

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CAMPUS PATO BRANCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

**DANIELA LAUERMANN**

**A CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS E OS MERCADOS  
ALIMENTARES FÍSICOS E DIGITAIS DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES**

**PATO BRANCO**

**2023**

**DANIELA LAUERMANN**

**A CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS E OS MERCADOS  
ALIMENTARES FÍSICOS E DIGITAIS DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES**

**The basket of territorial goods and services and digital food markets of family  
agroindustries**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional. Área de concentração: Regionalidade e Desenvolvimento.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Gazolla.

Coorientador: Prof. Dr. Adinor José Capellesso.

**PATO BRANCO**

**2023**



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



Ministério da Educação  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Campus Pato Branco



DANIELA LAUERMANN

**A CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS E OS MERCADOS ALIMENTARES FÍSICOS E DIGITAIS  
DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES**

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre Em Desenvolvimento Regional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Desenvolvimento Regional Sustentável.

Data de aprovação: 01 de Agosto de 2023

Dr. Marcio Gazolla, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dr. Ademir Antonio Cazella, Doutorado - Universidade Federal de Santa Catarina (Ufsc)

Dra. Josiane Carine Wedig, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 18/08/2023.

Dedico este trabalho à minha filha,  
Antonella, e ao meu filho, Bento.

## **AGRADECIMENTOS**

Aproveito esta oportunidade para agradecer, inicialmente, à Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Pato Branco, pela oferta do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, que oportunizou a continuidade dos meus estudos. Estendo meu agradecimento aos docentes do programa e, de forma especial, àqueles que foram meus professores e professoras durante a trajetória no programa.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marcio Gazolla, muito obrigada pelos direcionamentos, compartilhamento de conhecimentos e apoio durante esta jornada. Ao meu coorientador, Prof. Dr. Adinor José Capellesso, agradeço por todo auxílio durante a condução da pesquisa, escrita do trabalho e por apresentar o tema da Cesta.

Agradeço ao professor, Ademir Antônio Cazella, e à professora, Josiane Carine Wedig, pela generosidade e preciosas contribuições a este trabalho, desde a qualificação. Muito obrigada!

Aos pesquisadores e pesquisadoras que participaram da construção do instrumento de coleta de dados, pesquisa de campo, e valiosas discussões para análise dos dados. Estendo meus agradecimentos à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), pelo financiamento da pesquisa.

Aos gestores e gestoras de agroindústrias familiares, por aceitarem participar desta pesquisa, pela recepção e pelo tempo doado.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, pelo afastamento concedido.

Gratidão à minha família. Ao meu companheiro, Diego, obrigada pelo apoio, suporte e carinho. Ao Bento e Antonella, obrigada por tanto e me desculpem as ausências.

Por fim, agradeço ao Programa de Bolsas Universitárias de Santa Catarina (UNIEDU), pela bolsa concedida por meio da Chamada Pública 261/SED/2022.

