

## A DINÂMICA DOS MERCADOS AGROALIMENTARES DE FRUTAS E HORTALIÇAS DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL

THE DYNAMICS OF THE AGRI-FOOD MARKETS OF FRUITS AND VEGETABLES OF THE CENTRAL REGION OF RIO GRANDE DO SUL

LA DINÁMICA DE LOS MERCADOS AGROALIMENTARIOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA REGIÓN CENTRAL DE RIO GRANDE DO SUL

Gustavo Pinto da Silva<sup>1</sup>   
Simone Bueno Camara<sup>2</sup>   
Jaqueline Menezes Dias<sup>3</sup>   
Daniel Lichtnow<sup>4</sup> 

Submissão: 15/09/2022 / Aceito: 02/01/2023 / Publicado: 30/01/2023.

### RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mapear a diversidade e compreender os contextos de expressão de mercados e canais de comercialização de frutas e hortaliças na microrregião de Cachoeira do Sul, Região Central do Rio Grande do Sul - Brasil. Para isto, utilizou-se de um questionário semiestruturado aplicado a 129 produtores entre os meses de dezembro de 2019 e março de 2020, registros em diário de campo e pesquisa bibliográfica. Os dados foram processados no Statistical Package for the Social Sciences-SPSS e Power BI. A análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva. Os resultados indicam predominância de canais de comercialização de mercados de proximidade, convencional e territoriais. Em relação aos contextos de expressão dos mercados e canais de comercialização foram encontrados quatro condicionantes principais: a presença da agricultura familiar, os arranjos organizacionais/institucionais, o território e a localização geográfica dos estabelecimentos. Assim, não se pode afirmar que alguma condição tenha mais peso do que outras, mas que as expressões de mercados e canais são resultados híbridos, com pesos e medidas e diferentes.

**Palavras-chave:** mercados, canais de comercialização; frutas e hortaliças; agricultura familiar.

### ABSTRACT

This work aims to map the diversity and understand the contexts of expression of markets and marketing channels for fruits and vegetables in the microregion of Cachoeira do Sul, Central Region of Rio Grande do Sul - Brazil. For this, a semi-structured questionnaire was applied to 129 producers between the months of December 2019 and March 2020, records in a field diary and

<sup>1</sup>Doutor em Extensão Rural-UFSM. Professor do Colégio Politécnico da UFSM; Coordenador do Grupo Interdisciplinar de Pesquisas Agroalimentares Georreferenciadas (GIPAG); Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: gustavo.pinto@politecnico.ufsm.br

<sup>2</sup>Mestra em Agronegócios- UFSM. Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Extensão Rural- PPGEXR da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM. Membro do grupo de pesquisa GIPAG. E-mail: simonebuenocamara@gmail.com

<sup>3</sup>Graduanda em Agronomia pela Universidade Federal de Santa Maria-UFSM. Membro do grupo de pesquisa GIPAG. E-mail: jaquemdias@gmail.com

<sup>4</sup> Doutor em Ciência da Computação- UFRGS. Professor do Colégio Politécnico da UFSM; Membro do grupo de pesquisa GIPAG; Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: dlichtnow@gmail.com.



bibliographical research. Data were processed using the Statistical Package for the Social Sciences-SPSS and Power BI. Data analysis was performed using descriptive statistics. The results indicate a predominance of commercialization channels from proximity, conventional and territorial markets. Regarding the expression contexts of the markets and commercialization channels, four main conditions were found: the presence of family farming, the organizational/institutional arrangements, the territory and the geographical location of the establishments. Thus, it cannot be said that some condition has more weight than others, but that the expressions of markets and channels are hybrid results, with different weights and measures.

**Keywords:** markets; marketing channels; fruits and vegetables; small farms.

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo mapear la diversidad y comprender los contextos de expresión de los mercados y canales de comercialización de frutas y hortalizas en la microrregión de Cachoeira do Sul, Región Central de Rio Grande do Sul - Brasil. Para ello se aplicó un cuestionario semiestructurado a 129 productores entre los meses de diciembre 2019 y marzo 2020, registros en diario de campo e investigación bibliográfica. Los datos fueron procesados utilizando el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales-SPSS y Power BI. El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva. Los resultados indican un predominio de los canales de comercialización desde los mercados de proximidad, convencionales y territoriales. En cuanto a los contextos de expresión de los mercados y canales de comercialización, se encontraron cuatro condicionantes principales: la presencia de la agricultura familiar, los arreglos organizacionales/institucionales, el territorio y la ubicación geográfica de los establecimientos. Así, no se puede decir que alguna condición tenga más pesos que otra, sino que las expresiones de mercados y canales son resultados híbridos, con diferentes pesos y medidas.

**Palabras chave:** mercados; canales de comercialización; frutas y vegetales; agricultura familiar.

## INTRODUÇÃO

Os mercados são estruturas ou locais em que os bens e serviços são intercambiados (WILKINSON, 2008; PLOEG, 2016). Desde os tempos mais remotos, eles conectam diretamente ou indiretamente produtores e consumidores, de maneira simples ou através de relações complexas, podendo ser verificado cotidianamente (SCHNEIDER, 2016).

Nessa discussão, Schneider (2016) estabelece uma classificação de quatro tipos de mercados, salientando que raros são os agricultores que deixam de fazer trocas simples ou mesmo de buscar relações mais complexas. Os mercados de proximidade são aqueles que predominam relações de troca interpessoais e valorizam aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados, mais do que o lucro. Os mercados territoriais são aqueles onde as trocas se configuram numa situação de intercâmbio mais orientada pela oferta e demanda, assim como critérios e indicadores quantitativos, mas sem perder a referência da procedência. Mercados convencionais são aqueles que se orientam exclusivamente pela relação entre oferta e demanda comandados por poderosos agentes privados, que realizam negócios e comercializam nos mais diversos níveis e modos. Os



mercados institucionais são aqueles que não possuem um lócus específico de atuação, são formados para atender demandas dirigidas, e funcionam com alto grau de regulamentação e controle formal por mecanismos ordenadores.

A configuração de integração dos agricultores com os mercados está intimamente relacionada a região, distâncias dos centros urbanos, tipos de produtos, organizações locais e mão de obra disponível, dentre outros (SCHULTZ; SOUZA; JANDREY, 2017; PALMIOLI et al., 2020; CAMARA et al., 2022; SILVA; TRENTIN, 2022). Seu desenvolvimento também corrobora uma forma de construção social, pelo qual os produtores se mobilizam em busca de alternativas comerciais, especialmente se tratando de mercados de proximidade e territorial (MATTE et al., 2016; VAN DER PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2022). Alguns estudos apontam a importância econômica dos mercados acessados (KAGEYAMA, 2019; CAMARA; ANDREATTA, 2021). Outros, reforçam que a inserção em diferentes mercados perpassa a busca por autonomia e maior segurança referente ao escoamento produtivo (BRANDÃO et al., 2020; OLOFSSON et al., 2021).

