingências. Segundo o economista Amartya Sen (2010), quanto maior o leque de opções de escolha, mais amplas são as chances de determinado indivíduo exercer sua liberdade de escolha, e, assim, fortalecer suas capacidades. A abordagem dos meios de vida sustentáveis (*sustainable livelihoods approach*) coloca no centro de sua perspectiva teórica a questão da diversidade como um mecanismo por meio do qual os indivíduos e as famílias rurais podem fortalecer os seus meios de vida e, desse modo, fortalecer seus ativos e construir estratégias de superação de seus limites (Ellis, 1999; Scoones, 2015).

No contexto da agricultura familiar, Schneider (2010) evidencia que a diversificação dos sistemas produtivos estimula a resiliência dos atores sociais. A diversificação é uma estratégia que oportuniza às unidades de produção familiares a construção um portfólio variado de opções de escolha, o que se aplica tanto aos sistemas produtivos quanto aos canais de venda. Segundo os estudos sobre os meios

de vida, quanto mais diversificados forem os canais de comercialização adotados por uma propriedade rural, maiores serão as chances e as oportunidades de os agricultores escolherem os canais de venda que proporcionam maiores vantagens socioeconômicas e contribuam com a ampliação dos meios de vida e a autonomia dos agricultores familiares.

Com o intuito de compreender como ocorre o processo de diversificação na prática, Schneider (2020) propôs uma classificação que permite categorizar o número de canais de venda utilizados pelos agricultores familiares para comercializar a produção agroalimentar. Essa categorização permite segmentar os canais de venda utilizados pelas propriedades rurais como sendo: canais de comercialização exclusivos; canais de comercialização diversificados; e, canais de comercialização super diversificados (Figura 3).

- Canais de Comercialização Exclusivos, quando as unidades de produção familiares fazem o uso de um único canal para oferecer um produto agroalimentar.
- Canais de Comercialização Diversificados, quando as unidades de produção familiares utilizam dois a três canais para ofertar um produto agroalimentar.
- Canais de Comercialização Super Diversificados, quando as unidades de produção familiares utilizam mais de quatro canais para oferecer um produto agroalimentar.

Essa categorização permite analisar a heterogeneidade existente no meio rural por conta da adoção de diferentes estratégias de comercialização que oportunizam a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares. Por isso, quando os agricultores familiares adotam dois ou mais canais de comercialização para vender um determinado tipo de produto agroalimentar, eles ampliam sua capacidade

de agência. Ou seja, os atores sociais são capazes de organizar um sistema de comercialização que lhes permite ter autonomia sobre o número de canais de venda em que poderão oferecer bens, produtos e mercadorias (Schneider, 2016).

Dessa forma, autonomia e capacidade de agência são dois conceitos centrais da classificação da diversidade dos canais de comercialização proposta por Schneider (2020). O conceito de autonomia remete ao “processo contínuo de construção, aperfeiçoamento, ampliação e defesa de uma base de recursos autocontrolada”, em que os agricultores familiares determinam os rumos das atividades econômicas que desenvolvem no meio rural (Ploeg, 2008, p. 20).

A concepção de agência, na visão de Long (2007), atribui aos atores sociais a capacidade de processar e organizar maneiras de lidar com o contexto socioeconômico e construir alternativas em situações extremas de coerção. Ou seja, mesmo existindo falta de informações, incertezas e outras restrições (físicas, normativas ou político-econômicas), os agricultores familiares têm habilidades (capacidade de agência) para controlar os recursos (preços, condições de entrega, transporte, etc.) envolvidos nas trocas mercantis.

De modo muito próximo à perspectiva da agência, Sen (2010) enfatiza que os atores sociais devem ter a liberdade para criar e optar (no caso

aqui analisado, o número de canais de venda) por fazer as coisas do modo que quiserem para alcançar e desenvolver o uso dos bens e recursos (preços, condições de entrega, transporte, etc.) do modo que desejarem.

A partir dessas concepções, pode-se enfatizar que a autonomia envolve dois processos fundamentais para o fortalecimento da capacidade de agência dos agricultores familiares. De um lado, implica a inserção dos atores sociais nos mercados agroalimentares por meio da liberdade de escolha da quantidade e dos canais de comercialização mais adequados para a comercialização da produção agroalimentar. Por outro lado, a liberdade de criar ou auxiliar no processo de geração de “espaços de manobra” por meio da construção social de mercados associados aos circuitos curtos ou espaços coletivos (cooperativas, associações e redes de venda).

Dessa forma, o gradiente de diversidade dos canais de comercialização elaborada por Schneider (2020) se torna oportuna para analisar os mercados agroalimentares em Aratiba. Essa classificação apresenta um avanço no campo de estudos da sociologia econômica sobre os processos mercantis, ao possibilitar a compreensão da diversidade mercantil associada ao número de canais de venda utilizados pelos agricultores familiares para comercializar a produção agroalimentar.

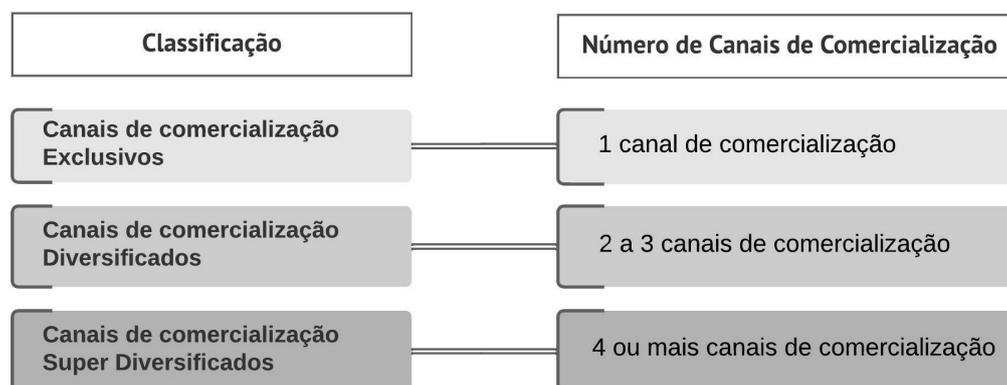


FIGURA 3 – Gradiente de diversidade dos canais de comercialização

Fonte: Adaptado de Schneider (2020)

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho conciliou um amplo conjunto de procedimentos e técnicas de pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, sendo que este estudo se classifica como exploratório e descritivo (Triviños, 2009). Dentre esses procedimentos, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e de investigação a campo. A pesquisa bibliográfica (Cervo & Bervian, 2002) abrangeu a análise de livros, teses, dissertações e artigos para a composição dos referenciais. A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de janeiro a abril de 2020, com os agricultores familiares residentes no município de Aratiba – RS.