## RESUMO

A Cesta de Bens e Serviço Territoriais (CBST) pode ser compreendida a partir da oferta articulada de um conjunto de bens e serviços específicos de um determinado território, em especial, rural. A Cesta institui uma conexão direta com os mercados alimentares, pois os bens e serviços agroalimentares produzidos, sobretudo, pela agricultura familiar e por agroindústrias familiares, podem ser componentes estratégicos da Cesta por geralmente derivarem de especificidades territoriais; bem como os diferentes mercados podem se originar de características particulares de um determinado território. Nesse sentido, o tema central desta dissertação foi o de conhecer os diferentes mercados alimentares físicos e digitais construídos por agroindústrias familiares no território da Associação de Municípios do Extremo Oeste Catarinense (AMEOSC). A pesquisa foi orientada pelos seguintes questionamentos: Quais mercados alimentares físicos e digitais as agroindústrias familiares constroem no território do Extremo Oeste de Santa Catarina? Quais características e dinâmicas de funcionamento são predominantes nos mercados? Tais questionamentos objetivaram investigar como ocorre a construção dos mercados físicos e digitais, em iniciativas de agroindústrias familiares, além das relações socioeconômicas existentes e das suas dinâmicas de funcionamento. Para cumprir esse propósito, foi realizada uma pesquisa de campo entre os meses de dezembro de 2021 e junho de 2022, com 35 agroindústrias familiares presentes no território da AMEOSC. A coleta de dados ocorreu através de um formulário e netnografia de perfis do Instagram, Facebook e *sites* de agroindústrias familiares participantes. Para analisar os dados, optou-se por métodos mistos, integrando a estatística descritiva (análise quantitativa) e análise de conteúdo (análise qualitativa). Os resultados da pesquisa apontam que as agroindústrias familiares utilizam um conjunto diversificado de canais de comercialização e constroem mercados de proximidade, territoriais, convencionais, públicos e digitais. A maior parte da produção das agroindústrias familiares é comercializada no território da AMEOSC, o que indica a predominância de acesso dos(as) consumidores(as) locais aos ativos específicos produzidos. Os achados revelam que quase metade da produção é comercializada por meios digitais com destaque para o WhatsApp. Além disso, a digitalização permeia 80% dos canais de comercialização. As redes sociais Instagram e Facebook são mobilizadas para comercializar, expor o processo produtivo, reforçar os atributos de qualidade dos alimentos e bebidas elaborados e visibilizar o local de origem. Ademais, aponta-se que há uma inter-relação e interdependência entre os mercados alimentares e a CBST. Por fim, sugere-se que pesquisas futuras investiguem as motivações dos(as) consumidores(as) para o consumo de bens e serviços específicos, bem como a participação dos espaços virtuais para a construção de territórios sustentáveis e fortalecimento da CBST.

Palavras-chave: alimentação; mercados alimentares digitais; agroindústrias familiares; desenvolvimento territorial.

## ABSTRACT

The Basket of Territorial Goods and Services (CBST) may be understood based on the articulated offer of a set of specific goods and services of a certain territory, especially rural. The Basket establishes a direct connection with the food markets, as agrifood goods and services produced mostly by family agriculture and family agroindustries may be strategic components of the Basket, as they generally come from territorial specificities. In the same way, different markets may originate from specific characteristics of a certain territory. Thus, the central theme of this dissertation was to know the different physical and digital food markets built by family agribusinesses in the territory of the Association of Cities from the Far West of Santa Catarina (AMEOSC). The study was guided by the following questions: which physical and digital food markets the family agroindustries build in the territory of the Far West of Santa Catarina? Which operational dynamics and characteristics are prevalent in these markets? Such questions aimed to investigate how the building of physical and digital markets occurs in family agroindustries initiatives, besides the existing social-economic relations and their operational dynamics. In order to fulfill this purpose, we conducted field research between December of 2021 and June of 2022 with 35 family agroindustries within the AMEOSC territory. Data collection was carried out via forms and netnographie of the Instagram and Facebook profiles and the websites of the participating family agroindustries. To analyze the data, we opted for mixed methods, integrating descriptive statistics (quantitative analysis) and content analysis (qualitative analysis). Results suggest that family agroindustries use a diverse set of commercial channels and build digital, public, conventional, territorial and proximity markets. The majority of the production of the family agroindustries is commercialized in the AMEOSC territory, which suggests predominance of local consumers' access to specific actives produced. The findings show that almost half of the production is commercialized via digital means, especially via WhatsApp. Also, digitalization represents 80% of the commercialization channels. Social media, such as Instagram and Facebook, are mobilized to commercialize, expose the production process, reinforce the quality aspects of the foods and drinks made and make the place of origin visible. Besides, we point out that there is an interrelation and interdependence between the food markets and the CBST. Lastly, we suggest future studies investigate the consumers' motivation to buy specific goods and services, as well as the participation of virtual spaces in the construction of sustainable territories and strengthening of the CBST.

