

IMPACTO DA COVID-19 NOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E MERCADOS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA

Impact of Covid-19 on markets channels and markets of family agroindustries in Serra Gaúcha, Brazil

Alexander Cenci^{a*}, Sergio Schneider^b

^{a*}Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do RS, alexander-cenci@agricultura.rs.gov.br, ORCID: 0000-0001-7800-4800

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

RESUMO

A pandemia decorrente da Covid-19 provocou diversos rearranjos nos contextos agroalimentares por todo o planeta, desencadeando efeitos sobre o agronegócio e a alimentação, incluindo os sistemas de agricultura familiar, contexto no qual estão inseridas as agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. Nesse sentido, o presente trabalho visa expandir o campo de estudos sobre canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, analisando o impacto da Covid-19 sobre esses empreendimentos. A escolha da Serra Gaúcha como recorte geográfico do presente estudo deve-se ao fato dessa região concentrar a maior quantidade de agroindústrias familiares participantes do Programa Estadual de Agroindústrias Familiares (PEAF). A pesquisa possui como referencial teórico as tipologias de mercados da agricultura familiar (mercados de proximidade, mercados territoriais, mercados convencionais e mercados públicos/institucionais), bem como o grau de diversificação dos canais de comercialização (exclusivos, diversificados e super diversificados). O estudo foi realizado através de uma pesquisa do tipo *survey*, com 45 agroindústrias familiares localizadas entre os 32 municípios da Associação dos Municípios da Encosta Superior do Nordeste (AMENSE). Os resultados demonstram que, com a ocorrência da pandemia da Covid-19, observa-se certa estabilidade no circuito geográfico de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares e alterações relacionadas ao principal canal de comercialização utilizado pelos estabelecimentos, incluindo a diminuição das vendas para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e em feiras municipais. Observam-se, ainda, oscilações na rentabilidade dos empreendimentos, com tendência a pequenos aumentos em estabelecimentos de menor grau de diversificação e diminuição mais significativa em estabelecimentos de canais de comercialização mais diversificados.

Palavras-chave: Agricultura familiar. Produtos coloniais. Mercados.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused several rearrangements in agri-food contexts across the planet, triggering effects on agribusiness and food, including family farming systems, a context in which the family agro-industries of Serra Gaúcha are inserted. In this sense, the present work aims to expand the field of studies on commercialization channels and markets of family agro-industries, analyzing the impact of Covid-19 on these enterprises. The choice of Serra Gaúcha as the geographical cut of the present study is due to the fact that this region concentrates the largest amount of family agro-industries participating in the State Program of Family Agro-Industry (PEAF). The research has as theoretical reference the typologies of family farming markets (proximity markets, territorial markets, conventional markets and public/institutional markets) as well as the degree of diversification of commercialization channels (exclusive, diversified and super diversified). The study was carried out through a survey with 45 family agro-industries located among the 32 municipalities of the Association of Municipalities of Encosta Superior do Nordeste (AMENSE). The results show that with the occurrence of the Covid-19 pandemic, there is a certain stability in the geographic circuit of commercialization of products from family agribusinesses, as well as changes related to the main commercialization channel used by

establishments, including a decrease in sales for the National Program of School Feeding (PNAE) and in municipal fairs. There are also fluctuations in the profitability of projects, with increases in establishments with a lower degree of diversification and decrease in establishments with more diversified marketing channels.

Key Words: Family farming. Small scale production. Markets.

1. INTRODUÇÃO

A pandemia decorrente da infecção causada pelo vírus SARS-CoV-2 (Covid-19) provocou diversos rearranjos nos contextos agroalimentares por todo o planeta, desencadeando efeitos sobre o agronegócio e a alimentação, incluindo os sistemas de agricultura familiar, entre os quais a interrupção do fornecimento aos mercados institucionais e o fechamento de mercados de agricultores locais (Cavalli, Soares, Martinelli, & Schneider, 2020; Schneider, Cassol, Leonardi, & Marinho, 2020).

O impacto da pandemia da Covid-19 sobre a agricultura familiar no estado do Rio Grande do Sul (RS) também foi evidenciado no trabalho de Cassol, Vargas e Canever (2020), no qual os autores destacam, por exemplo, a falta de acesso a recursos financeiros, as dificuldades de contratação de mão de obra, que possui impacto direto no volume produzido, as dificuldades de manutenção dos serviços de assistência técnica e extensão rural, bem como as transformações nos hábitos de consumo alimentares.

Dentro do contexto da agricultura familiar, as agroindústrias familiares¹ também foram afetadas pela pandemia da Covid-19. Em pesquisa que analisou as estratégias de comercialização de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, Cenci (2022) afirma que 38% desses estabelecimentos tiveram alteração no principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19.

Apesar do acúmulo de informações disponibilizadas sobre agroindústrias familiares,

como a expansão do número nesse tipo de atividades agroindustriais no meio rural nos últimos anos², por exemplo, os estudos sobre estratégias de comercialização e mercados relacionados às agroindústrias familiares estão menos presentes do que outros temas, como aqueles ligados ao ambiente institucional, desenvolvimento regional, análises de perfis, qualidade, agregação de valor aos produtos e políticas públicas.

Nesse sentido, o presente trabalho visa expandir o campo de estudos sobre canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, com análise do impacto da Covid-19 sobre esses empreendimentos. A escolha da Serra Gaúcha como recorte geográfico do presente estudo deve-se ao fato dessa região concentrar a maior quantidade de agroindústrias familiares participantes do Programa Estadual de Agroindústrias Familiares (PEAF), o qual é coordenado pela Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do RS (SEAPDR/RS), em parceria com a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do RS (EMATER/RS)³. No que se refere às agroindústrias familiares no RS, cabe destacar que o PEAF é uma política pública que visa, entre outras questões, à ampliação do número de agroindústrias familiares e o estímulo à formalização desses empreendimentos.

Tendo em vista os constantes desafios que se apresentam às agroindústrias familiares no que se refere às estratégias de comercialização, o presente estudo, na medida em que discute questões relacionadas às dinâmicas de mercados desses estabelecimentos, busca contribuir para o aperfeiçoamento das estratégias a serem adotadas no acesso aos diferentes canais de comercialização. Da mesma forma, uma vez que a presente pesquisa teve por base agroindústrias familiares participantes de um programa de fomento, espera-se que, na medida do possível, os resultados apresentados possam contribuir para o aperfeiçoamento da referida política

pública. Essa situação tenderia a minimizar, em momentos futuros, impactos negativos em situações de crises como as desencadeadas pela Covid-19.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Brandão et al. (2020, p. 442), o entendimento das particularidades dos canais de comercialização é de fundamental importância nas discussões que envolvem a agricultura familiar, contexto no qual encontram-se situadas as agroindústrias familiares, tendo em vista que esse tipo de análise, “juntamente com o alcance espacial dos mercados e a classificação dos produtores, é a base para a categorização de mercados”. Os autores destacam, ainda, que, quanto maior número de níveis desses canais, mais complexas serão as transações e as relações estabelecidas ao longo do canal.