O município de Aratiba tem 950 estabelecimentos agropecuários, que, juntos, apresentam uma área média de 25,6 hectares (IBGE, 2017). Nessas unidades de produção familiares, os agricultores familiares têm desenvolvido suinocultura, bovinocultura leiteira e de corte, avicultura de corte e de postura; cultivo de soja, milho e trigo; exploração de madeira cultivada e produção de citrus (laranja) (Deggerone, 2021). Dentre essa diversidade agroalimentar, foram selecionados, para este estudo, agricultores que produzem e comercializam laranja, leite e suínos.

O procedimento de amostragem utilizado para a seleção¹ de 17 produtores de laranja, 17 produtores de leite e 16 produtores de suínos foi o não probabilístico, e a amostragem empregada foi a de conveniência (Oliveira, 2001). As informações foram coletadas através da realização de entrevistas com os agricultores familiares seguindo um roteiro de questões (questionário) previamente organizado e de anotações em diário de campo. O formulário utilizado foi preenchido diretamente em um aplicativo para *smartphone*² e foi constituído primeiramente por questões que buscaram caracterizar o núcleo familiar, a unidade de produção familiar, as particularidades socioeconômicas, os

produtos agroalimentares produzidos e os tipos de canais de comercialização acessados.

Os dados coletados por meio das entrevistas estruturadas, do registro no diário de campo e da pesquisa bibliográfica foram analisados com base na técnica de triangulação de dados (Creswell, 2003). As informações coletadas pelas entrevistas foram armazenadas em um banco de dados, que permitiu realizar a sistematização das informações por intermédio do programa *Power Bi*³. Entre os resultados explorados nesta pesquisa, foram identificados os canais de comercialização utilizados pelos produtores pesquisados e, em seguida, foi realizada uma análise do grau de diversidade mercantil dos canais de comercialização. As unidades de produção familiares foram classificadas, segundo o número de canais de comercialização acessados para comercializar os produtos agroalimentares, em: canais de comercialização exclusivos (a unidade familiar de produção utiliza apenas um canal de venda para comercializar um determinado produto agroalimentar); canais de comercialização diversificados (a unidade familiar de produção utiliza até três canais de venda para comercializar um determinado produto agroalimentar); canais de comercialização super diversificados (a unidade familiar de produção utiliza quatro canais de venda para comercializar um determinado produto agroalimentar) (Schneider, 2016, 2020).

4. OS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO UTILIZADOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES EM ARATIBA – RS

A comercialização faz parte de um processo contínuo da organização da produção agroalimentar que inclui a distribuição, o beneficiamento, a agregação de valor e a disponibilização dos produtos aos clientes (Mendes & Padilha Junior, 2007). Essa

etapa da cadeia produtiva tende a ser a mais esperada pelos agricultores familiares, pois a venda da produção agroalimentar permite que os atores sociais paguem os custos relativos ao processo produtivo, recompensem a mão de obra familiar, reinvestam na unidade de produção, e, com isso, possam garantir a reprodução socioeconômica do grupo social.

Após a finalização do processo produtivo, a oferta dos produtos agroalimentares acontece por meio da escolha dos canais de venda para ofertar os bens e as matérias-primas para serem transformados ou entregues aos consumidores finais. Em Aratiba, entre os agricultores familiares, é possível perceber que, no grupo de produtores de laranja, existe maior diversidade de canais para a oferta dos produtos (Figura 4).

Entre os produtores de laranja, foi possível identificar 10 tipos distintos de canais de comercialização, sendo que 4% dos produtores pesquisados comercializam através de um colhe e pague; 4% em uma feira permanente; 35% em uma cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar; 15% em uma rede de vendas; 8% em supermercados locais; 4% em restaurantes; 19% em uma empresa privada atacadista; 8% em supermercados regionais; 4% em uma central de distribuição de frutas e 4% dos agricultores familiares ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Logo, entre os produtores de leite, verificou-se uma redução do número de canais de venda para oferecer a produção agroalimentar (Figura 5). Além disso, evidenciou-se que 41% dos produtores de leite entregam a produção para uma cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar; outros 41% entregam-na para agroindústrias privadas de grande porte e 18% dos agricultores vendem o produto para cooperativas empresárias de grande porte.

Na produção de suínos (Figura 5), também foi constatada a baixa diversidade do número de canais utilizados para a oferta dos produtos agroalimentares. A pesquisa apontou que 75% dos produtores de suínos comercializam a produção para cooperativas empresárias de grande porte, 19% para agroindústrias privadas de grande porte e 6% para atravessadores.

A partir dessa identificação dos canais de comercialização, denota-se que os produtores de laranja utilizam canais diretos e indiretos/longos para comercializar a produção agroalimentar, enquanto os produtores de leite e suínos utilizam apenas canais indiretos longos para oferecer os produtos. Entre esses dois formatos comerciais existem benefícios e limitações que acabam cerceando a tomada de decisão dos agricultores familiares na escolha do canal mais adequado para oferecer as matérias-primas.