Mercados são constituídos por meio de canais de comercialização, que consistem na sequência de etapas por onde os produtos passam até chegar ao consumidor final, cada etapa desempenhando funções específicas de comercialização (BRANDÃO et al., 2020). Por meio dos canais que os ofertantes fazem chegar aos demandantes produtos, bens, mercadorias e serviços que estão sendo trocados ou comercializados (DEGGERONE; SCHNEIDER, 2022).

O agricultor pode participar de um ou outro canal e/ou mercado, como também combinar a participação em vários, fruto de uma combinação complexa de condições vividas, relacionadas a oportunidades de processamento, distribuição e consumo. A participação em vários canais de comercialização pode possibilitar um maior rendimento monetário, flexibilidade de quantidades comercializadas, bem como uma diminuição de riscos, especialmente quando se trata de alimentos perecíveis (CAMARA et al., 2019). Quanto mais diversificados for a participação por meio de 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 seus meios de vida e sua autonomia (DEGGERONE; SCHNEIDER, 2022).

Olofsson et al. (2021), por exemplo, em estudo realizado na África do Sul verificou que os mesmos agricultores combinavam canais de comercialização convencionais quando plantavam plantas perenes, com canais próprios de mercados locais, quando produziam plantas hortícolas. Já Câmara et al. (2022), estudando 67 estabelecimentos produtores de frutas e hortaliças de dois



municípios da Região Central do Rio Grande do Sul, verificaram que cada estabelecimento participava em média de 1,96 canais de comercialização, podendo variar de 1 a 6 canais. Num primeiro município vigora canais de comercialização relacionados a relações com alcance físico exclusivamente local; em outro, de relações territoriais, amparadas nos diferenciais que os produtos apresentam em termos de reputação e procedência.

Portanto, a pergunta de pesquisa é, quais mercados e canais de comercialização se expressam na região central do estado do Rio Grande do Sul? E, quais as condições podem estar associadas a expressão dessas dinâmicas de comercialização? Identificar esses porquês, é algo bastante complexo, especialmente quando se considera uma realidade heterogênea como a da agricultura familiar (LAMARCHE, 1993). Explorar essas condições, permitem compreender a natureza das interconexões entre canais e como são integrados por diferentes categorias de agricultores (OLOFSSON et al., 2021). Assim, permitem compreender como se estruturam as dinâmicas de desenvolvimento de um dado território, como também apontar caminhos para ações individuais e coletivas em prol de estratégias de acesso dos agricultores aos mercados agroalimentares.

De outra parte, o foco exclusivamente nos estabelecimentos rurais que trabalham com frutas e hortaliças, justifica-se por ser alimentos prioritários para o abastecimento, permitem várias safras e ingressos de receitas ao longo do ano, tem elevado potencial de retorno financeiro por unidade de área e, representa possibilidades e oportunidades de ocupação da mão de obra familiar (MELO; VILELA, 2007). Especialmente no Vale do Jaguari, Região Central do Rio Grande do Sul, 84% dos fruticultores e 90,3% dos produtores de hortaliças começaram a produção com objetivo comercial e 58,4% do total desses afirmaram que a ampliação de renda é o principal motivo (DUTRA et al., 2019). Observa-se além destes aspectos, uma ampla diversidade de canais de comercialização acessados por esses produtores, em larga medida, vinculados as especificidades produtivas (BRANDÃO et al., 2020). Importante a saber é que, individualmente ou combinadas, a produção de frutas e de hortaliças representam dinâmicas de diversificação econômica e geração de oportunidades no meio rural, contribuindo na produção de alimentos e como fonte de geração de renda (SILVA, 2016).

Assim, o objetivo do artigo consiste em mapear a diversidade e compreender os contextos de expressão de mercados agroalimentares e canais de comercialização de frutas e hortaliças na microrregião de Cachoeira do Sul, Região Central do Rio Grande do Sul. Este recorte é composto pelos municípios de Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Novo Cabrais e Paraíso do Sul. Foi



identificado uma população de 129 estabelecimentos com comercialização em algum momento do ano, independentemente da escala.

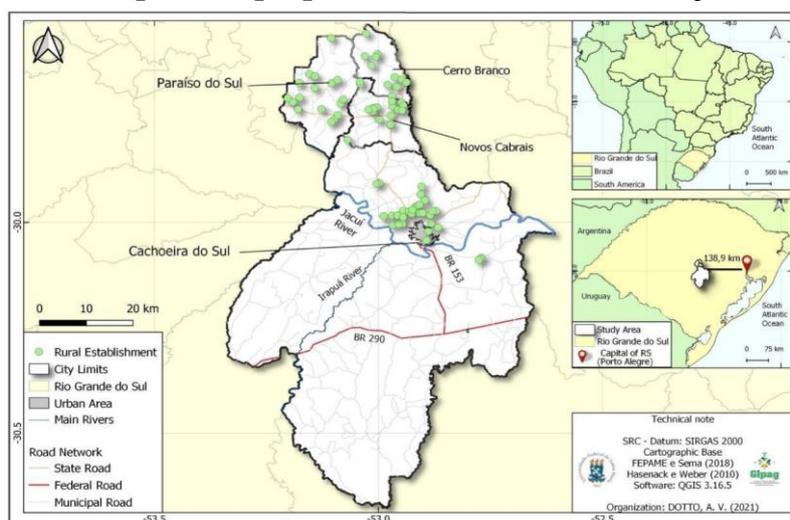
O artigo está organizado em três seções além desta introdução. A seção seguinte trás os procedimentos metodológicos, com o local e a população estudada, a forma de coleta e tratamento dos dados. A terceira seção compreende as expressões de mercados e canais de comercialização encontrados, onde também busca-se entender as dinâmicas expressas dos mercados e canais de comercialização. A última seção é composta pelas considerações finais.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### População e local do estudo

A abrangência geográfica do estudo consiste dos municípios da microrregião Cachoeira do Sul, Região Central do Rio Grande do Sul, constituído pelos municípios de Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Novo Cabrais e Paraíso do Sul (Figura 1). Os dados que caracterizam a população desses municípios encontram-se apresentados na Tabela 1.

**Figura 1- Localização geográfica dos municípios e as respectivas propriedades de frutas e hortaliças**



Fonte: GIPAG, 2022.

O estudo se refere a população de 129 estabelecimentos rurais identificados como produtores de frutas e hortaliças com finalidade comercial, independente da escala. A identificação dos estabelecimentos deu-se por uma pesquisa tipo censo, apoiada pelo Escritório Municipal da Emater/RS-ASCAR, Sindicato dos Trabalhadores Rurais, Secretarias de Agricultura, empresas que

atuam no setor, além dos próprios agricultores que informavam outros. Para entrevista-los percorria-se todas as comunidades do município.