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

Segundo os autores, um aspecto que pode contribuir para minimizar ou eliminar as assimetrias do poder de barganha na comercialização dos produtos agrícolas é a inserção dos agricultores em canais mais curtos de comercialização, tais como, por exemplo, a venda direta em feiras. Nesse sentido, a escolha dos canais de comercialização mais apropriados depende de uma série de fatores, entre os quais a natureza e as características do produto, a existência ou não de intermediários e o resultado

econômico do processo (Waquil, Miele, & Schultz, 2010). Por sua vez, Gazolla et al. (2016) chamam a atenção para o fato de as cadeias curtas possuírem algumas dificuldades para se estabelecerem, entre as quais a grande informalidade institucional das experiências e o não reconhecimento por uma parcela dos consumidores dos valores intrínsecos e de qualidade dos alimentos processados pelas agroindústrias familiares.

Santos Jr. (2011) afirma que os canais de comercialização acessados pelas agroindústrias familiares podem ser utilizados como indicador de inserção desses estabelecimentos nos mercados. O autor faz referência ao canal utilizado com maior frequência pelas agroindústrias familiares e afirma que este “tem grande significação no sentido de indicar se as transações comerciais da agroindústria rural têm maiores vínculos com as dimensões econômicas, institucionais ou sociais” (Santos Jr., 2011, p. 112). Nesse mesmo sentido, Cenci (2022) utiliza, para fins de análise das dinâmicas de mercados de agroindústrias familiares, os principais canais de comercialização utilizados por esses empreendimentos, definindo como principal canal aquele que representa a proporção maior de renda auferida pelas agroindústrias familiares em relação aos demais canais acessados.

Gazolla (2012) também considera os canais de comercialização acessados pelas agroindústrias familiares como novidades mercadológicas por estarem ligados à abertura e acesso aos novos circuitos de vendas dos produtos. O autor destaca, ainda, a participação de intermediários relacionados às cadeias longas nas atividades de comercialização de produtos das agroindústrias familiares, os quais considera “atores chave na construção de relações entre os elos das cadeias de comercialização, sendo responsáveis pelo escoamento de boa parte dos alimentos processados pelas agroindústrias [familiares]” (Gazolla, 2012, p. 164).

Gazolla, Schneider e Brunori (2018) também apresentam diferenças quanto à construção dos mercados e dos canais de comercialização por parte de agroindústrias familiares ao compararem agroindústrias familiares no Brasil e na Itália. Para os autores, no caso brasileiro, o surgimento desses empreendimentos é motivado devido à situação de crise na agricultura “moderna” e ao apoio dado pelo Estado com políticas públicas destinadas ao setor. Já na Itália, as agroindústrias familiares surgem mais ligadas ao potencial de agregação de valor à produção *in natura* e às potencialidades que os novos mercados oferecem, tendo em vista a demanda de alimentos com qualidades específicas e a ação social ativa dos consumidores reflexivos e críticos. Em relação à construção dos mercados e canais de comercialização das agroindústrias familiares, os autores destacam a existência de circuitos curtos alimentares como estratégia principal de comercialização por parte das agroindústrias familiares tanto no Brasil como na Itália, sendo que, nos dois casos, nesses mercados, circulam em torno de 20% da produção comercializada.

Quanto ao conceito de mercados, Schneider (2016) afirma que estes podem ser definidos de três formas: (i) um *locus*, ou seja, um espaço físico determinado em que se realizam trocas materiais de produtos e mercadorias; (ii) um princípio ordenador da sociedade e da economia, tal como previsto no capitalismo; (iii) uma construção social, que resulta de processo de interação entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais. Nesse sentido, o autor sugere uma tipologia na qual estratifica quatro tipos de mercados: mercados de proximidade; mercados territoriais; mercados convencionais; e mercados públicos/institucionais.

Conforme Schneider (2016), os mercados de proximidade estão ligados ao contexto local. As relações de troca se apoiam na reciprocidade e no interconhecimento, de forma que a confiança e

amizade dominam a regulação das relações sociais estabelecidas. Por sua vez, os mercados territoriais possuem uma abrangência regional e se caracterizam por uma quantidade maior da produção que se destina predominantemente à venda. As formas de regulação se baseiam tanto na confiança e na reputação, como em indicadores de procedência e preço.

No que se refere aos mercados convencionais, estes se caracterizam por uma estrutura de natureza concorrencial e são pautados pelo preço e pelos contratos entre compradores e vendedores, além de que o alcance espacial é nacional e, sobretudo, global. Por fim, os mercados públicos/institucionais são aqueles que pressupõem a venda para o poder público ou governamental através de esquemas de compras institucionais, sendo mercados fortemente regulados por leis e contratos que não priorizam a concorrência entre os agentes, mas a observância a requisitos técnicos e normativos que são pautados por instrumentos legais, como as chamadas públicas e legislações (Schneider, 2016).

As características dos mercados tipificados por Schneider (2016) são apresentadas no Quadro 1.

A partir do modelo proposto por Schneider (2016) e tendo como referência o principal canal de comercialização utilizado pelas agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, Cenci (2022) afirma que 44% dessas agroindústrias são classificadas em Mercados de Proximidade, 16% em Mercados Territoriais, 29% em Mercados Convencionais e 11% em Mercados Públicos/Institucionais.

Os estudos de mercados relacionados à agricultura familiar também são possíveis de serem realizados com a análise do nível de diversificação dos canais de comercialização das unidades produtivas, conforme proposto por Schneider (2021)⁴. De acordo com o autor, esse tipo de categorização permite discutir o grau de homogeneidade/heterogeneidade dos agricultores no que concerne às suas estratégias de comercialização, evitando, dessa forma, que se faça

juízo de valor sobre questões relacionadas à maior ou menor autonomia e/ou dependência dos mercados.

Os resultados da pesquisa concernentes ao nível de diversificação dos canais de comercialização possibilitaram classificar as unidades produtivas analisadas em três categorias: (i) unidades produtivas exclusivas, quando acessam apenas um canal de comercialização; (ii) unidades produtivas diversificadas, quando acessam de dois a três canais de comercialização; (iii) unidades produtivas superdiversificadas, quando acessam quatro ou mais canais (Schneider, 2021).