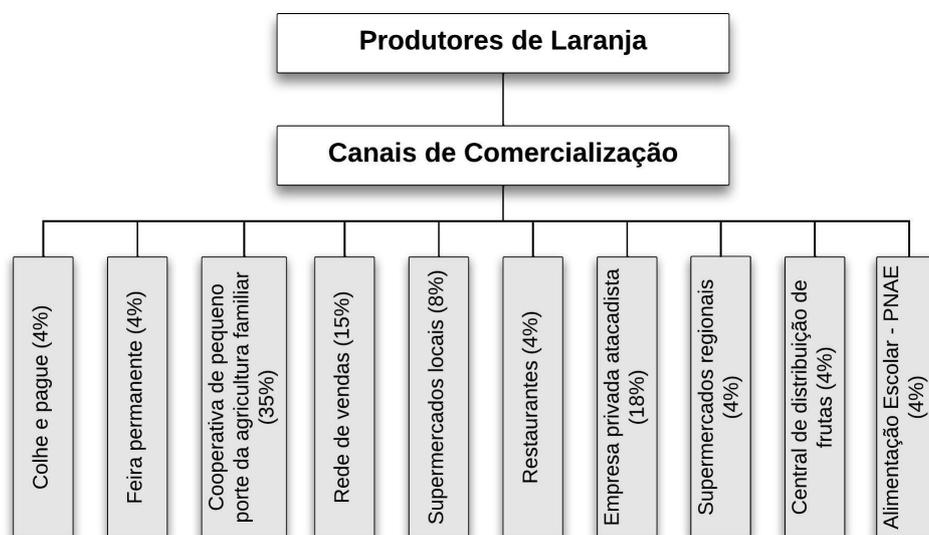


FIGURA 4 – Canais de comercialização utilizados pelos produtores de laranja

Fonte: Deggerone (2021)

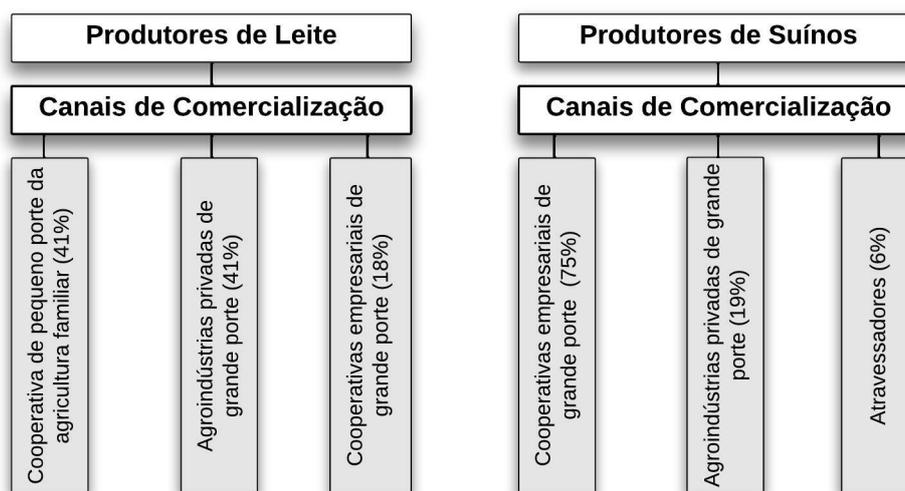


FIGURA 5 – Canais de comercialização utilizados pelos produtores de leite e suínos

Fonte: Deggerone (2021)

O uso de circuitos curtos ou diretos na venda da laranja implica a redução ou a eliminação de intermediários nas relações entre produtores e consumidores, além de encurtar o caminho percorrido pelos produtos dentro de um sistema agroalimentar (Giuca, 2012). Além disso, permite o contato face a face entre produtores e consumidores (Schneider & Ferrari, 2015), e mostra-se capaz de promover autonomia econômica aos atores sociais (Rambo & Freitas, 2019).

Em estudo realizado por Brandão et al. (2020), os autores constataram que 86% dos canais de venda utilizados para ofertar a produção de hortifrúti são canais mais curtos. No caso da comercialização da laranja em Aratiba, verificou-se que 78% dos canais de venda (colhe e pague, feira permanente, cooperativa da agricultura familiar, rede de vendas, supermercados locais, restaurantes, supermercados regionais, PNAE) caracterizam-se por serem circuitos mais curtos e por apresentarem a existência de pelo menos um agente econômico intermediando a relação mercantil.

A adoção dos circuitos curtos proporciona relações comerciais menos assimétricas que contribuem para aumentar a autonomia dos produtores em relação aos canais de venda adotados. Entretanto, o aumento dessa autonomia é, também,

acompanhado por novas responsabilidades que os agricultores familiares devem realizar ou implementar nas unidades produtivas para comercializar os produtos agroalimentares. Dentre esses encargos, os agricultores precisam dispor de mão de obra, infraestrutura logística (transporte, armazenagem, conservação, embalagem, rotulagem, etc...), além de manter a regularidade produtiva para o fornecimento constante dos produtos.

Entretanto, nem todas as unidades de produção familiares conseguem realizar as atividades necessárias para atuar somente em circuitos curtos, como foi verificado em parte dos produtores de laranja, leite e suínos. Por isso, os canais longos indiretos representam a solução para algumas limitações dos agricultores familiares, justamente pelo fato de eles reunirem uma grande quantidade de agentes econômicos ou intermediários que atuam na organização da cadeia produtiva por meio do processamento, da armazenagem e do transporte dos produtos agroalimentares até os pontos de venda.

Os canais identificados pela pesquisa como pertencentes aos circuitos longos foram a empresa privada atacadista, a central de distribuição de frutas, agroindústrias privadas de grande porte, cooperativas empresariais de grande porte e os atravessadores. Sproesser e Lima Filho (2014) evidenciam que

a atuação desses agentes traz efeitos positivos à cadeia agroalimentar, pois possibilita a redução dos custos comerciais, regulariza o fluxo da demanda de produtos e proporciona ganhos de produtividade aos agentes envolvidos.

Na pesquisa realizada no município de Aratiba, verificou-se que apenas 22% da produção de laranja é comercializada por meio de circuitos longos, enquanto 100% tanto da produção de leite quanto da produção de suínos são ofertadas por meio desse tipo de circuito de comercialização. A adoção de circuitos longos pelos produtores de laranja, leite e suínos decorre da indisponibilidade de tempo, mão de obra, infraestrutura instalada, além de aspectos institucionais vinculados às suas realidades socioculturais.