A população participante da pesquisa ficou constituída por 45,70% de estabelecimentos provenientes de Cachoeira do Sul, 22,50% de Paraíso do Sul, 18,60% de Novo Cabrais e 13,20% de Cerro Branco. A tabela abaixo apresenta um resumo da população dos municípios, bem como dos estabelecimentos rurais dos municípios, número de agricultores com frutas e hortaliças com finalidade comercial, bem como a divisão entre atividades.

**Tabela 1- Dados populacionais dos municípios e seus respectivos número totais de estabelecimentos e número de estabelecimentos analisados**

Município	Cachoeira do Sul	Paraíso do Sul	Novo Cabrais	Cerro Branco
População Total	83.827	7.336	3.855	1.274
População Rural	12.127	4.484	3.310	1.454
População Urbana	71.700	2.852	545	3.180
Densidade demográfica – hab / km <sup>2</sup> (2010)	22,44	21,71	20,05	28,05
Número total de estabelecimentos <sup>5</sup>	2.778	1.057	709	715
Estabelecimentos estudados	59	29	24	17
Estabelecimentos de frutas	6	20	14	11
Estabelecimentos de hortaliças	53	9	10	6

Fonte: Dados de pesquisa; IBGE Cidades (2021); IBGE Censo Agropecuário 2017.

### Coleta e tratamento dos dados

Os dados foram coletados entre dezembro de 2019 e março de 2020 através de um questionário semiestruturado com questões abertas e fechadas, composto por 36 questões divididas em quatro seções. Posteriormente, foram organizados em planilhas do *Microsoft Excel* e do pacote estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* e *Power BI*. A análise foi realizada através de estatística descritiva, segundo as variáveis organizadas no quadro abaixo.

<sup>5</sup> Dados referentes ao censo agropecuário 2017.



**Quadro 1- Seção e suas respectivas variáveis utilizadas para análise dos dados**

Seção	Variáveis
1) Caracterização dos Estabelecimentos Rurais	Município; Tamanho da área (hectares); Faixa etária do responsável; Escolaridade; Ocupação principal; fonte de renda;
2) Produtos e Ramos de Produção	Produto de entrada <sup>6</sup> (principal produto comercializado pelo estabelecimento rural); Renda oriunda da comercialização dos produtos; Tipo de canal; Percentual de renda comercializado no canal; Distância do ponto de comercialização;
3) Canais de Comercialização	Canal majoritário <sup>7</sup>

Fonte: elaborados pelos autores, 2022.

Para entender melhor os contextos de expressão dos mercados e canais de comercialização, numa perspectiva municipal, enquanto aplicava-se o questionário aos agricultores também era registrado em um diário de campo as informações consideradas relevantes para entender o problema de pesquisa. Este material foi consultado por ocasião da redação final deste artigo, acrescido de outras pesquisas bibliográficas, relacionada a estudos e pesquisas que se dedicaram a compreender o contexto da região.

### Perfil dos agricultores

O quadro a seguir apresenta as principais características em relação a população dos agricultores responsáveis pelos estabelecimentos rurais, dos quatro municípios estudados.

**Quadro 2- Principais características dos agricultores, produtores de frutas e hortaliças da Microrregião de Cachoeira do Sul / Região Central do Rio Grande do Sul\***

Município	Responsável pela atividade	Faixa etária do responsável	Escolaridade
Cachoeira do Sul	81,36% Masculino	26,79% acima dos 62 anos; 25% entre 42 e 51 anos	47,46% Ensino fundamental incompleto; 18,64% ensino fundamental completo
Cerro Branco	82,35% Masculino	29,41% entre 52-61 anos; 29,41% acima de 62 anos	70,59% Ensino Fundamental Incompleto
Novo Cabrais	54,17% Feminino	33,33% entre 42-51 anos; 25% entre 32-41 anos	33,33% Ensino fundamental incompleto; 20,83% ensino fundamental completo
Paraíso do Sul	79,31% Masculino	31,03% entre 32-41 anos; 27,59% entre 52-61 anos	37,93% Ensino fundamental incompleto; 27,59% Ensino médio completo

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

\*Os valores percentuais foram selecionados os que configuram os maiores percentuais, não representando a totalidade (100%).

<sup>6</sup> Refere-se ao principal produto comercializado pelo estabelecimento rural.

<sup>7</sup> Canal de comercialização de maior relevância para a comercialização de frutas e hortaliças, utilizado pelo estabelecimento rural.



De maneira geral são os homens os principais responsáveis pelos estabelecimentos rurais. Em relação aos extratos etários, chama atenção a tendência de envelhecimento na força de trabalho, só não verificada em Novo Cabrais. Se neste município a faixa etária representativa está entre os 32 a 41 e, 42 a 51 anos, em Paraíso do Sul quase 60% dos entrevistados tem mais de 50 anos. Outra característica é a baixa escolaridade dos agricultores. Ambos resultados estão alinhados com a análise de Silva, Gazolla e Oliveira (2022), relacionados a agricultura familiar na Região Sul do Brasil, segundo os indicadores do Censo Agropecuário 2017.

## **AS EXPRESSÕES DE MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO**

Com base nesses estabelecimentos estudados, primeiramente apresentam-se os resultados numa perspectiva microrregional e municipal, considerando os mercados e canais de comercialização, para posteriormente ir ao encontro de elementos mais explicativos.

### **Perspectiva microrregional**

O Quadro 3 retrata os mercados e canais praticados nos quatro municípios, destacando a importância dos de proximidade para a comercialização de frutas e hortaliças. Mercados de proximidade são sustentados por relações interpessoais, mobilizados via relações de parentesco e/ou reciprocidade, as quais consideram aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados, mais do que o lucro, com pouco deslocamento físico dos mesmos (SCHNEIDER, 2016).