Ao tratar do tema da diversidade e diversificação das formas familiares de agricultura, Schneider (2010, p. 64) afirma ainda que essa temática está relacionada à forma “como indivíduos e grupos sociais heterogêneos se organizam e constroem mecanismos de distribuição dos recursos”. Conforme o autor, o tema da diversidade e da diversificação remete, portanto, às “formas de produzir e ordenar os recursos

e tecnologias disponíveis, que em contextos sociais heterogêneos requerem dispositivos de eficiência, coordenação, cooperação e controle”. Por sua vez, Deggerone (2021, p. 164) enfatiza que, “quanto mais diversificados forem os canais de comercialização adotados por uma unidade de produção familiar, maiores serão as oportunidades desses agricultores em escolherem os canais de venda que proporcionem maiores vantagens socioeconômicas”.

Nesse sentido, a partir do modelo proposto por Schneider (2021), o trabalho de Cenci (2022) revela que 29% das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha são classificadas como estabelecimentos de canais de comercialização exclusivos (acessam apenas 1 canal), 31% como agroindústrias familiares de canais de comercialização diversificados (acessam de 2 a 3 canais) e 40% como agroindústrias familiares de canais de comercialização superdiversificados (acessam 4 ou mais canais).

QUADRO 1 – Tipologia dos mercados da agricultura familiar, conforme Schneider

Tipo de Mercado	Tipo de agricultor familiar	Locus e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/ modelo de negócios	Forma de regulação	Canais de comercialização
Mercados de proximidade	Camponês; Produtor de excedentes	Spot; Venda direta; Somente local.	Interpessoal + Solidário	Confiança + Amizade	Na propriedade (colhe-pague); no domicílio/casa; beira de estrada; entrega direta; feira local; grupo de consumo.
Mercados territoriais	Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias	Spot; Local, regional e territorial	Diversificado + Complementaridade	Reputação/ Confiança + Procedência + Preços	Feira regional; feira nacional; redes de venda; eventos; loja especializada; restaurante; associação de vendas; sacolão.
Mercados convencionais	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; Placeless/ Unbond	Concorrencial;	Contratos + Preços	Atravessadores; cooperativa; agroindústria; empresa privada; internet; supermercados.
Mercados públicos/ institucionais	Todos os tipos de fornecedores	Multiespacial	Licitatório, Seleção pública;	Contratos públicos + Leis	Alimentação escolar; fair trade; órgãos internacionais; ONGs; hospitais; universidades; entidades assistenciais; estoques governamentais.

Fonte: Adaptado de Schneider (2016, p. 127)

No que se refere ao ambiente institucional de inserção das agroindústrias familiares, Silveira (2017) destaca que o estabelecimento e o funcionamento legal das agroindústrias estão condicionados ao atendimento de um conjunto de regras de ordem sanitária, ambiental, trabalhista e previdenciária e fiscal, sendo a legislação sanitária, sem dúvida, a mais rigorosa, sobretudo porque a inspeção de alimentos vincula-se a aspectos de qualidade associados à saúde pública. Conforme Cruz (2020), mesmo tendo ocorrido avanços em legislações com vistas a um melhor alinhamento e adequação às características e à escala de produção da agricultura familiar, tais avanços requerem, de todo modo, o deslocamento da produção em escala doméstica para a escala industrial, ainda que em menor incidência.

Nesse sentido, com vista a dar suporte e estimular a formalização de agroindústrias familiares no RS foi estabelecida pelo Governo do Estado a Política Estadual da Agroindústria Familiar e criado o Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF)⁵, cuja finalidade específica visa proporcionar agregação de valor à produção agropecuária, à atividade pesqueira, aquícola e extrativista vegetal, de modo a promover o desenvolvimento rural sustentável, a promoção da segurança alimentar e nutricional da população e o incremento à geração de trabalho e renda.

Ao analisar as questões relacionadas às políticas públicas de suporte à agricultura familiar durante a pandemia da Covid-19, Cassol, Vargas e Canever (2020) identificam a necessidade de retomar uma maior presença do Estado, hoje praticamente ausente, especialmente em âmbito federal. Para os autores, “diante dos graves efeitos gerados pela pandemia, uma gestão integrada, clara e articulada faz-se necessária para a melhoria dos processos de produção, comercialização e consumo de alimentos” (Cassol, Vargas, & Canever, 2020, p. 399).

Em complemento, Cenci (2022) informa ter observado certa frustração por parte de proprietários de agroindústrias familiares devido à falta de ações mais efetivas por parte do poder público que visassem à minimização dos impactos econômicos negativos pelo qual passaram parte desses estabelecimentos com a ocorrência da pandemia de Covid-19. Para o autor, as principais perdas por parte das agroindústrias familiares resultaram diretamente da suspensão das feiras e de programas de compras públicas, especialmente o PNAE.

Feitas as considerações iniciais e teóricas do presente estudo, a seção seguinte apresenta a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa.

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar o impacto da Covid-19 sobre os canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, o presente estudo foi realizado através de procedimentos metodológicos de abordagem quantitativa, caracterizando-se por uma pesquisa do tipo *survey*⁶, com uso de um formulário estruturado, elaborado através da plataforma *Google Forms*⁷. Tendo em vista as restrições impostas pela pandemia da Covid-19, a coleta dos dados foi realizada a partir do encaminhamento de um link do referido formulário ao contato de *WhatsApp* dos proprietários das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha⁸. O encaminhamento do link ocorreu entre os meses de maio e agosto de 2021.

A Serra Gaúcha, região escolhida para a realização da presente pesquisa, está situada à nordeste no mapa do RS e obteve nova dinâmica territorial a partir da imigração europeia, ocorrida no século XIX, resultado de importante fluxo populacional, principalmente do norte da Itália (Vannini, 2010). Dentro do atual contexto da Serra Gaúcha, este estudo utilizou como recorte geográfico os 36 (trinta e seis) municípios constituintes da

Associação dos Municípios da Encosta Superior do Nordeste (Amesne). A Amesne foi fundada em 1966 e visa, entre outras questões, à solução dos problemas comuns aos municípios membros, tendo como finalidade integrar e representar os referidos municípios (Amesne, 2021).

A Figura 1 apresenta o mapa de localização dos municípios integrantes da Amesne.

Federação das Associações de Municípios do RS - FAMURS

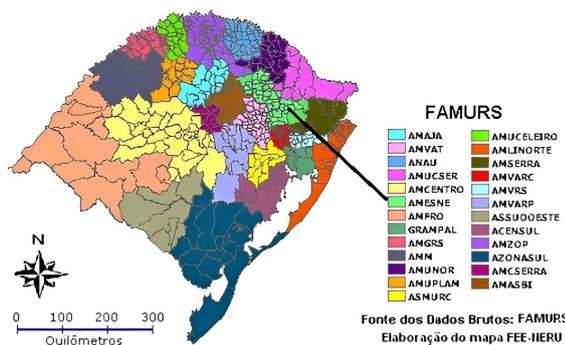


FIGURA 1 – Mapa dos municípios integrantes da Amesne
Fonte: (FEE, n.d.)