Essa primeira leitura sobre os canais de comercialização permite apresentar, de um modo mais amplo, a estratificação dos canais acessados pelos produtores de laranja, leite e suínos pesquisados no município de Aratiba. Esse diagnóstico revela quais canais de venda têm possibilitado a reprodução socioeconômica de parte das unidades familiares localizadas na região Sul do país. Embora este estudo tenha analisado apenas um município, ele contribui para reafirmar que os agricultores familiares utilizam uma multiplicidade de espaços de venda (Schneider, 2020) para ofertar bens, produtos e matérias-primas. A próxima seção procura apresentar o grau de diversidade

das unidades de produção familiares em relação ao número de canais de comercialização utilizados para ofertar a produção agroalimentar.

4.1. Gradiente da diversidade dos canais de comercialização

A diversificação de canais de comercialização consiste em ofertar os produtos agroalimentares para distintos canais de venda. As principais vantagens consistem em ampliar o portfólio de compradores para garantir o escoamento de matérias-primas e alimentos, assegurando preços diferenciados e a certeza de que os produtos agroalimentares serão comercializados.

O gradiente de diversidade dos canais de comercialização produzido por Schneider (2020) permite realizar um diagnóstico dos canais acessados pelos agricultores, conhecer as estratégias de comercialização e estimar quais espaços de venda são mais vantajosos para os agricultores familiares.

Em Aratiba, foi possível verificar o grau de diversidade dos canais de comercialização usados pelas unidades de produção familiares (UPFs) para oferecer a produção de laranja, leite e suínos. De acordo com a Figura 6, 86% das propriedades rurais utilizam apenas um canal de comercialização (canais de comercialização exclusivos) para oferecer os produtos agroalimentares pesquisados neste estudo.

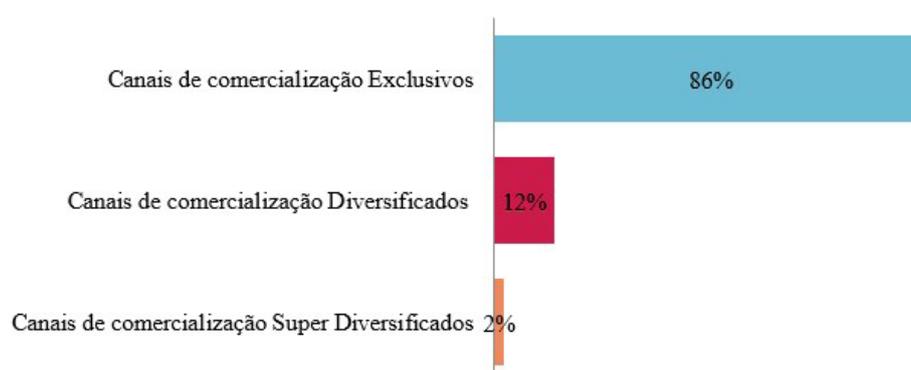


FIGURA 6 – Tipos de UPFs considerando o número de canais acessados
Fonte: Deggerone (2021)

Ainda de acordo com a pesquisa, 12% das propriedades rurais utilizam dois ou três canais (canais de comercialização diversificados) para comercializar a produção agroalimentar e apenas 2% dos produtores utilizam mais de três canais (canais de comercialização super diversificados) para oferecer a produção agroalimentar à venda.

De um modo geral, os dados evidenciam o baixo grau de diversidade de canais para oferecer a produção de leite e suínos. Um estudo elaborado por Brandão et al. (2020) mostrou que, entre produtores de hortifrúti de Santa Maria - RS, cerca de 49% dos agricultores afirmaram utilizar apenas um canal de comercialização, 32% utilizam pelo menos dois canais, 16% adotam três canais e apenas 2% adotam quatro canais de comercialização. Esses dados revelam que a maioria dos agricultores familiares acaba comercializando a produção agroalimentar utilizando apenas um canal de venda.

Entre os produtores de laranja, verificou-se que os agricultores acessam e participam de vários canais de comercialização. Essa situação constatada entre os produtores de laranja em Aratiba é diferente da situação vivenciada por agricultores da região Sudeste do país. De acordo com Silva et al. (2017), no estado de São Paulo, os produtores têm um sistema agroindustrial oligopolizado que expõe o produtor a poucas opções de negociação, devido ao baixo número de canais compradores. Ito e Zylbersztajn (2016) destacam que esses canais são formados por indústrias de processamento que acabam concentrando todo o processo de recebimento da fruta, processamento, estocagem e comercialização final do produto.

No estado do Rio Grande do Sul, a maior parte da produção de cítricos é destinada ao mercado de frutas frescas, para serem consumidos *in natura*, e o restante é encaminhado para o processamento industrial (Torres, 2014). Essa característica

comercial tem contribuído para que nas regiões e nos municípios produtores da fruta, a exemplo de Aratiba, os atores sociais construam espaços de comercialização para disponibilizar o produto *in natura* nos entrepostos de distribuição (centrais de comercialização) ou junto às indústrias produtoras de sucos. Esse panorama difere do sistema agroindustrial oligopolizado existente no estado de São Paulo, o que possibilita que os produtores de Aratiba tenham acesso a uma diversidade maior de canais compradores.

Já em relação aos produtores de leite e suínos, constatou-se a adoção de um único canal de venda para oferecer os produtos agroalimentares, entretanto, os agricultores familiares acabam utilizando outras estratégias comerciais que estão associadas à diversificação da produção agroalimentar⁴ (Figura 7).

As unidades de produção que utilizam canais de comercialização super diversificados, existe a produção de apenas um tipo de produto agroalimentar. Nessa situação, as UPFs se especializaram na produção de um determinado tipo de produto e, por isso, elas utilizam mais de três canais de distribuição para ofertar o produto agroalimentar. Entretanto, entre as unidades de produção familiares que utilizam canais de comercialização diversificados, 33% desenvolvem apenas uma atividade produtiva e comercializam apenas um tipo de produto; 16,67% das propriedades rurais produzem dois tipos de produtos; 16,67% das unidades produtivas desenvolvem três tipos de produtos, enquanto 33,33% das UPFs produzem quatro tipos de produtos distintos.