**Quadro 3- Percentual (%) de participação dos produtos de entrada nos diferentes mercados e canais de comercialização**

Mercados	Canais	Fruticultura in Natura (%)	Hortaliças (%)	TOTAL (%)
Proximidade	Associação de agricultores	0,78	0	0,78
	Colhe e pague	0	0,78	0,78
	Entrega de cestas de alimentos	0	1,55	1,55
	Feira livre local/municipal	0	12,4	12,4
	Venda de Casa em Casa	14,74	4,65	19,39
	Venda no Estabelecimento Rural	7,73	3,88	11,61
<b>Sub-total</b>				<b>46,51</b>
Territorial	Agroindústrias privadas de pequeno porte	0,78	0,78	1,56
	Feira livre regional (Regular fora do município)	0	4,65	4,65
	Lojas especializadas	0,78	0	0,78
	Restaurantes, padarias, sorveteria e outros	2,33	0	2,33
	Supermercados locais (não participam de rede/gestão autônoma)	1,2	5,76	6,96
<b>Sub-total</b>				<b>16,28</b>
Institucional	Programa de Aquisição de Alimentos - Forças Armadas (PAA)	0,78	0	0,78
	Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)	2,32	5,43	7,75
<b>Sub-total</b>				<b>8,53</b>
Convencional	Agroindústrias privadas de grande porte	1,55	0,78	2,33
	Atravessadores, picaretas ou marreteiros	0,78	0,78	1,56
	Cooperativas empresariais de grande porte	0	0,78	0,78
	Empresa privada atacadista	0,78	0	0,78
	Integradoras	6,95	0	6,95
	Supermercados Regionais	0,78	15,5	16,28
<b>Sub-total</b>				<b>28,68</b>
<b>TOTAL</b>				<b>100</b>

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Chama atenção a importância do canal de Vendas de Casa em Casa (19,38%) e o canal Venda no Estabelecimento Rural (11,61%), muito relacionado a venda de frutas perecíveis, a exemplo de morangos, onde a imersão social por meio de relações de interconhecimento, são bases para manter a regularidade na relação comercial. Tratam-se de canais onde há maior aproximação com o consumidor final, remetendo às características ligadas a elementos tácitos de confiança e reciprocidade (MATTE et al., 2016; ANJOS; CALDAS, 2017), sustentados por laços sociais e redes comunitárias, mas que ao cabo são mais lucrativos, pois oportunizam redução de custos transporte para os agricultores (OLOFSSON et al., 2021).

Os supermercados na forma de canais de comercialização de mercado local/territorial e convencional também tem importância, distinguindo sua capacidade em organizar o fluxo dos

produtos para alcançar públicos de consumidores maiores. A diferença é que como mercado local/territorial, muito da relação comercial está amparada em relações de reciprocidade e interconhecimento dos agricultores com os comerciantes, coexistindo com preços e concorrências. Parte disso é facilitado pela proximidade física da produção, que para o comerciante pode se tornar uma vantagem competitiva pois permite acesso a alimentos com melhor aparência e frescor, muitas vezes colhidos no mesmo dia que são comercializados. Já os supermercados como mercados convencionais, a relação é sustentada por meio dos mecanismos de funcionamento de mercados mais globais, onde se dispensa o *lócus* físico e esse vínculo de proximidade, mantendo a relação mediada mais por contratos e por uma política de preços (WILKINSON, 2008). Entre as muitas diferenças que se pode inferir entre participar de um e o outro canal (SCHNEIDER, 2016), está a questão do grau de vulnerabilidade, mas que muitas vezes pode ser substituído pelas características da unidade produtiva e do volume de produção (CAMARA et al., 2022).

Em relação a baixa inserção dos agricultores em canais de comercialização dos mercados institucionais (8,53%), atenta-se para uma característica desses mercados que é a necessidade de agentes que façam a articulação entre as políticas públicas, organizações locais/regionais e os agricultores. Mais do que a existência do mecanismo de compra direta, criado por meio de uma política pública, são necessárias intervenções coordenadas. A falta de redes multissetoriais e multiníveis bem estabelecidas e a falta de atores que desempenhem papéis intermediários podem levar a falhas de inovação no desenho e implementação desses mercados, e a incapacidade desta política em instrumento para atingir seu potencial (GAITÁN-CREMASCHI et al., 2022). Segundo os autores, cria-se determinados padrões de interação que podem levar ou não ao cumprimento do objetivo proposto. Por este trabalho não se pode afirmar ser ou não resultado de poucas intervenções coordenadas. O fato é que canais de comercialização de mercados institucionais são preteridos em prol de outros tipos de mercados.

## Perspectiva municipal

O Quadro 4 apresenta as expressões mais representativas de mercados e canais de comercialização por município. Verifica-se a predominância dos mercados de proximidade em todos os municípios, diferenciando na forma de expressão de seus canais, como já apontado em outros trabalhos realizados na Região Central do Rio Grande do Sul (DUTRA et al., 2019, BRANDÃO et al., 2020; SILVA; MIOLA; SILVA, 2021; CAMARA et al., 2022).



**Quadro 4- Mercados e canais de comercialização mais representativos nos municípios de Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Novo Cabrais e Paraíso do Sul**

Variáveis	Municípios			
	Cachoeira do Sul	Cerro Branco	Novo Cabrais	Paraíso do Sul
Tipos de mercados	Proximidade (43,55%) e convencional (38,71%)	Proximidade (70,59%) e territoriais (23,53%)	Proximidade (58,33%) e convencional (20,83%)	Proximidade (37,93%); territorial (34,48%) e convencional (20,69%)
Canais de comercialização	Supermercados (30,43%); feira-livre (21,74%) e PNAE (7,24%)	Casa em casa (52,94%); no estabelecimento rural (17,64%) e nos supermercados locais (17,64%)	Venda de casa em casa (33,33%); vendas no estabelecimento rural (25%) e Integradoras (12,50%)	Venda de casa em casa (24,14%); feiras livres (20,70%) e integradoras (17,24%)

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Os canais - venda de casa em casa e no estabelecimento rural – se destacam como mercado de proximidade em Cerro Branco, Novo Cabrais e Paraíso do Sul<sup>8</sup>. Os municípios convivem com dois movimentos diferentes em torno da cultura do tabaco. Um movimento liderado por organizações não governamentais, movimentos sociais e o próprio Estado, voltado para as alternativas para agricultores que querem sair da atividade. Outro, dirigido por empresas fumageiras e associações, focado em estratégias de diversificação, sem abandonar a cultura do tabaco. A promoção da produção de frutas e hortaliças são apoiadas pelos dois movimentos, mesmo que nem sempre acompanhadas, na mesma medida, por estratégias de comercialização. Agne (2010) estudando as agroindústrias rurais, constatou a ocorrência desses dois canais em Cerro Branco, justificando a não existência de espaços físicos específicos de comercialização.

A feira livre é um canal importante do mercado de proximidade em Cachoeira do Sul e Paraíso do Sul. Em Cachoeira do Sul, os agricultores já em 1985 reuniam-se numa Associação de Feirantes e, desde 1986, possuem um pavilhão com 109 boxes específicos para a feira (SETUR, 1987). O município tem uma organização diferenciada no que se refere a promoção de feiras (AGNE, 2010), apoiados pela Emater/RS-ASCAR, Prefeitura Municipal, Sindicato dos Trabalhadores Rurais e Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. Parte dessas ações constituem o trabalho de Moreira (2017), que identificou um conjunto de esforços de políticas públicas para criação de mercados e geração de renda aos agricultores familiares.