Keywords: foods; digital food markets; family agroindustry; territorial development.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Mapa 1 –</b>	<b>Localização da AMEOSC e de seus municípios em relação ao estado de Santa Catarina e ao Brasil.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 1 –</b>	<b>Mercados construídos por agroindústrias familiares segundo os principais canais de comercialização .....</b>	<b>111</b>
<b>Fotografia 1 –</b>	<b>Bolacha artística em homenagem ao centenário do município .....</b>	<b>147</b>
<b>Imagem 1 –</b>	<b>Processo de comercialização nas redes sociais .....</b>	<b>152</b>
<b>Imagem 2 –</b>	<b>Compartilhamento do processo de produção de agroindústrias familiares .....</b>	<b>154</b>
<b>Imagem 3 –</b>	<b>Atributos qualificadores dos alimentos/bebidas produzidos pelas agroindústrias familiares .....</b>	<b>156</b>
<b>Imagem 4 –</b>	<b>Paisagem rural do território compartilhada por agroindústrias .....</b>	<b>158</b>
<b>Imagem 5 –</b>	<b>Produção de alimentos enviada para outros estados .....</b>	<b>162</b>



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Espacialização geográfica dos canais de comercialização das agroindústria.....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 2 – Proporção de agroindústrias familiares formais e informais.....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 3 – Canais de comercialização construídos e proporção de agroindústrias familiares que utilizam cada canal.....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 4 – Diversificação dos canais de comercialização das agroindústrias familiares.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 5 – Principais canais de comercialização das agroindústrias familiares.....</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 6 – Meios de divulgação/propaganda utilizados pelas agroindústrias familiares e frequência de uso.....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 7 – Critérios considerados pelas agroindústrias familiares para selecionar com quem negociará.....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 8 – Como são realizados os pedidos de compra no principal canal de comercialização e nos demais canais.....</b>	<b>108</b>
<b>Gráfico 9 – Proporção de agroindústrias familiares nos principais canais de comercialização dos mercados de proximidade .....</b>	<b>112</b>
<b>Gráfico 10 – Proporção de agroindústrias familiares nos principais canais de comercialização dos mercados territoriais .....</b>	<b>120</b>
<b>Gráfico 11 – Proporção de agroindústrias familiares nos principais canais de comercialização dos mercados convencionais .....</b>	<b>128</b>
<b>Gráfico 12 – Disponibilidade de dispositivos eletrônicos e internet nas unidades produtivas/agroindústrias .....</b>	<b>137</b>
<b>Gráfico 13 – Agroindústrias que possuem ou não habilidades/conhecimento para utilizar os dispositivos eletrônicos e navegar na internet ...</b>	<b>139</b>
<b>Gráfico 14 – Estabelecimento das compras por meio dos canais digitais.....</b>	<b>141</b>
<b>Gráfico 15 – Responsáveis pelas entregas das compras realizadas digitalmente.....</b>	<b>142</b>
<b>Gráfico 16 – Periodicidade das entregas dos pedidos realizados digitalmente .....</b>	<b>143</b>
<b>Gráfico 17 – Plataformas digitais utilizadas por agroindústrias familiares e periodicidade das postagens/atualização das páginas .....</b>	<b>148</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 – Sexo dos(as) respondentes, produtos elaborados e renda bruta anual.....</b>	<b>36</b>
<b>Quadro 2 – Uma tipologia de mercados para agricultura familiar.....</b>	<b>66</b>
<b>Quadro 3 – Tipologia dos mercados da agricultura familiar.....</b>	<b>69</b>
<b>Quadro 4 – Modelos de mercados alimentares digitais.....</b>	<b>83</b>
<b>Quadro 5 – Categorias de atuação das agroindústrias familiares no Facebook e Instagram .....</b>	<b>151</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de agroindústrias no território da AMEOSC por subcategoria de alimentos agroindustrializados e categorias principais.....	33
Tabela 2 – Tamanho da amostragem por subcategoria de produtos.....	34
Tabela 3 – Características territoriais da AMEOSC por município: área territorial, densidade demográfica, população estimada, IDHM e PIB <i>per capita</i> .....	45
Tabela 4 – Percentual da produção comercializada pelas agroindústrias familiares em cada canal.....	102
Tabela 5 – Valor total comercializado por meios digitais e não digitais .....	144