Em relação às propriedades rurais que foram classificadas por utilizarem canais de comercialização exclusivos, 25,58% dessas UPFs produzem apenas um tipo de produto; 46,51% produzem dois tipos de produtos; e 27,91% produzem três produtos agroalimentares distintos.



FIGURA 7 – Número de produtos produzidos pelas UPFs

Fonte: Deggerone (2021)

A leitura conjunta das Figuras 6 e 7 permite considerar que mesmo as propriedades rurais que utilizam canais de comercialização exclusivos e diversificados para oferecer os produtos agroalimentares pesquisados investem na diversificação dos produtos agroalimentares destinados à venda, criando uma estratégia para escapar do *squeeze* agrícola.

O *squeeze* (aperto ou compressão agrícola), segundo Ploeg (2008), refere-se ao fato de os agricultores familiares serem comprimidos pelo aumento dos custos de produção de insumos e tecnologias externas às unidades de produção familiares. E, de outro lado, a queda nos preços dos principais produtos agroalimentares tem gerado a baixa rentabilidade das atividades produtivas. Desse modo, para fugir dessa situação de aperto, a solução utilizada pelos produtores busca diversificar os sistemas de produção por meio de um conjunto de atividades produtivas (culturas anuais, permanentes, sistemas de criação animal, entre outras atividades) com o objetivo de pagar as despesas produtivas, investir em infraestruturas (terras, instalações, máquinas, veículos e equipamentos agrícolas) nas propriedades rurais e prover financeiramente o grupo familiar. Ou seja, os agricultores familiares buscam acessar mercados abertos para grandes volumes de

produção, contando com o ganho de escala para financiar equipamentos e insumos necessários para desenvolver suas atividades produtivas.

Ainda de acordo com as Figuras 6 e 7, pode-se evidenciar que entre os agricultores familiares de Aratiba, as unidades de produção que utilizam canais de comercialização super diversificados adotam uma estratégia inversa. A escolha feita por esses grupos familiares assenta-se na especialização da produção, permitindo que as UPFs atendam a diferentes espaços de venda.

A partir desses resultados, pode-se apontar duas constatações importantes entre os produtores de Aratiba: a) a adoção de um ou dois canais de venda acontece quando as unidades de produção familiares investem na produção agroalimentar diversificada e a comercialização é direcionada a poucos canais de comercialização; b) a utilização de três ou mais canais de venda ocorre quando as unidades de produção familiares se especializam na produção de determinado tipo de produto e organizam o sistema produtivo (processamento, logística, armazenagem, embalagem) para atender a diferentes canais de comercialização.

Entretanto, é importante também considerar que, além da especialização da produção que condiciona o agricultor familiar a participar de diferentes canais de venda, há dois elementos: a)

o primeiro está vinculado à capacidade do grupo familiar em desenvolver diferentes etapas da cadeia de produção, tais como produzir, transportar, armazenar, processar, refrigerar, embalar e comercializar; b) o segundo aspecto consiste em gerar atributos de diferenciação (identidade, origem, processo de produção, qualidade) em relação ao produto comercializado (laranja), apostando na maximização do valor agregado ao produto e utilizando circuitos em nível territorial para comercializar os produtos. Portanto, pode-se dizer que existe uma relação entre a natureza dos mercados e as características dos sistemas produtivos. Disso resulta que a concatenação entre produção e comercialização é absolutamente estratégica para a reprodução das UPFs.

A partir desses elementos, também é importante considerar que as estratégias usadas pelos agricultores familiares dependem das características dos produtos agroalimentares. Apesar de a laranja, do leite e dos suínos serem comercializados *in natura*, existem algumas particularidades associadas a esses produtos que facilitam ou limitam sua comercialização direta.

A laranja pode ser comercializada por meio do uso de circuitos diretos ou longos, sem necessariamente passar por um processo de industrialização para ser adquirida pelos consumidores. Já o leite e os suínos não podem ser comercializados diretamente aos consumidores finais, pois precisam necessariamente passar por um processo de industrialização para serem disponibilizados e adquiridos pelos consumidores.

Essa constatação está associada ao surgimento da indústria alimentícia que transformou a agricultura em mero fornecedor de matéria-prima para a produção de alimentos (Goodman, Sorj & Wilkinson, 1990). Ainda de acordo com os autores, a atividade industrial passou a ser a principal responsável pela produção de alimentos, permitindo que os gêneros que antes eram de origem agrícola fossem substituídos por alimentos de origem industrial.

Um segundo aspecto atrelado à cadeia produtiva do leite e da carne suína está associado à globalização das cadeias de abastecimento agroalimentares. O poder de varejo e a competição baseada na qualidade transformaram significativamente a forma como o sistema agroalimentar global opera e o papel dos agricultores familiares nesse sistema (Lee; Gereffi & Beauvais, 2012). Por isso, os derivados lácteos e a carne suína, ao serem comercializados mundialmente, acabam requerendo uma coordenação mais estreita ao longo das cadeias produtivas, consolidando a preferência por um menor número de agricultores fornecedores que sejam capazes de abastecer produtos em escala, com qualidade e cuja origem seja possível de identificar (rastreabilidade) em qualquer parte do mundo.

E isso, de acordo com Batalha e Silva (2014), tem selecionado os produtores de leite por meio de critérios associados ao aumento da escala de produção; à qualidade da matéria-prima; e ao profissionalismo na gestão dos negócios. Tais critérios relacionam-se ao uso da tecnologia, da especialização, da produtividade e de controles zootécnicos e econômicos que propiciem desenvolvimento à atividade produtiva. Esses requisitos acabam delimitando o acesso dos produtores de leite a poucos canais de venda, o que significa dizer que a entrega do produto acaba sendo direcionada para um único canal, pois a remuneração acaba sendo fixada com base em critérios produtivos e sanitários.