Já em Paraíso do Sul as feiras livres manifestam-se muito em torno das alternativas a produção de fumo, nos quais a produção de frutas, hortaliças e a agroecologia tem sido parte. A

<sup>8</sup> Os municípios de Paraíso do Sul, Cerro Branco e Novo Cabrais são reconhecidos como de uma agricultura familiar diversificada, sendo o fumo central nas estratégias econômicas dos agricultores. O Censo Agropecuário de 2017 registra 765, 477 e 411 estabelecimentos produtores, respectivamente, nestes três municípios.

Feira Agroecológica de Paraíso do Sul foi constituída em 2017 como parte de uma chamada pública para o desenvolvimento da Agroecologia nos municípios de Paraíso do Sul e Agudo (MACHADO, 2021). Por outro lado, muitos desses mesmos agricultores participam do Feirão Colonial do Projeto Esperança/Cooesperança em Santa Maria, distante 65 km da sede do município, sendo que este canal assume uma configuração de mercado de territorial.

Outros dois canais de comercialização se expressam na forma de mercados convencionais. Em Cachoeira do Sul é significativa a venda de frutas e hortaliças para os supermercados convencionais, vinculado sobretudo a presença de redes de supermercados. Ele funciona como um canal de nível 1, com a presença de um varejista até chegar aos consumidores (DEGGERONE; SCHNEIDER, 2022). Souza et al. (2008) ao analisarem os locais de aquisição alimentar de frutas, legumes e verduras na Região Central do Rio Grande do Sul, identificaram que os supermercados eram os locais com maior frequência de compra dos consumidores (59,77%). Como em Cachoeira do Sul a população é de 83.827 habitantes, dos quais 85,5% são urbanos, há um efetivo potencial para estes canais de comercialização.

Já em Novo Cabrais e Paraíso do Sul, vinculados a agricultores que produzem nozes-pecã, surge o canal de venda para integradoras, integrados a empresas instaladas em Cachoeira do Sul. Quando integrados os agricultores investem 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 (DEGGERONE; SCHNEIDER, 2022). Este canal já é comum na região utilizado por produtores de tabaco, logo facilmente aceito.

Outros dois canais têm expressividade nos municípios estudados. Em Cerro Branco a venda para os supermercados local, como canal de mercado territorial. Nem sempre os canais de comercialização de proximidade proporcionam a segurança para absorver toda a oferta de produção, como verificou Camara et al. (2022) em Nova Esperança do Sul (RS). Em Cachoeira do Sul a venda para o PNAE, como mercado institucional. Apesar da política pública dos mercados institucionais existir para todos os municípios, verifica-se que somente está desenvolvida para frutas e hortaliças em Cachoeira do Sul. Para Agne e Porto (2017) mesmo com um trabalho forte de articulação para a realização das compras da agricultura familiar por meio do PNAE neste município, apenas nove produtores de frutas e hortaliças estão envolvidos.



### Perspectivas em torno das dinâmicas dos mercados e canais de comercialização

Esta seção busca além das explicações já encontradas, identificar outras variáveis que auxiliem a explicar as dinâmicas de expressão dos mercados e canais de comercialização praticados pelos agricultores na microrregião estudada. Para auxiliar nessa análise, o quadro 5 reúne outras variáveis socioeconômicas, organizadas a partir da população de estudo.

**Quadro 5- Expressões de variáveis socioeconômicas em relação a população de produtores de frutas e hortaliças nos municípios da microrregião de Cachoeira do Sul**

Variáveis	Municípios			
	Cachoeira do Sul	Cerro Branco	Novo Cabrais	Paraíso do Sul
Distância do estabelecimento até o centro urbano	Até 10 km (47,2%) e de 10,1 a 30 km (50%)	Até 10 km (76,5%) e de 10,1 a 30 km (23,5%)	Até 10 km (79,20%) e de 10,1 a 30 km (20,8%)	Até 10 km (62,07%) e de 10,1 a 30 km (34,48%)
Extratos de área total do estabelecimento (ha)	Até 10 ha (57,63%) e de 10,1 a 20 ha (16,95%)	Até 10 ha (58,82%) e de 10,1 a 20 ha (17,65%)	De 10,1 a 20 ha (41,67%) e de até 10 ha (29,17%)	de 10,1 a 20 ha (27,59%); de 20,1 a 30 ha (24,14%) e até 10 ha (20,69%)
Pessoas residentes nos estabelecimentos	197	51	72	101
Número de componentes da mão de obra familiar	2 pessoas (50,85%) e 3 (23,73%)	2 (70,59%) e 3 (23,53%)	2 pessoas (54,17%) e 3 (37,50%)	2 pessoas (55,17%) e 3 (27,59%)
Pessoas envolvidas nas atividades produtivas	1 a 2 (59,32%) e 3 e 4 (35,59%)	2 e 3 (70,59%) e 4 e 5 (29,41%)	2 a 3 pessoas (79,17%) e 4 e 5 (8,33%)	2 a 3 pessoas (51,72%) e 4 a 5 (41,38%)
% de renda agrícola	de 76 a 100% renda agrícola (67,80%)	de 26 a 50% (41,18%) e de 76 a 100% (41,18%)	de 26 a 50% (50%) e 51 a 75% (20,83%)	de 76 a 100% (55,17%) e de 26 a 50% (17,24%)
Produções majoritárias	Hortaliças (84,74%); Fruticultura <i>in natura</i> (13,55%)	Fruticultura <i>in natura</i> (70,58%); Tabaco (58,82%)	Fruticultura <i>in natura</i> (62,50%); Hortaliças (50%)	Fruticultura <i>in natura</i> (79,31%); Tabaco (62,06%)
Quantidade de políticas públicas acessadas	1 (67,80%); 2 (18,64%); 3 (8,47%) e 4 (5,08%)	1 (64,71%); 2 (35,29%)	1 (45,83%); 2 (37,50%); 3 (16,67%)	1 (55,17%); 2 (41,38%); 3 (3,45%)

Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

A maioria dos estabelecimentos estão ligeiramente próximos dos centros urbanos (Quadro 5), o que favorece a relação da produção com os demais elos da cadeia, principalmente a comercialização e distribuição, independentemente dos mercados e canais, corroborando com Fontana et al. (2019). Para os autores, 89,55% dos estabelecimentos produtores de frutas e hortaliças da Região Central do Rio Grande do Sul estão 15 km ou menos dos centros urbanos, o que permite o acesso aos mercados, mas também a otimização nos custos de deslocamento. A

localização geográfica é um dos fatores que proporcionam melhores condições para uns estabelecimentos do que para outros, especialmente para distribuição de alimentos frescos (PALMIOLI et al., 2020; CAMARA et al., 2022; SILVA; TRENTIN, 2022).