A população das unidades de análises da pesquisa foi formada pelo total de agroindústrias familiares vinculadas ao PEAf nos 36 municípios que compõem a Amesne, as quais, no momento da realização da coleta de dados, perfaziam 351 estabelecimentos⁹. Desse conjunto de agroindústrias familiares, obteve-se o retorno de 46 (quarenta e seis) formulários, sendo 1 (um) formulário desconsiderado devido à ausência de aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) por parte do proprietário da agroindústria familiar. Dessa forma, 45 (quarenta e cinco) formulários foram computados para tabulação e análise dos dados, o que constitui uma taxa de retorno de 12,8%.

A classificação das agroindústrias familiares nas categorias de mercados de proximidade, mercados territoriais, mercados convencionais e mercados públicos/institucionais (Schneider, 2016) tomou por base o principal canal de comercialização desses estabelecimentos, o qual foi indicado no preenchimento do formulário (possibilidade de

resposta única). O principal canal de comercialização é compreendido como aquele canal responsável pelo maior faturamento da agroindústria familiar quando comparado aos demais canais acessados pelo estabelecimento (Cenci, 2022).

Quanto à classificação das agroindústrias familiares de acordo com o grau de diversificação dos canais (Schneider, 2021), ou seja, em estabelecimentos de canais de comercialização exclusivos (acessa apenas um canal), em estabelecimentos de canais de comercialização diversificados (acessa de dois a três canais) e em estabelecimentos de canais de comercialização super diversificados (acessa quatro ou mais canais), tomou-se por base os diversos canais acessados pelos estabelecimentos indicados no preenchimento do formulário (possibilidade de respostas múltiplas). Além da classificação das agroindústrias familiares nas referidas tipologias, o resultado do presente estudo utiliza também informações de questões estruturadas e com possibilidade de resposta única constantes no formulário utilizado para a coleta de dados.

Feitas as considerações sobre a metodologia utilizada, a seção seguinte apresenta e discute o os resultados do presente estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente seção discute algumas das influências da pandemia da Covid-19 nos canais de comercialização e mercados dos produtos das agroindústrias familiares. Quanto ao local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares, é possível verificar que, com a pandemia da Covid-19, manteve-se a maior parte das vendas em nível municipal para 64% dos estabelecimentos. Ocorreu diminuição na venda da maior parte da produção em nível regional e para outras regiões do RS, as quais passaram, respectivamente, de 20% para 18% e de 10% para 8%. Aumentos ocorreram quando da venda para outros estados, passando de 4% para 8%.

Os dados de variação do local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares, antes e após a pandemia da Covid-19, são apresentados na Figura 2.

Os dados apresentados na Figura 2 demonstram certa estabilidade no circuito geográfico de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares, com pequena retração das vendas em nível regional. A expansão das vendas para outros estados deve-se especialmente às agroindústrias familiares produtoras de vinhos, produto que obteve aumento do consumo durante a pandemia da Covid-19 (Silva & Stoppa, 2021) e que se adapta melhor ao transporte em maiores distâncias.

A pandemia da Covid-19 acarretou alterações mais significativas nos principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares. Retrações ocorreram principalmente na utilização do PNAE e das feiras nos municípios, os quais passaram de 11% para 7%. Diminuições também foram identificadas na venda para cooperativas e para grandes supermercados, os quais passaram de 7% para 4%, na venda em feiras

de outras regiões do RS (4% para 2%) e na venda em feiras da região (3% para 2%).

Por sua vez, percebem-se aumentos nos principais canais de comercialização das agroindústrias familiares, como nas vendas na propriedade (22% para 27%), na venda para pequenos supermercados e mercearias (11% para 18%) e na venda para distribuidores (8% para 9%). Por fim, a manutenção da proporção é verificada nas vendas nas casas dos consumidores (9%), na venda para restaurantes (9%) e na venda para grupos de consumidores (2%).

A proporção dos principais canais de comercialização das agroindústrias familiares antes e após a pandemia da Covid-19 é apresentado na Figura 3.

Um dado a ser destacado ao se analisar a Figura 3 refere-se à quantidade de agroindústrias familiares que já utilizavam como principal canal de comercialização a venda para pequenos supermercados e mercearias e o fato desse canal ter aumentado sua participação em importância para o escoamento dos produtos com a ocorrência da pandemia da Covid-19.