No caso da produção de suínos, as estratégias utilizadas por empresas e por cooperativas agroindustriais baseiam-se em programas de fomento pecuário que visam garantir maior padronização e estabilidade no fornecimento da matéria-prima (Mieli & Waquil, 2007), de modo que se privilegie a venda dos produtos para um único canal de comercialização. No entanto, ainda coexiste com esse modelo um número expressivo de suinocultores não integrados, denominados independentes (Mieli & Waquil, 2007).

Esses produtores independentes têm liberdade para negociar com diferentes compradores e fornecedores, sem a necessidade de atender a exigências de um único canal comprador (Mieli & Miranda, 2013).

Essas características da produção de leite e suínos acabam contribuindo para que se tenha uma baixa diversidade dos canais de comercialização e reforçam a existência de uma monotonia de mercados (Schneider, 2020) no município de Aratiba. Essa característica é resultado da concentração dos canais de comercialização que foram se consolidando nos últimos anos em decorrência de um sistema agroalimentar globalizado, que tem forçado os produtores de leite e de suínos a adorarem canais de venda exclusivos, mas diversificarem a produção agroalimentar. Esses agricultores investem apenas nos processos de produção, enquanto as etapas posteriores da cadeia produtiva são organizadas e conduzidas por outros agentes econômicos que utilizaram um conjunto de institucionalidades normativas para estabelecer suas relações de intercâmbio. Esse arranjo comercial, de certo modo, pode estar alinhado ao interesse dos produtores, pois lhes propicia a manutenção de seu estilo de agricultura (Ploeg, 2006, 2008), o controle das condições de produção e de reprodução socioeconômica.

Esses resultados preliminares asseguram confirmar que entre os produtores de laranja existe maior diversidade de canais de comercialização. Essa característica, como anteriormente enfatizado, está associada à capacidade de o grupo familiar desenvolver atividades produtivas que abrangem desde a produção até a comercialização do produto para os consumidores sem precisar passar por um processo de industrialização. Além disso, possibilita que os produtores tenham autonomia produtiva e comercial e agrega atributos de diferenciação para atuar em mercados territorializados.

Nesse sentido, esta pesquisa contribui para evidenciar que a diversidade de canais de venda tende a proporcionar maior autonomia aos agricultores

familiares. Visando aprofundar essa constatação, a próxima subseção explicita os aspectos relativos à venda dos produtos agroalimentares que conferem autonomia aos agricultores familiares.

4.2. Autonomia dos agricultores familiares em relação aos canais de comercialização

A maior diversidade de canais de comercialização, segundo Schneider (2020), tende a gerar maior autonomia comercial para os agricultores familiares. A autonomia no campo mercantil leva os agricultores familiares a apresentarem certos graus de controle ou de negociação sobre a construção das diretrizes de entrega dos produtos e no estabelecimento de preços atribuídos a bens e matérias-primas.

Por conta desses elementos, a Figura 8 evidencia o nível de diversidade mercantil em relação às instruções que normatizam a entrega dos produtos agroalimentares no momento da comercialização, constatados entre os agricultores familiares de Aratiba.

Os resultados mostram que 67% dos agricultores familiares, ao utilizarem canais de comercialização super diversificados, atribuem que existe maior flexibilidade para eles construírem as diretrizes que envolvem a entrega dos produtos agroalimentares; e 33% deles enfatizam que existe certa negociação sobre a quantidade e a aparência (tamanho) dos produtos destinados à venda aos compradores.

Ainda, tal como evidencia a Figura 8, dentre os agricultores familiares que utilizam canais de comercialização diversificados, 87% enfatizaram que os produtos devem seguir as especificações sugeridas pelos compradores; 10% dos produtores conseguem estabelecer condições mais flexíveis e podem variar conforme a situação; e apenas 3% deles mencionam que a entrega dos produtos deve seguir as institucionalidades presentes nos contratos que orientam as transações mercantis.

Em relação às unidades de produção familiares que utilizam canais de comercialização

exclusivos, 82% dos agricultores familiares seguem os padrões estabelecidos pelos agentes comerciais; 6% conseguem negociar com os compradores; e, para 12% dos pesquisados, os contratos orientam os padrões de entrega dos produtos agroalimentares.

Esses resultados revelam que quanto mais diversificados forem os canais de venda acessados pelas UPFs maior será a capacidade de incidir na forma de entrega dos produtos. Do mesmo modo, isso permite ajustar a quantidade e as especificidades dos produtos agroalimentares junto aos canais compradores e viabiliza a venda do produto com os agentes econômicos.

Com relação à variável autonomia, é perceptível que, ao utilizarem canais de comercialização super diversificados, os agricultores familiares estabelecem

maior diálogo e proximidade com os compradores/consumidores. Isso permite-lhes ajustar a quantidade mínima/máxima a ser ofertada, os níveis de sanidade/qualidade e mesmo os prazos de entrega e de regularidade que os produtos devem atender para serem aceitos pelos canais de comercialização.

Outra variável que permite avaliar a autonomia dos agricultores familiares está associada à sua participação no estabelecimento dos preços pagos aos produtos agroalimentares. A Figura 9 evidencia que 67% dos agricultores familiares que utilizam canais de comercialização super diversificados conseguem negociar os preços pagos aos produtos agroalimentares; e para 33% dos agricultores pesquisados o preço é elaborado e determinado pelos agentes compradores.



FIGURA 8 – Diretrizes envolvidas na entrega dos produtos agroalimentares

Fonte: Deggerone (2021)



FIGURA 9 – Estabelecimento dos preços pagos aos produtos agroalimentares

Fonte: Deggerone (2021)

Ainda de acordo com a figura, as unidades de produção familiares que utilizam canais de comercialização diversificados (10% dos agricultores pesquisados) conseguem negociar o valor atribuído aos produtos agroalimentares. Logo, em 90% das propriedades rurais que utilizam canais de comercialização diversificados e em 94% das propriedades rurais que adotam canais de venda exclusivos, o preço final é determinado pelos compradores, sem qualquer participação dos atores sociais.