## LISTA DE SIGLAS

ADMAU	Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai
AMEOSC	Associação de Municípios do Extremo Oeste de Santa Catarina
ATER	Assistência Técnica e Extensão Rural
CBST	Cesta de Bens e Serviços Territoriais
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DAP – PRONAF	Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Agricultura Familiar
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
FAO	<i>Food and Agriculture Organization of the United Nations</i> (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura)
FAPESC	Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina
FEVAF	Feira Virtual da Agricultura Familiar
FIESC	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
FNDCT	Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
GePPADeM	Grupo de Estudos e Pesquisas em Desenvolvimento, Alimentação, Mercados e Políticas Públicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IFSC	Instituto Federal de Santa Catarina
LEMATE	Laboratório de Estudos da Multifuncionalidade Agrícola e do Território
MCTI	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONGs	Organizações não Governamentais
OXFAM	<i>Oxford Committe for Famine Relief</i> (Comitê de Oxford para Alívio da Fome)
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PIB	Produto Interno Bruto
PMA	Programa Mundial de Alimentos das Nações Unidas
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PTC	Programa Territórios da Cidadania

REDE PENSSAN	Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional
RN	Rio Grande do Norte
RS	Rio Grande do Sul
SC	Santa Catarina
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UFMS	Universidade Federal de Santa Maria
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>O PROBLEMA DE PESQUISA, JUSTIFICATIVAS, PERCURSO METODOLÓGICO E O TERRITÓRIO PESQUISADO.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1</b>	<b>Problema de pesquisa.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4</b>	<b>Percurso e a metodologia da pesquisa.....</b>	<b>30</b>
<b>2.5</b>	<b>Território pesquisado: o Extremo Oeste catarinense.....</b>	<b>41</b>
<b>3</b>	<b>OS MERCADOS ALIMENTARES FÍSICOS E DIGITAIS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES COMO UMA DAS ESTRATÉGIAS PARA A CONSTRUÇÃO DA CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS.....</b>	<b>50</b>
<b>3.1</b>	<b>Desenvolvimento territorial e a Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST).....</b>	<b>50</b>
<b>3.2</b>	<b>Mercados agroalimentares e agroindústrias familiares.....</b>	<b>61</b>
<b>3.3</b>	<b>Mercados alimentares digitais.....</b>	<b>81</b>
<b>4</b>	<b>CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E DINÂMICAS COMERCIAIS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES.....</b>	<b>89</b>
<b>4.1</b>	<b>Canais de comercialização construídos pelas agroindústrias familiares.....</b>	<b>89</b>
<b>4.2</b>	<b>Dinâmicas comerciais desenvolvidas pelas agroindústrias familiares.....</b>	<b>103</b>
<b>5</b>	<b>TIPOLOGIA E ANÁLISE DAS DINÂMICAS DOS MERCADOS ALIMENTARES FÍSICOS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES.....</b>	<b>111</b>
<b>5.1</b>	<b>Os mercados de proximidade social.....</b>	<b>111</b>
<b>5.2</b>	<b>Os mercados territoriais.....</b>	<b>119</b>
<b>5.3</b>	<b>Os mercados convencionais.....</b>	<b>127</b>
<b>5.4</b>	<b>Os mercados públicos.....</b>	<b>134</b>
<b>6</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE MERCADOS ALIMENTARES DIGITAIS E O USO DE REDES SOCIAIS POR AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES.....</b>	<b>136</b>
<b>6.1</b>	<b>Infraestrutura de acesso e dinâmica dos mercados digitais construídos pelas agroindústrias familiares.....</b>	<b>136</b>

<b>6.2</b>	<b>Uso das redes sociais: divulgação e <i>marketing</i> dos alimentos e bebidas nos mercados digitais .....</b>	<b>147</b>
<b>6.3</b>	<b>Reconfigurações do processo de comercialização por meio da digitalização .....</b>	<b>159</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>164</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>170</b>
	<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) .....</b>	<b>184</b>
	<b>APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO ÀS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES .....</b>	<b>187</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O campo de estudo da Geografia, formação basilar da autora desta dissertação, permite articular diferentes áreas de estudo, temas de pesquisa e conceitos. Essas articulações podem ser traduzidas de distintas formas. Neste trabalho, um dos conceitos essenciais da Geografia, o de território, é compreendido a partir de duas combinações: uma relacionada ao chamado território dado e a outra, referente ao território construído. Essa referência faz menção a uma conceituação de território enunciada por Pecqueur (2001) e reflete em perspectivas mais amplas do desenvolvimento territorial sustentável.