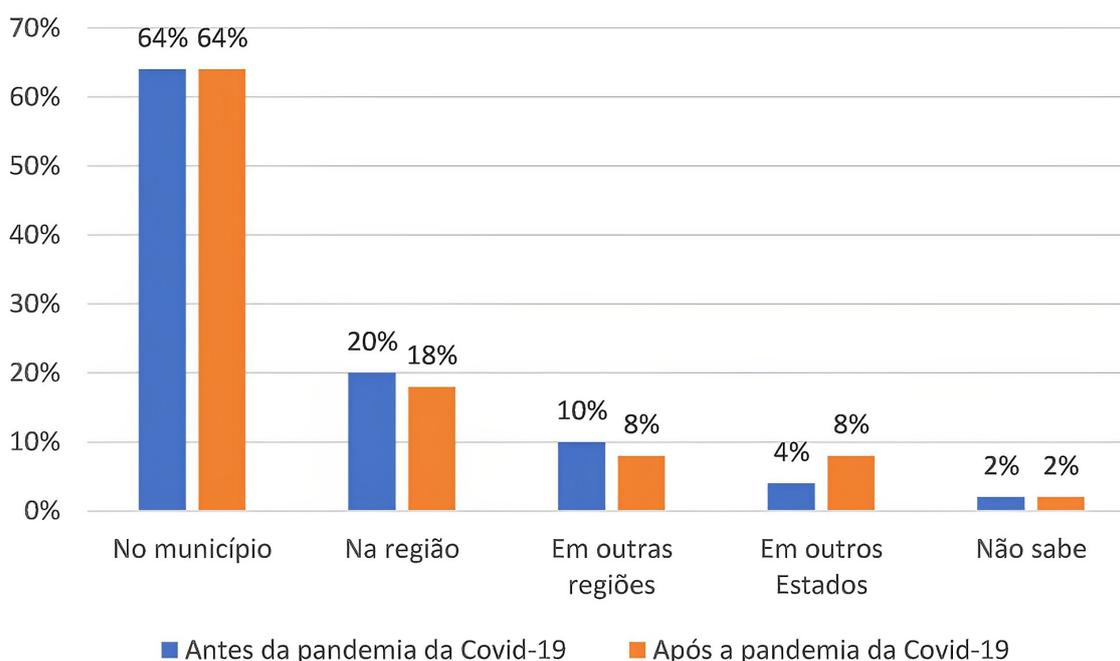
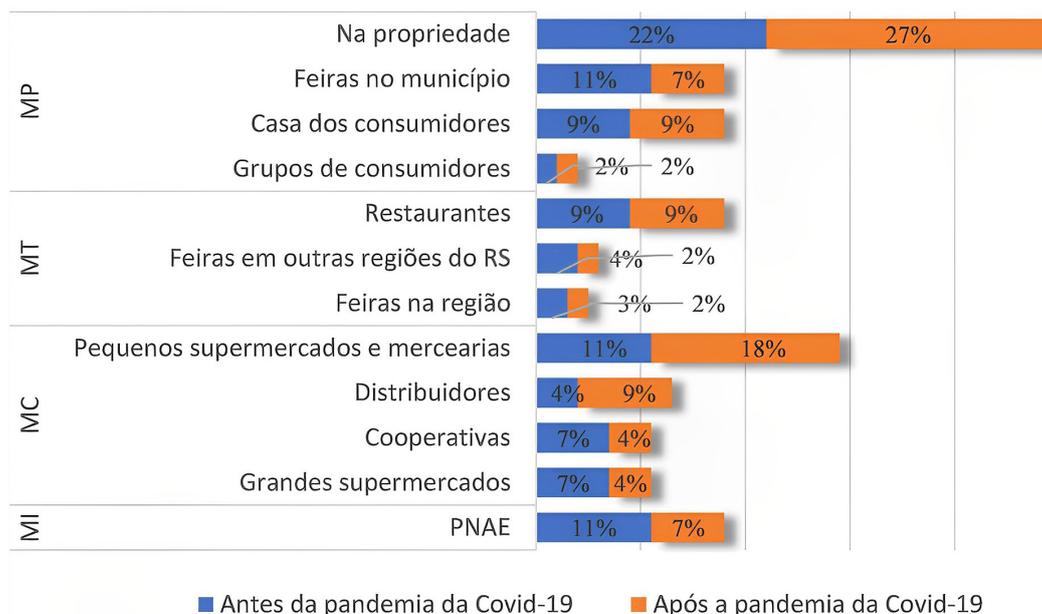


FIGURA 2 – Local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares antes e após a pandemia da Covid-19

Fonte: Elaborado pelos autores



MP: Mercados de Proximidade; MT: Mercados Territoriais; MC: Mercados Convencionais; MI: Mercados Públicos/Institucionais

FIGURA 3 – Proporção dos principais canais de comercialização das agroindústrias familiares antes e após a pandemia da Covid-19

Fonte: Elaborado pelos autores

Alterações na proporção de acesso ao principal canal de comercialização também podem ser observadas ao comparar os referidos canais com o grau de diversificação dos mesmos em decorrência da Covid-19. Maiores ocorrências de alterações são observadas nas agroindústrias familiares de canais de comercialização superdiversificados, nos quais 8 dos 12 principais canais (67%) apresentaram alterações após a ocorrência da Covid-19, seguida das agroindústrias familiares de canais exclusivos (34%) e das agroindústrias familiares de canais diversificados (17%).

Para agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos, as maiores variações são decorrentes do aumento da venda na casa dos consumidores (15% para 23%) e da venda para distribuidores (0% para 8%), bem como da diminuição da venda na propriedade (38% para 30%) e da venda para grandes supermercados (8% para 0%). No caso das agroindústrias familiares de canais diversificados, observa-se diminuição do uso da venda na casa dos consumidores (14% para 7%) e aumento da venda para grandes supermercados (7% para 14%). Por outro lado, nas agroindústrias de canais superdiversificados, observa-se principalmente o aumento do uso como

principal canal a venda na propriedade e a venda para pequenos supermercados e mercearias (6% para 22%), enquanto as maiores diminuições são observadas nas vendas para o PNAE (21% para 11%) e nas vendas em feiras no município (16% para 6%).

Os dados sobre o grau de diversificação dos principais canais de comercialização das agroindústrias familiares, antes e após a pandemia da Covid-19, são apresentados no Quadro 2.

Ao analisar as informações constantes no Quadro 2, cabe destacar o fato de nenhuma agroindústria familiar classificada como exclusiva quanto à diversidade dos canais utilizar o PNAE como principal (e único) canal de comercialização, situação que contribuiu para amenizar os impactos negativos da Covid-19 para esses estabelecimentos, já que este é um dos canais mais afetados pelo fenômeno.

Quanto aos impactos no faturamento das agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da Covid-19, observa-se que maiores aumentos (aumentou bastante) ocorreram em estabelecimentos que têm como principal canal de comercialização a venda na casa dos consumidores (50%) e a venda em feiras nas outras regiões do

RS (50%). Informaram ainda terem aumentado um pouco o faturamento os estabelecimentos que possuíam como principal canal a venda na propriedade (44%), a venda para restaurantes (14%) e a venda para cooperativas (14%). Ademais, informaram terem percebido que o faturamento diminuiu um pouco parte das agroindústrias familiares que possuem como principal canal a venda na propriedade (42%), a venda em feiras do município (29%) e a venda para pequenos supermercados e mercearias (29%).

No caso das agroindústrias familiares que informaram terem percebido a diminuição significativa do faturamento, destacam-se principalmente aquelas que possuem como principal canal a venda para o PNAE (40%), seguida das que utilizam a venda em feiras do município (20%) e a venda na casa dos consumidores (20%). Os dados sobre a ocorrência de alteração no faturamento das agroindústrias familiares após a pandemia da Covid-19 constam na Figura 4.

Ao analisar a ocorrência de alteração no faturamento das agroindústrias familiares, tendo em vista o grau de diversificação dos canais de

comercialização, é possível perceber uma tendência de maiores impactos da Covid-19 na diminuição do faturamento à medida que se aumenta o grau de diversificação dos canais. Conforme apresentado na Figura 5, informaram que o faturamento diminuiu em 28% das agroindústrias familiares de canais superdiversificados, enquanto essa proporção foi de 21% em agroindústrias familiares de canais diversificados e 15% nas de canais exclusivos. Por sua vez, estabelecimentos que possuem menor grau de diversificação dos canais informam um certo aumento no faturamento, ocorrido em 38% dos casos com canais exclusivos, 36% nos canais diversificados e 22% nos canais superdiversificados.

A ocorrência de alteração no faturamento das agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da Covid-19 é apresentada na Figura 5.