Os resultados mostram que nas unidades de produção familiares que adotam canais de comercialização superdiversificados os atores sociais atuam na negociação das diretrizes que envolvem a oferta dos produtos e também constroem socialmente a precificação dos produtos agroalimentares. Essa constatação evidenciada pela pesquisa realizada em Aratiba também fora constatada de modo similar por Camara et al. (2020). Os autores verificaram que o uso de diferentes canais de comercialização tende a possibilitar maior rendimento monetário aos agricultores e flexibilidade para atender às quantidades demandadas; além disso, contribui para a redução dos riscos inerentes do processo de comercial. Já a pesquisa elaborada por Brandão et al. (2020), embora tenha revelado a baixa diversidade dos canais de comercialização utilizados pelos produtores de hortaliças, infere que o acesso a uma maior diversidade de canais de comercialização proporcionaria maior autonomia a esses agricultores.

Desse modo, esses resultados corroboram com os estudos elaborados por Ploeg. Na visão do pesquisador, a mercantilização dos agricultores familiares seria importante para a reprodução socioeconômica do grupo familiar e também pelo fato de conferir maior liberdade “para” desenvolverem as atividades de acordo com os próprios interesses e ficarem livres “de” relações de dependência (Ploeg, 2016, p. 77).

Essa constatação evidenciada pela pesquisa acontece em razão de os atores sociais construírem uma interação proativa junto aos agentes compradores. Essa forma de intercâmbio permite que os agricultores familiares tenham o controle sobre os recursos produtivos e comerciais. Nesse contexto, evidencia-se que em situações de desequilíbrio, provocadas pelo sistema político ou comercial, esses agricultores familiares terão maior capacidade de resiliência para enfrentar as adversidades que venham a comprometer a remuneração da venda dos produtos agroalimentares, uma vez que terão maior “liberdade para” criar alternativas para comercializar seus produtos e “liberdade de” agir de acordo com os interesses do grupo familiar.

Desse modo, é importante considerar que o gradiente da diversidade dos canais de comercialização elaborado por Schneider (2020) possibilita identificar os diferentes canais de venda e avaliar a autonomia dos agricultores familiares sobre os espaços mercantis. O pesquisador buscou inovar dentro dos estudos agroalimentares ao propor uma ferramenta que permite caracterizar a diversidade produtiva e comercial existente entre os agricultores familiares na região Sul do país.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste artigo permitiu apresentar os canais de venda utilizados pelos produtores de laranja, leite e suínos e contribuiu para mensurar a diversidade de espaços de comercialização utilizados pelos produtores para ofertar a produção agroalimentar.

Entre os produtores de laranja, foi constatada a adoção de circuitos diretos e longos para comercializar a produção, enquanto os produtores de leite e suínos utilizam apenas canais longos para comercializar os produtos. Com base nessa dinâmica comercial, constatou-se que 86% das propriedades rurais utilizam apenas um canal de comercialização para oferecer seus

produtos agroalimentares. E 2% das unidades produtivas familiares adotam canais de comercialização super diversificados. Essas propriedades rurais, tal como evidenciado no estudo, conseguem ter maior nível de autonomia comercial, pois os agricultores familiares atuam na negociação das diretrizes que orientam a oferta dos produtos, além de construírem socialmente a precificação dos produtos agroalimentares.

O estudo também evidenciou que a classificação elaborada por Schneider (2020) sobre a diversidade dos canais de comercialização é um dos instrumentos que permite identificar, quantificar e avaliar a autonomia dos agricultores familiares sobre os espaços comerciais. Entretanto, recomenda-se que, em pesquisas futuras, essa ferramenta seja aplicada para analisar um único segmento produtivo (laranja, leite, soja, trigo, etc.) presente nas propriedades rurais. Essa observação permitirá traçar um panorama completo dos diferentes espaços de venda utilizados pelos agricultores familiares.

Destaca-se, por fim, que, entre as principais evidências deste estudo, tem relevância, primeiramente, a capacidade de agência dos agricultores familiares em criar condições para garantir a reprodução socioeconômica dos grupos familiares. Como um segundo indicativo, tem-se a constatação de que existem espaços de venda que permitem aos atores sociais construir relações comerciais autônomas e transparentes. Por isso, sugere-se que novos estudos sejam realizados com o propósito de identificar quais são os setores produtivos e os canais de venda que possibilitam que os agricultores familiares ajam com liberdade produtiva e comercial.

NOTAS FINAIS

¹ Salienta-se que esta pesquisa foi realizada apenas com 50 agricultores familiares, pois em decorrência das medidas que ordenavam o isolamento social no município de Aratiba/RS, por conta da pandemia da Covid-19, não foi possível ampliar o número de agricultores entrevistados.

² O aplicativo utilizado para a coleta das informações foi o Open Data Kit Collect (ODK Collect). Este questionário disponível pelo aplicativo possibilitou a coleta e, posteriormente, o envio das informações para um único banco de dados organizado pelo Grupo Interdisciplinar de Pesquisas Agroalimentares (GIPAG) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), os quais foram ponderados quantitativamente.

³ O Power Bi é uma ferramenta da Microsoft que permite criar categorias de análise para apresentar os dados de modo visual. E as interpretações das informações foram realizadas com base na pesquisa bibliográfica e nos registros do diário de campo.

⁴ Não foi considerada nesse levantamento a quantificação dos produtos que são destinados ao autoconsumo familiar. A pesquisa apurou nas unidades de produção pesquisadas apenas os produtos destinados à comercialização.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o apoio financeiro recebido da FAPERGS para execução do projeto “Mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica”, PROCESSO 17/2551-0000999-1, do qual foram extraídos os dados utilizados neste artigo. Sergio Schneider agradece ao CNPq pela concessão de Bolsa de Produtividade, PQ1B, processo 312859/2020-1.