Uma dessas perspectivas expõe que o desenvolvimento territorial sustentável pode ser conduzido a partir de formulações que enfatizam a preservação e valorização de recursos territoriais específicos, por meio de relações coordenadas entre os atores sociais (PECQUEUR, 2005). Essa proposição de desenvolvimento a partir das especificidades territoriais, conecta-se fortemente ao contexto atual, em que se sente os efeitos das mudanças climáticas, esgotamento de recursos naturais, e de forma preponderante, a desvinculação entre o local de origem dos alimentos e o seu consumo. Diante das incertezas climáticas, bem como das profundas desigualdades sociais, a cooperação entre os diferentes atores sociais torna-se primordial para a elaboração de estratégias que visam um desenvolvimento harmônico com os diferentes ecossistemas, culturas, histórias e trajetórias dos diferentes territórios e povos (ABRAMOVAY, 2010; HIRCZAK; JANIN; LAPOSTOLLE, 2022).

A partir da perspectiva de alcançar um desenvolvimento sustentável, promovido pela ativação de recursos específicos, pesquisadores franceses propuseram a abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST), visando à valorização e ao reconhecimento de diferentes recursos e ativos, tangíveis e intangíveis, dos territórios. Essa diversificação possibilita forjar combinações únicas, resultantes da interação social, da coordenação dos atores locais (públicos, privados e associativos) e da diversidade de conhecimentos, culturas, saberes, tradições, entre outros elementos que podem ser mobilizados. Oportuniza-se, assim, a construção de diferentes trajetórias nos territórios, sobretudo os rurais de zonas desfavorecidas (BENKO; PECQUEUR, 2001; CAMPAGNE; PECQUEUR, 2014; PECQUEUR, 2001).

Esse processo abarca um conjunto de especificidades territoriais, as quais se opõem aos bens e serviços padronizados, orientados por uma abordagem



produtivista. Ao mesmo tempo, permite estabelecer dinâmicas econômicas que contornam as concorrências globais advindas de uma economia de larga escala, pautada por vantagens comparativas. Sua base tende a ser a dinâmica territorial, com foco nas relações que se estabelecem entre os(as) produtores(as) e os(as) consumidores(as) ou, dito de outra forma, os mercados pelos quais as especificidades territoriais transitam (CAZELLA; DORIGON; PECQUEUR, 2022; PECQUEUR, 2005).

Além disso, a mobilização do referencial da CBST deve considerar a pressão exercida pelos sistemas alimentares hegemônicos, que incentivam a produção padronizada, industrial e globalizada de alimentos (cadeias longas), amplamente difundidas na região Extremo Oeste do estado brasileiro de Santa Catarina, campo empírico desta pesquisa. Nesse território, estão instalados grandes grupos agroindustriais, especialmente ligados à avicultura e à suinocultura. As agroindústrias familiares do território coexistem com esses impérios alimentares, em um espaço de confronto e tensão, seja pela tentativa de homogeneização a partir dos padrões de qualidade exigidos pela legislação sanitária, ou ainda pela tentativa de apropriação de atributos de qualidade inerentes à produção familiar. Por vezes, esses grupos tentam se apropriar de terminologias que expressam a reputação construída por famílias agricultoras e agroindústrias familiares. Por exemplo, a referência a “colonial” em produtos processados e ultraprocessados pela indústria alimentícia (PLOEG, 2015; SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

Esse compartilhamento do território demonstra que as atividades orientadas por um sistema alimentar hegemônico de produção podem ocorrer em paralelo com outras possibilidades produtivas, mas torna-se necessário que os atores construam estratégias de diferenciação (PINHEIRO *et al.*, 2014). Em síntese, observa-se, de um lado, a expansão da produção de alimentos padronizados, processados e ultraprocessados, em especial pela cadeia agroindustrial que atua em regime de integração com agricultores(as) que produzem a matéria-prima, conforme as exigências da contratante. Por outro, ocorre uma crescente valorização e procura por alimentos diferenciados da agricultura familiar (MALUF, 2004).