Por outro lado, a distância é uma medida relativa quando se trata do tipo de canal que o agricultor participa. Em alguns canais, pela necessidade de um maior número de deslocamentos, ela pode impactar negativamente sobre os custos de logística e transporte, podendo inclusive inviabilizar a participação do agricultor. Em outros, a quantidade comercializada pode não impactar da mesma maneira. No caso de Cachoeira do Sul, por exemplo, metade dos estabelecimentos se encontram entre 10,1 km e 30 km de distância da sede do município. Presume-se que, em função de boa parte dos estabelecimentos comercializarem com feiras livres e supermercados, esses momentos de deslocamentos diários possam ser planejados. Outra questão é a qualidade da via por onde se dá esse deslocamento. Segundo Silva, Miola e Silva (2021), mesmo que a condição da via não seja a mais adequada para facilitar a mobilidade, a periodicidade de realização de uma feira, por exemplo, pode reduzir os deslocamentos.

Os mercados e canais de comercialização estudados são a expressão da agricultura familiar (IBGE, 2006). A agricultura familiar representa a maioria dos estabelecimentos em Paraíso do Sul (95,27%), Cerro Branco (93,57%), Novo Cabrais (87,22%) e Cachoeira do Sul (63,32%) (IBGE, 2017). Mesmo Cachoeira com o menor percentual, tem 1.759 estabelecimentos da agricultura familiar (IBGE, 2017), em números absolutos mais que os outros municípios. Especialmente em municípios de menor porte essas formas produtivas promovem a dinamização dos fluxos nos mercados de alimentos locais, com sua menor dependência de logística e de agentes intermediários (SILVA; GAZOLLA; OLIVEIRA; 2022).

A maioria dos estabelecimentos tem área de até 10 hectares (Quadro 5), mantendo de certo modo a diversificação da produção. A produção de frutas e hortaliças é uma atividade incorporada dentro do leque de rendas agrícolas, já que permite a obtenção de rendas maiores em pequenos espaços de terra. A diversidade produtiva permite ampliar as possibilidades de geração de renda, ampliar o acesso aos meios de subsistência, com consequências positivas sobre o padrão de vida das famílias e as regiões (RATHMANN et al., 2008). Verifica-se a combinação especialmente de Fruticultura e Tabaco em Cerro Branco e Paraíso do Sul. Assim como os agricultores estudados por Deggerone e Schneider (2022) em Aratiba (RS), por meio do fumo na microrregião de Cachoeira do Sul, os agricultores acessam mercados abertos para grandes volumes de produção, contando com os ganhos de escala.



Os estabelecimentos rurais familiares apresentam pequena quantidade de pessoas residentes, baixo número de componentes na composição da mão de obra familiar, com reduzido número de pessoas envolvidas na atividade produtiva. Mesmo assim, esta mão de obra se mostra ocupada com a atividade produtiva, envolvida em relações de trabalho que se encontram articuladas com seu entorno no abastecimento alimentar por canais de comercialização locais/regionais (SILVA; GAZOLLA; OLIVEIRA, 2022). Na medida em que há menor importância da produção de frutas e hortaliças na composição da renda agrícola, nos municípios de Cerro Branco e Novo Cabrais, há uma demonstração de que essa integração aos mercados pode se dar para a venda de excedentes, numa menor integração com o mercado. Canais de mercados como os de venda de casa em casa e vendas no estabelecimento estratégias mais flexíveis do que a participação em canais de mercados como dos mercados convencionais. Essa é uma estratégia típica da agricultura familiar (PALMIOLI et al., 2020).

Do ponto de vista de acesso as políticas públicas (Quadro 5) presume-se uma relação dos agricultores com diferentes políticas. Apesar da baixa inserção em políticas públicas que facilitam a compra dos alimentos, em algum momento são tocados pelo Programa de Aquisição de Alimentos (MODENESE; SANT'ANA, 2019) e o Programa Nacional da Alimentação Escolar (TROIAN; BREINTENBACH, 2020). De outra parte, por ocasião do trabalho a campo foram mencionadas outras políticas públicas como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e os programas de Fruticultura desenvolvidos no Rio Grande do Sul. O Pronaf é uma política governamental responsável por 76,7% dos financiamentos da agricultura familiar (TROIAN; BREINTENBACH, 2020), tornando-se fundamental para a definição das estratégias de reprodução social (MATTEI, 2014). Já em relação ao apoio específico de promoção de atividades, o Programa de Fruticultura Irrigada da Metade Sul do RS (PDFIMS/RS) e o Programa Estadual de Fruticultura (PROFRUTA/RS) representaram momentos importantes para a oportunidade de alternativas de geração de renda para as unidades familiares no Rio Grande do Sul (RATHMANN et al., 2008).

Baseado nesta perspectiva reuniu-se elementos explicativos que possam estar condicionando a expressão dos mercados e canais de comercialização na microrregião estudada, como verifica-se a seguir:



Figura 2- Condições relacionadas a expressão dos canais de comercialização de frutas e hortaliças nos municípios analisados



Fonte: elaborado pelos autores, 2022.

Os canais de comercialização refletem um retrato das formas de integração da **agricultura familiar** e suas atividades produtivas com os mercados, dentro do que Schneider (2016) considera um processo dinâmico, que muda conforme os sujeitos/atores envolvidos e conforme o contexto e os condicionantes espaciais. Também refletem esforços de **arranjos organizacionais e institucionais** específicos de cada município. O sistema organizacional refere-se à relação entre os agricultores, pelos quais organizam-se de forma coletiva para aumento do poder de reivindicação e de barganha. O sistema institucional relaciona-se a um conjunto de organizações que compõem redes de apoio aos agricultores, cooperativas, sindicatos ou outras organizações, envolvidas com a mediação para obtenção de recursos, tais como comunicação, serviços públicos, crédito, assistência técnica e extensão rural. O fato é que o acesso a políticas públicas, mas também a própria participação nos canais de comercialização, acontece por meio desses arranjos específicos.