REFERÊNCIAS

- Araújo, M. J. (2013). *Fundamentos de Agronegócios* (4th.). Atlas.
- Batalha, M. O., & Silva, A. L. (2014). Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições se correntes metodológicas. In M. O. Batalha (Ed.), *Gestão agroindustrial* (3th Ed., pp. 1-60). Atlas.
- Brandão, J. B., et al. (2020). Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS) - um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização. *Redes*, 25(2), 433-460. <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.14323>
- Camara, S. B., et al. (2020). Análise econômica comparativa de diferentes canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar. *Revista IDEAS*, 14, 1-20. <https://revistaideas.ufrj.br/ojs/index.php/-ideas/article/view/249>

- Cassol, A., & Schneider, S. (2022). A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros: uma abordagem institucionalista. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 60(2), 1-25. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.233766>
- Cassol, A. P. (2018). *Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/189493>
- Cassol, A. P. (2013). *Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/79442>
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica* (5th ed.). Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Deggerone, Z. A. (2021). *Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai-RS: um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em Aratiba-RS*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232595#>
- Ellis, F. (1999). Rural Livelihood Diversity in Developing Countries: Evidence and Policy Implications. *ODI Natural Resources Perspectives*, 40.
- Furquim Azevedo, P. (2016). Emergência de Instituições de Mercado: a criação de mercados como política para a agricultura. In F. C Marques, M. A Conterato, & S. Schneider (Eds.). *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural* (pp. 209-228). Editora da UFRGS.
- Lee, J., Gereffi, G., & Beauvais, J. (2012). Cadeias de valor globais e padrões agroalimentares: desafios e possibilidades para pequenos produtores em países em desenvolvimento. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109 (31), 12326-12331.
- Giuca, S. (2012). Conoscere la filiera corta. In F. Giare & S. Giuca (Eds.). *Agricoltore e filiera corta: profili giuridici e dinamiche socio-economiche* (pp. 11-30). INEA.
- Goodman, D., Sorj, B., & Wilkinson, J. (1990). *Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional*. Campus.
- Hodgson, G. (1994). *Economia das Instituições: Manifesto por uma economia institucionalista moderna*. Celta.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). *Tabela 6778*. <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6778>.
- Ito, N. C., & Zylbersztajn, D. (2016). Power and selection of contract terms: the case from the Brazilian orange juice sector. *Revista de Administração da USP*, 51(1), 5-19.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5th ed.). Atlas.
- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Long, N. (2007). *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. El Colegio de San Luis.
- Mendes, J. T. G., & Padilha Junior, J. B. (2007). *Agronegócio: uma abordagem econômica*. Pearson Prentice Hall.
- Mieli, M., & Miranda, C. R. de (2013). O desenvolvimento da agroindústria brasileira de carnes e as opções estratégicas dos pequenos produtores de suínos do Oeste Catarinense no início do século 21. In *A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível?* CGEE.
- Mieli, M., & Waquil, P. D. (2007). Estrutura e dinâmica dos contratos na suinocultura de Santa Catarina: um estudo de casos múltiplos. *Estudos Econômicos*, 37(4), 817-847. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612007000400005.
- Maluf, R. S. (2004). Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. *Ensaio FEE*, 25(1), 299-322.
- Neves, M. F. (2003). Canais de distribuição no agronegócio: conceitos básicos. In M. F. Neves, L. T. De Castro & S. R. Giordano (Eds.) *Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos* (pp. 223-247). Atlas.
- Oliveira, T. M. V. de. (2001). Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. *Administração On Line*, 3(2), 1-15.
- Ploeg, J. D. V. (2006). O modo de produção camponês revisitado. In S. Schneider, (Ed). *A diversidade da agricultura familiar* (pp. 15-58). Editora da UFRGS.
- Ploeg, J. D. V. (2008). *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Editora da UFRGS.
- Ploeg, J. D. V. (2016). Mercados aninhados recém-criados: uma introdução teórica. In F. C. Marques, M. A. Conterato & S. Schneider (Eds.). *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural* (pp. 21-56). Editora da UFRGS.

- Rambo, A. G., & Freitas, T. D. (2019). The territorial policy of rural development in Brazil: questions and reflections about the reconnection between production and consumption of food. *Cuadernos de desarrollo rural*, 16 (84). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr16-84.tprd>.
- Rosenbloom, B. (2002). *Canais de marketing: uma visão gerencial*. Atlas.
- Sen, A. (2010). *Desenvolvimento como liberdade*. Companhia das Letras.
- Schneider, S. (2010). Reflexões sobre diversidade e diversificação - agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. *RURIS*, 4(1) 85-135. <https://www.ppgaa.propesp.ufpa.br/pdfs/prosel2020/MAFDS/M4.pdf>
- Schneider, S., & Ferrari, D. L. (2015). Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – O processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 17(1), 56-71. <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/949>
- Schneider, S. (2016). Mercados e agricultura familiar. In F. C. Marques, M. A. Conterato & S. Schneider (Eds.). *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural* (pp. 93-135). Editora da UFRGS.
- Schneider, S. (2020). *Dados preliminares do projeto de pesquisa: A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul - mapeamento e análise socioeconômica*. Arquivo em Power Point. Relatório não publicado.
- Scoones, I. (2015). *Sustainable rural livelihoods and rural development*. Practical Action Publishing and Winnipeg, Fernwood Publishing.
- Silva, A. F., et al. (2017). Price analyses of the Brazilian citrus supply chain. *Journal of Food Science and Engineering*, 7, 49-58.
- Sprosser, R. L., & Lima Filho, D. de O. (2014). Varejo de alimentos: estratégia e marketing. In M. O. Batalha (Ed.). *Gestão agroindustrial* (3th ed., pp. 257-335). Atlas.
- Torres, O. (2014). Fruticultura no Noroeste do Rio Grande do Sul. *Revista Desenvolvimento Regional*, 11(1), 93-119. <https://doi.org/10.26767/coloquio.v11i1.32>
- Triviños, A. N. S. (2009). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação* (5th ed.). Atlas.
- Wilkinson, J. (2008). *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Editora da UFRGS.