Por fim, um dos fatores relacionados ao fato das agroindústrias familiares de canais de comercialização superdiversificados manifestarem maiores impactos negativos sobre o faturamento com a ocorrência da Covid-19 está relacionado ao

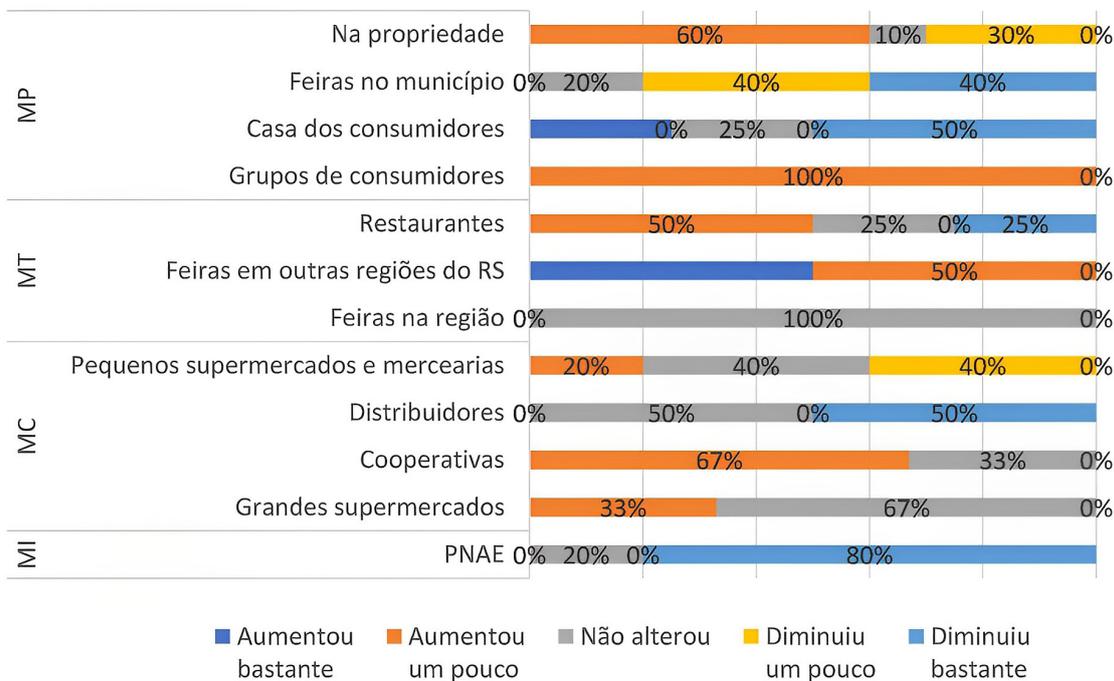
QUADRO 2 - Grau de diversificação dos principais canais de comercialização das agroindústrias familiares antes e após a pandemia da Covid-19

Principais canais de comercialização das agroindústrias familiares	Exclusivo		Diversificado		Super Diversificado	
	Antes da pandemia da Covid-19	Após a pandemia da Covid-19	Antes da pandemia da Covid-19	Após a pandemia da Covid-19	Antes da pandemia da Covid-19	Após a pandemia da Covid-19
MP	Na propriedade	38%	30%	30%	6%	22%
	Feiras no município	8%	8%	7%	7%	16%
	Casa dos consumidores	15%	23%	14%	7%	0%
	Grupos de consumidores	8%	8%	0%	0%	0%
MT	Restaurantes	0%	0%	14%	14%	11%
	Feiras em outras regiões do RS	0%	0%	0%	0%	11%
	Feiras na região	0%	0%	0%	0%	6%
MC	Pequenos supermercados e mercearias	8%	8%	21%	21%	6%
	Distribuidores	0%	8%	0%	0%	11%
	Cooperativas	15%	15%	0%	0%	6%
	Grandes supermercados	8%	0%	7%	14%	6%
MI	PNAE	0%	0%	7%	7%	21%
Total:	100%	100%	100%	100%	100%	100%

MP: Mercados de Proximidade; MT: Mercados Territoriais; MC: Mercados Convencionais; MI: Mercados Públicos/Institucionais
Fonte: Elaborado pelos autores

fato desses estabelecimentos, proporcionalmente, possuem faturamentos maiores do que as agroindústrias familiares de canais exclusivos e diversificados, conforme apresentado na Figura 6.

Destacados os referidos impactos da pandemia de Covid-19 sobre os canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, apresenta-se a seguir as principais conclusões do presente estudo.



MP: Mercados de Proximidade; MT: Mercados Territoriais; MC: Mercados Convencionais; MI: Mercados Públicos/Institucionais.

FIGURA 4 – Ocorrência de alteração no faturamento das agroindústrias familiares após a pandemia da Covid-19

Fonte: Elaborado pelos autores

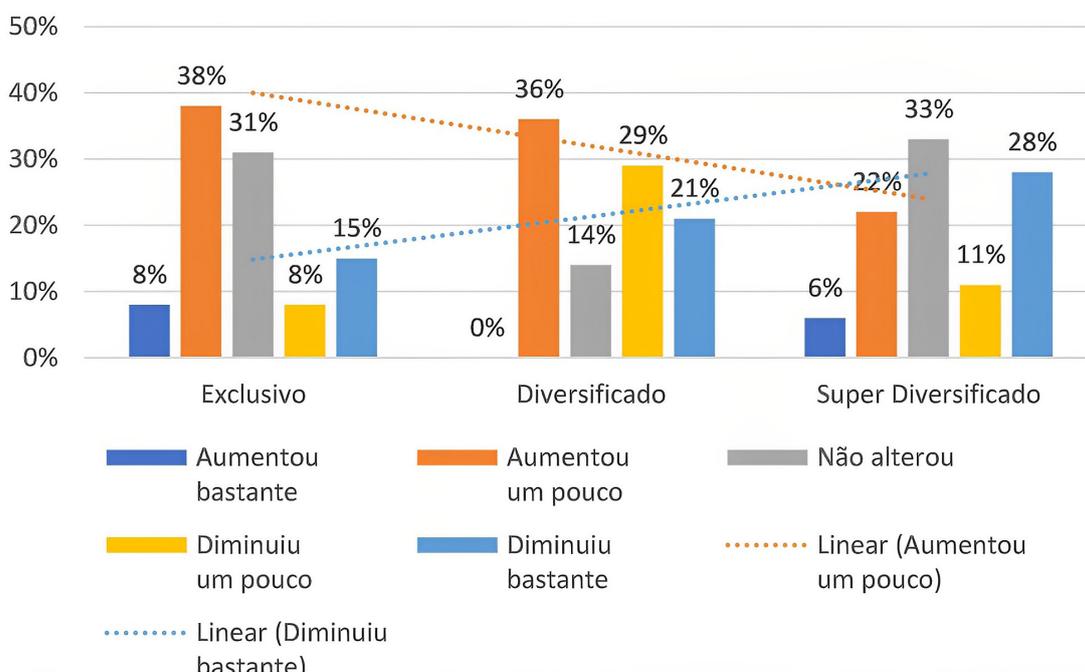


FIGURA 5 – Ocorrência de alteração no faturamento das agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da Covid-19