Outros dois condicionantes são espaciais, como aponta Schneider (2016). Primeiro, determinadas características geográficas proporcionam um **efeito regional do território**. Cachoeira do Sul, por exemplo, é o município que concentra o maior potencial de consumo com 83,34% da população dos 4 municípios analisados, e 85,5% da população urbana. A concentração

de consumidores gera um efeito sobre a demanda agregada, que permite o desenvolvimento e a coexistência de diversos canais de comercialização. Verifica-se a expressão dos canais convencionais, coexistindo com canais de proximidade e também institucionais. Já os municípios de Paraíso do Sul, Cerro Branco e Novo Cabrais apresentam um efeito de concentrações urbanas menores, do que se pode explicar a presença dos canais de proximidade e territoriais, canais flexíveis em relação a regularidade de venda. De certo modo, o potencial de compra pode estar relacionado a erosão cultural alimentar, como apontam Balem e Silveira (2015). Para os autores mesmo em regiões de predominância da agricultura familiar tem havido o abandono de atividades diversificadas, em prol de atividades comerciais, como o fumo e a soja. Assim, muitas famílias em vez de produzir, compram os alimentos, e alocam os fatores disponíveis para a produção de *commodities*, as quais, em larga medida, significam ingresso monetário e contam com um conjunto de facilidades, ausentes na produção de alimentos para o consumo familiar (BALEM; SILVEIRA, 2015).

Também se verifica como efeito regional do território, a distribuição da população na área territorial da microrregião. Mesmo com menor nível de urbanização, Cerro Branco, Novo Cabrais e Paraíso do Sul, apresentam densidade demográfica maior do que 20 hab/km<sup>2</sup>, com destaque para Cerro Branco, justamente onde verificou-se participação dos agricultores no canal de comercialização de supermercados locais/territoriais.

Outro fator também relacionado a espacialização no território **é a localização geográfica dos estabelecimentos** produtores de frutas e hortaliças. Verifica-se que as condições de logística e mobilidade rural - urbano, as condições de trafegabilidade das estradas e acessos às propriedades, importantes para atender as demandas dos mercados (FONTANA et al., 2019), mas também por outras relações com a produção (POSSANI et al., 2018). As condições das estradas representam um dos problemas recorrentes entre os produtores de frutas e hortaliças, pois quando em más condições dificultam o transporte para os centros urbanos e interfere na comercialização (FONTANA et al., 2019; ZANCAN et al., 2019). Na região Central do Rio Grande do Sul, apesar de a maioria desses agricultores estarem distribuídos em áreas mais acidentadas, verifica-se uma tendência de comportamento espacial correlacionado com os eixos viários e os centros urbanos (FONTANA et al., 2019). Ou seja, para frutas e hortaliças, a localização dos estabelecimentos relaciona-se com a dinâmica de comercialização.

Assim, a coexistência de mercados e canais de comercialização se dá mais em locais onde determinadas condições situacionais são combinadas. Nesta microrregião, a presença da



agricultura familiar, os arranjos organizacionais e institucionais, o efeito regional do território e a localização geográfica dos estabelecimentos se notabilizam-se como os principais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os mercados e canais de proximidade são os mais representativos como formas de comercialização da produção dos produtores de frutas e frutas e hortaliças da microrregião de Cachoeira do Sul, seguido por mercados convencionais, territoriais e, por últimos os mercados institucionais. Como canais de comercialização nos mercados de proximidade destacam-se a venda de casa em casa, a venda no estabelecimento rural e as feiras livres; nos mercados convencionais os canais de supermercados; e nos territoriais os supermercados locais. O estudo revela também o pouco desenvolvimento dos mercados institucionais, com uma dinâmica dependente da diversificação por meio de outros canais de comercialização.

Cachoeira do Sul destaca-se mais pela especialização produtiva em hortaliças, com formas de comercialização por meio de supermercados, seguido das feiras livre. No caso das feiras livres existe um longo histórico de ações articuladas em torno da promoção dessas iniciativas. O município de Paraíso do Sul apresenta predominância de formas de comercialização por meio de canais de proximidades, especialmente feiras livres, também como mercado territorial. Já no caso de Novo Cabrais e Cerro Branco as evidências demonstram que os canais de comercialização representam mais iniciativas individuais dos agricultores do que fruto de articulações organizadas por arranjos organizacionais e institucionais. A favor dos canais, vendas nos estabelecimentos e comercialização de casa em casa, mesmo com a predominância de população rural está a densidade demográfica existente.

Em relação às condições de expressão desses mercados e canais de comercialização, foram encontradas quatro condições principais: a presença da agricultura familiar, os arranjos organizacionais e institucionais, o território e, a localização geográfica dos estabelecimentos. Apesar de verificar-se que algumas condições tem mais peso do que outras, a expressão de mercado e canal não tem uma explicação única, até por que estão ligadas entre si e com pesos e medidas e diferentes. Desse modo, alguns agricultores terão mais condições de escolha e outros sofrerão mais os efeitos de condições que se expressam.

Vale salientar que além destas condições obtidas, outra hipótese é sobre o papel da atuação dos consumidores no desenvolvimento dos mercados e principalmente dos canais de comercialização. Neste contexto, sugere-se que para investigações futuras, a agenda em torno das



condições expressas nos mercados também tangencia compreender e incorporar a participação dos consumidores como um elemento que permite a participação em determinados canais de comercialização, ou mesmo a coexistência dos mercados. Estes aspectos, em larga medida, propiciam entender em maior profundidade a contribuição de cada região/território e suas especificidades na formação de dinâmicas de mercados agroalimentares, mas principalmente do sistema agroalimentar como um todo.

## AGRADECIMENTOS

O trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), Cooperativa Escola dos Estudantes do Colégio Politécnico da UFSM (CESPOL) e Edital de Circulação Interna do Colégio Politécnico da UFSM.

## REFERENCIAS

AGNE, C. L. Agroindústrias rurais familiares e rede de relações sociais nos mercados de proximidade na região Corede Jacuí Centro/RS. Porto Alegre, 2010, 164 p. **Dissertação de mestrado**. Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

AGNE, C. L.; PORTO, F. R. Operacionalização do PNAE e perfil dos agricultores familiares em Cachoeira do Sul-RS. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, Blumenau, v. 8, n. 3, p. 149-170, out. 2020.

ANJOS, F. S. dos; CALDAS, N. V. A dinâmica dos canais curtos de comercialização: o caso do Projeto Campagna Amica na Itália. **Sociedade e Estado**, v. 32, p. 771-792, 2017.

BALEM; T. A.; SILVEIRA, P. R. C. A erosão cultural alimentar e os desafios da segurança alimentar. In: GUIMARÃES, G. M. et al. **O rural contemporâneo em debate: temas emergentes e novas institucionalidades**. Ijuí: Editora da Unijuí, 2015. 187 – 210 p.

BRANDÃO, J. B. et al. Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS) - um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização. **Revista Redes**, v. 25, n. 2, p. 34–61, 2020.

CAMARA, S. B. et al. Condições associadas à participação de produtores de frutas e hortaliças em canais de comercialização. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 24, p. e1884-e1884, 2022.

CAMARA, S. B. et al. Avaliação econômica de diferentes canais de comercialização de melancia produzidas em sistema orgânico. In: **Desenvolvimento Regional: Processos, Políticas e Transformações Territoriais**. Santa Cruz do Sul. 2019.