Fonte: Elaborado pelos autores

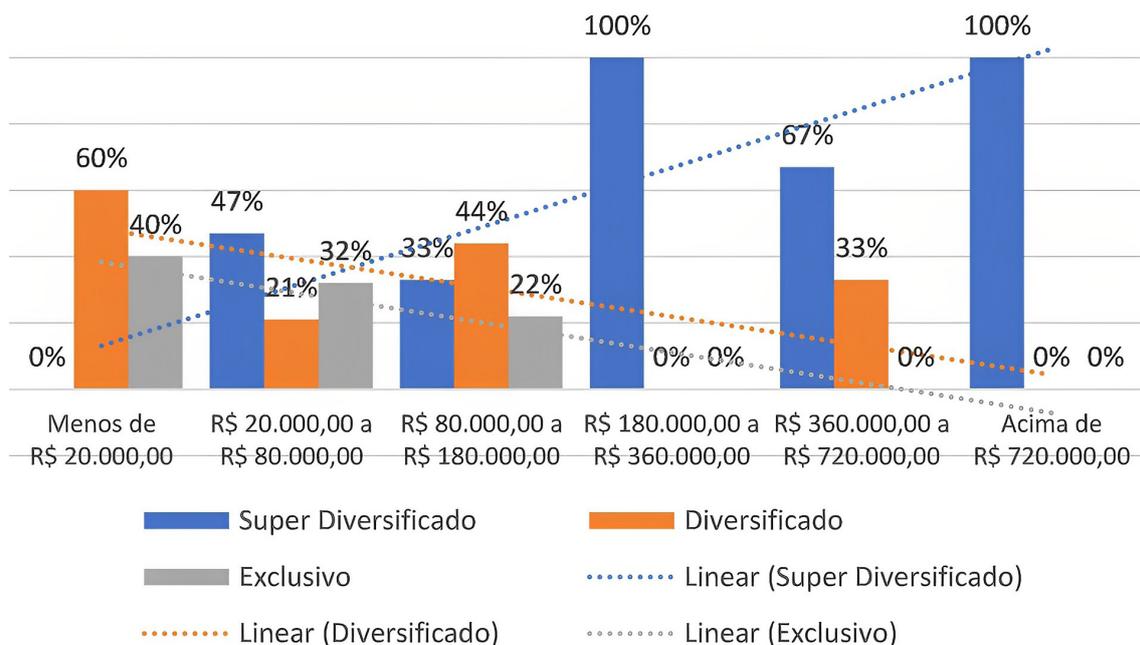


FIGURA 6 – Faturamento anual das agroindústrias familiares conforme o grau de diversificação dos canais de comercialização

Fonte: Elaborado pelos autores

CONCLUSÕES

Cabe destacar, inicialmente, que as agroindústrias familiares se inserem na mesma dinâmica de funcionamento da agricultura familiar, porém, as especificidades dos produtos fabricados são fatores que condicionam as estratégias de comercialização e mercados desses estabelecimentos. Diferentemente da venda de matérias-primas, a venda dos produtos fabricados nas agroindústrias familiares possui uma maior influência de questões relacionadas à identidade dos produtos e processos, ao regime sociotécnico alimentar, ao empreendedorismo familiar e às políticas públicas (Cenci, 2022). Dessa forma, vive-se diante de um mercado que se caracteriza por ser socialmente construído e com grande influência das instituições.

Logo, o presente estudo permite verificar que as agroindústrias familiares da Serra Gaúcha condicionam suas estratégias de comercialização em nível local/regional, apresentando certa estabilidade desse recorte geográfico, mesmo com a ocorrência de fenômenos como a pandemia da Covid-19. No que

se refere aos canais de comercialização e mercados acessados pelos estabelecimentos, o principal impacto está relacionado à diminuição da utilização do PNAE e das feiras municipais entre os canais de comercialização acessados. Essa situação sugere atenção quanto ao risco da manutenção regular dos negócios em casos de consolidação de dependência desses mercados para a comercialização dos produtos, sobretudo diante de eventos adversos, como no caso da referida pandemia.

Os resultados também demonstram a importância dos pequenos mercados e mercearias, bem como dos distribuidores, para a comercialização dos produtos das agroindústrias familiares. Nesse sentido, estudos que aprofundem a compreensão da dinâmica desses canais de comercialização podem contribuir para o aperfeiçoamento das relações comerciais estabelecidas pelas agroindústrias familiares.

Cabe destacar, também, que o impacto da pandemia não ocorreu de forma homogênea sobre as agroindústrias familiares pesquisadas. Enquanto estabelecimentos que possuem um menor grau

de diversificação dos canais de comercialização tiveram um pequeno aumento no faturamento, agroindústrias familiares que possuem maior grau de diversificação informam que ocorreu diminuições mais significativas nesse faturamento. Cabe ressaltar ao fato de agroindústrias familiares que possuem maior grau de diversificação dos canais serem as que, proporcionalmente, possuem maiores faturamentos.

Por fim, salienta-se a necessidade de pesquisas futuras que deem continuidade aos estudos das dinâmicas de funcionamento das agroindústrias familiares e suas interações com os canais de comercialização e os mercados, uma vez que se pode observar que a ocorrência de fenômenos como o da pandemia da Covid-19 impacta de forma diversa os estabelecimentos que se valem de canais e mercados semelhantes.

NOTAS DE FIM

¹ Conforme Mior (2003, p. 178), a agroindústria familiar constitui uma “forma de organização onde a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando sobretudo a produção de valor de troca que se realiza na comercialização”. Para o autor, as experiências de transformação de produtos, a qual envolve milhares de agricultores familiares, formam a raiz das chamadas agroindústrias rurais que surgem no país a partir da década de 1990.

² Recentemente, ao comparar os dados sobre agroindústrias rurais do Censo Agropecuário de 2006 com o Censo Agropecuário de 2017, Bastian et al. (2022, p. 12) informam que houve expansão significativa no número de estabelecimentos agropecuários que declararam possuir unidades de transformação. Conforme os autores, ocorreu uma expansão de 65,3% na quantidade de estabelecimentos que informaram realizarem agroindustrialização de produtos na propriedade, passando de 451.569 em 2006 para 746.620 em 2017.