DEGGERONE, Z. A., & SCHNEIDER, S. (2022). Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba– RS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, 24 (2022). <https://doi.org/10.48142/2420221892>



DUTRA, E. G. et al. Mercados agroalimentares do Vale do Jaguari (RS): o caso das frutas, legumes e verduras (flv). **Revista de la Facultad de Agronomía**, v. 118, n. 1, p. 152–163, 23 jun. 2019.

FONTANA, A. G. et al. Análise dos condicionantes de distribuição espacial de produtores de frutas, legumes e verduras na Região Central do Rio Grande do Sul. In: **Geografia: Desenvolvimento Científico e Tecnológico**. Atena Editora, 2019. p. 22–40.

GAITÁN-CREMASCHI, D.; KLERKX, L.; AGUILAR-GALLEGOS, N.; DUNCAN, J.; PIZZOLÓN, A.; DOGLIOTTI, S.; ROSSING, W. A. H. Public food procurement from family farming: A food system and social network perspective. **Food Policy**, v. 111, p. 102325, 2022. DOI: 10.1016/j.foodpol.2022.102325.

IBGE. **Censo Agropecuário 2017**: resultados definitivos. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>>. Acesso em 21 Abr 2021.

IBGE **Cidades**. Disponível em :<<https://ibge.gov.br/cidades-e-estados>>. Acesso em 30 Dez 2022.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**: resultados definitivos.

KAGEYAMA, A.; HOFFMANN, R. Determinantes da Renda e condições de Vida das famílias agrícolas no Brasil. **Economia (ANPEC)**, v. 1, n. 2, p. 147–183, 2000.

KAGEYAMA, A. Pluriatividade na agricultura paulista. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 37, n. 1, p. 35-56, 2019.

LAMARCHE, H. **Agricultura familiar: comparação internacional**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

MACHADO, D. L. O trabalho da Mulher na Agricultura Familiar de Paraíso do Sul/RS: o caso da Associação das trabalhadoras rurais. Santa Maria, 2021, 159 p. **Dissertação de mestrado**, Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Maria.

MATTAR, F. N. et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTE, Alessandra et al. Mercado de cadeias curtas na pecuária familiar: um processo de realocação no território Alto Camaquã no Sul do Rio Grande do Sul/Brasil. **REDES: Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 21, n. 3, p. 137-158, 2016.

MATTEI, L. O papel e a importância da agricultura familiar no desenvolvimento rural brasileiro contemporâneo. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 45, n. 5, p. 83–92, 2014.

MELO, P. C. T.; VILELA, N. J. Importância da cadeia produtiva de hortaliças. **Associação Brasileira de Horticultura**, 2007.

MODENESE, V. DA S.; SANT'ANA, A. L. Diversificação produtiva e de comercialização de agricultores familiares assentados de Mirandópolis (SP): contribuições do Programa de Aquisição de Alimentos. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 57, n. 4, p. 636–655, 2019.

MOREIRA, D. K. Políticas públicas municipais para o desenvolvimento rural de Cachoeira do Sul. Porto Alegre, 2017, 62 p. **Trabalho de Conclusão de Curso**, Curso Bacharelado em Desenvolvimento Rural – PLAGEDER, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.



OLOFSSON, M., ROS-TONEN, M., GUPTA, J., PITERS, B. S., LEYNSEELE, Y. V. Rethinking the divide: Exploring the interdependence between global and nested local markets. **Journal of Rural Studies**, 83, p. 60–70, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.018>

PALMIOLI, L., GRANDO, S., DI IACOVO, F., FASTELLI, L., GALLI, F., PROSPERI, P., ROVAI, M., & BRUNORI, G. Small farms' strategies between self-provision and socio-economic integration: effects on food system capacity to provide food and nutrition security. **Local Environment**, 25(1), 43–56. 2020. <https://doi.org/10.1080/13549839.2019.1697869>

RATHMANN, R. et al. Diversificação produtiva e as possibilidades de Desenvolvimento: Um Estudo da fruticultura na região da Campanha no RS. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 46, n. 2, p. 325–354, 2008.

SCHNEIDER, S. **Mercados e agricultura familiar**. Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 93-140, 2016.

SCHULTZ, G.; SOUZA, M.; JANDREY, W. F. Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos produtores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha. **Redes - Santa Cruz do Sul**: Universidade de Santa Cruz do Sul, v. 22, n. 3, set.- dez., 2017.

SETUR. **Feira livre municipal: orgulho de Cachoeira do Sul (RS)**. 1987. Disponível em <<http://hdl.handle.net/20.500.12287/52670>>. Acesso em 06 Abr 2022.

SILVA, G. P. DA. **A construção social dos circuitos de comercialização e consumo de alimentos: a emergência de novas institucionalidades**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2016.

SILVA, A.; GAZOLLA, M.; OLIVEIRA, N. S. M. N. A agricultura familiar nos dados do Censo Agropecuário 2017: uma análise comparativa do seu “tamanho” e perfil entre os três estados do Sul. **DRd – Desenvolvimento Regional em debate**. v. 12, (Dossiê), p. 07-37, 2022.

SILVA, R. V.; TRENTIN, R. Impedâncias viárias e desafios da comercialização dos produtores de frutas e hortaliças nos municípios de Nova Esperança do Sul, Santiago e Jaguari–RS. **Geosul**, v. 37, n. 84, p. 176-199, 2022.

SILVA, R. V.; MIOLA, A. C.; SILVA, G. P da.; Impedâncias viárias es mercados de cadeias curtas de frutas e hortaliças. In: BRANDÃO, J. B. (Org). **Do campo para os mercados: produção e comercialização de frutas, hortaliças e alimentos processados na região central do Rio Grande do Sul**. Editora UFSM. Santa Maria, 2021. 188 Pg.

SOUZA, R. S. et al. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, v. 38, p. 511-517, 2008.

TROIAN, A.; BREINTENBACH, R. O Programa Nacional de Alimentação Escolar em Santana do Livramento (RS): Desafios para a Adequação à Lei dos 30 %. **Revista Redes**, v. 25, n. 2, p. 171–190, 2020.

VAN DER PLOEG, J. V; YE, J.; SCHNEIDER, S. Reading markets politically: on the transformativity and relevance of peasant markets. **The Journal of Peasant Studies**, p. 1-26, 2022.



WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. 213 p.

ZANCAN, F.; ENDE, M. VON; SILVA, G. P. DA; ESPICH, D.; CERETTA, P. S. Fatores Explicativos da produção de frutas e hortaliças na composição da renda dos agricultores familiares. In: M. A. Alves (Org.); XXIII SIMPÓSIO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO - SEPE. **Anais...** . p.1–10, 2019. Santa Maria: Universidade Franciscana.