³ Conforme dados do PEAf em abril de 2021, o RS contava com 3.720 agroindústrias participantes do programa, sendo 351 nos 36 municípios da Serra Gaúcha escolhidos para a realização do estudo, o que equivale a 9,4% do total de agroindústrias familiares participantes no programa no Estado.

⁴ O referido estudo tem como referência os resultados do projeto “Mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul: mapeamento e análise socioeconômica”, o qual teve como objetivo desenvolver pesquisas para mapear, descrever, tipificar e compreender melhor a dinâmica desses mercados no RS.

⁵ A Política Estadual da Agroindústria Familiar do RS foi estabelecida através da Lei nº 13.921, de 17 de janeiro de 2012, definindo-se agroindústrias familiares como empreendimentos de propriedade ou posse de agricultor(es) familiar(es) sob gestão individual ou coletiva, localizado em área rural ou urbana, com a finalidade de beneficiar e/ou transformar matérias-primas provenientes de explorações agrícolas, pecuárias, pesqueiras, aquícolas, extrativistas e florestais, abrangendo desde os processos simples até os mais complexos, como operações físicas, químicas e/ou biológicas. Por ocasião da regulamentação da Lei nº 13.921/12, através do Decreto nº 49.341, de 05 de julho de 2012, cria-se, então, o atual PEAf e instituiu-se formalmente o selo de marca de certificação “Sabor Gaúcho”.

⁶ Conforme Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000), a pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de coleta de dados.

⁷ O formulário foi desenhado visando à coleta de dados para a tese intitulada “Estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha” (Cenci, 2022). Tendo em vista que o banco de dados construído possibilita diversos cruzamentos entre as variáveis escolhidas, os resultados discutidos na seção seguinte apresentam informações suplementares as constantes no referido estudo.

⁸ De modo a facilitar a redação, quando se fizer referência às agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, participantes do presente estudo, estas passarão a ser denominadas apenas como “agroindústrias familiares”.

⁹ O acesso ao campo de pesquisa das agroindústrias familiares se deu através da solicitação da planilha de controle de estabelecimentos participantes do PEAf à coordenação do programa no Departamento de Agricultura e Agroindústria Familiar (DAFA) da SEAPDR/RS, tendo como referência a planilha disponibilizada pelo referido departamento em 28 de abril de 2021.

REFERÊNCIAS

- Amesne (2021). *Associação dos Municípios da Encosta Superior do Nordeste*. <http://www.amesne.com.br/>
- Bastian, L., Valadares, A., Alves, F., & Silva, S. P. da. (2022). *As agroindústrias rurais nos censos agropecuários de 2006 e 2017: uma análise para o Brasil e as grandes regiões*. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11048/1/td_2729.pdf
- Brandão, J. B., Schneider, S., Zen, H. U., & 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*, 25(2), 433–460. <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.14323>
- Cassol, A., Vargas, L. P., & Canever, M. D. (2020). Desenvolvimento territorial, Covid-19 e as novas estratégias de produção, comercialização e consumo de alimentos da agricultura familiar na Região Sul do Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 16(4), 388–401. <https://doi.org/10.54399/rbgdr.v16i4>
- Cavalli, S. B., Soares, P., Martinelli, S. S., & Schneider, S. (2020). Family farming in times of Covid-19. *Revista de Nutrição*, 33, 1–8. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202033e200180>
- Cenci, A. (2022). *Estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. No prelo.
- Cruz, F. T. da. (2020). Agricultura familiar, processamento de alimentos e avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais e artesanais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 58(2), 21. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.190965>
- 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>
- FEE (n.d.). *Mapa da Amesne*. Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser. <https://arquivofee.rs.gov.br/rs-em-mapas-e-dados/b-base-dados-e-mapas/b-sistema-de-informacoes-geograficas/mapas-tematicos/regionalizacoes/Administrativas/FAMURS/ThumbFAMURSt.htm>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105–112. http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriquerausp.pdf
- Gazolla, M. (2012). *Conhecimentos, produção de novidades e ações institucionais: cadeias curtas das agroindústrias familiares*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/72252>
- Gazolla, M., Lima, A. J. P. de, Brignoni, C., & Bammesberger, A. (2016). Custos de formalização institucional de Sistemas Agroindustriais Familiares de Base Ecológica - SAFES. *Redes*, 21(3), 378–403. <https://doi.org/10.17058/redes.v21i3.6886>
- Gazolla, M., Schneider, S., & Brunori, G. (2018). Agroindústrias Familiares: um estudo comparativo entre regiões do Brasil e da Itália. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 20(1), 30–48. <http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1145>
- Mior, L. C. (2003). *Agricultores familiares, agroindústrias e território: a dinâmica das redes de desenvolvimento no Oeste Catarinense*. [Tese e Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/87731>
- Santos Jr., S. (2011). *A influência dos fatores econômicos, institucionais e sociais na inserção das agroindústrias rurais no mercado: um estudo no meio-oeste de Santa Catarina*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/30262>
- Schneider, S. (2010). Reflexões sobre diversidade e diversificação: agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. *RURIS - Revista Do Centro de Estudos Rurais - UNICAMP*, 4(1), 85–132. <https://ppgaa.propesp.ufpa.br/pdfs/prosel2020/MAFDS/M4.pdf>
- Schneider, S. (2016). Mercados e agricultura familiar. In F. C. Marques, M. A. Conterato, & S. Schneider (Orgs), *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural* (pp. 93–140). Série Estudos Rurais/UFRGS. ISBN 978-85-386-0297-2
- Schneider, S. (2021). *Projeto mercados agroalimentares do Rio Grande do Sul. Relatório técnico*. Edital FAPFERGS 02/2017. Não publicado.
- Schneider, S., Cassol, A., Leonardi, A., & Marinho, M. de M. (2020). Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. *Estudos Avançados*, 34(100), 167–188. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>
- Silva, T. M. da, & Stoppa, E. A. (2021). O consumo de vinho em tempos de isolamento social. *LICERE - Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 24(2), 707–725. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2021.34968>

- Silveira, J. P. (2017). *Estruturas de governança e mecanismos de coordenação em agroindústrias familiares no Corede Médio Alto Uruguai, RS*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/168640>
- Vannini, I. A. (2010). Crescei e multiplicai-vos: o papel da mulher no projeto imigratório (Serra Gaúcha 1890-1950). *Anais do Fazendo Gênero* 9. *Diásporas, diversidade, deslocamentos*, 1–9. http://www.fg2010.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1277833952_ARQUIVO_TextoCompletocongressoUFSC_IsmaelAntonioVannini.pdf
- Waquil, P. D., Miele, M., & Schultz, G. (2010). *Mercados e comercialização de produtos agrícolas*. Serie Educação a distância/UFRGS. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/56447>