Entre as formas de diferenciação, pode-se citar a mobilização de diferentes recursos por agroindústrias familiares na elaboração de alimentos, bebidas, entre outros produtos. Essa produção, quando dotada de especificidades territoriais, torna-se um componente-chave para articulação de processos alinhados aos preceitos teóricos do desenvolvimento territorial sustentável (WILKINSON; MIOR, 1999).

No caso das agroindústrias familiares do Extremo Oeste catarinense, a base da especificidade dos alimentos, bebidas, demais produtos e serviços, encontra-se, geralmente, na reputação construída, que se alicerça no saber-fazer, enraizado nas cozinhas domésticas das famílias agricultoras. As singularidades dessa forma de produzir se conectam com um consumo motivado por valores sociais, culturais, históricos e de identidade, bem como por uma tendência do consumo alimentar que valoriza a origem dos alimentos, a forma como são produzidos e quem os produz, além do hedonismo e apelo à saúde (BARBOSA, 2009; FERRARI *et al.*, 2013).

De outra forma, precisa-se considerar que se enfrenta um contexto de aumento dos níveis de insegurança alimentar e nutricional, queda na renda da população, com agravamento da pobreza, extrema pobreza e situação de fome, como evidenciado no Brasil e no estado de Santa Catarina, nos últimos anos e intensificado com a pandemia da Covid-19<sup>1</sup> (GALINDO *et al.*, 2021; MATTEI, 2022). No ano de 2022, a Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (REDE PENSSAN), expôs que 125,2 milhões de brasileiros e brasileiras estão convivendo com a fome e mais de 33 milhões estão em situação de fome (REDE PENSSAN, 2022).

Assim, uma das principais diferenças que precisa ser observada na abordagem da CBST aplicada à realidade brasileira em relação à formulação original é que a geração de renda para quem produz (agroindústrias familiares/agricultura familiar), ou aumento da renda obtida a partir da ativação dos recursos específicos, pode se dar pela ampliação do acesso dos(as) consumidores(as) aos ativos territoriais, sem necessariamente elevar o preço dos bens e serviços específicos, o que impõe restrições de acesso a bens e serviços de elevada qualidade pelas pessoas mais pobres (CAZELLA; DORIGON; PECQUEUR, 2022). Essa proposição se alinha com a recente discussão sobre a democratização alimentar, que enfatiza a necessidade de ampliar o acesso aos bens e serviços territoriais, especialmente alimentares, pela população do território, prezando-se pela vitalidade social (HIRCZAK; JANIN; LAPOSTOLLE, 2022; MARIE *et al.*, 2022).

---

<sup>1</sup> Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou o estado de pandemia ocasionado pela rápida disseminação do novo coronavírus (Sars-Cov-2), causador da doença Covid-19. A pandemia implicou a adoção de protocolos de segurança para contenção da disseminação do vírus. No Brasil, cita-se como exemplo dessas medidas: o fechamento do comércio; escolas; cancelamento de eventos (esportivos, culturais, recreativos etc.); restrições para circulação de pessoas; interrupção do funcionamento de bares e restaurantes; restrições ao turismo, entre outras medidas para manter o distanciamento e o isolamento social.

As especificidades produtivas e de trocas presentes nas agroindústrias familiares, localizadas no território da Associação de Municípios do Extremo Oeste de Santa Catarina (AMEOSC), foram identificadas como potenciais componentes de uma CBST (CAPELLESSO *et al.*, 2021; TECCHIO *et al.*, 2020). Além das diferenças qualitativas associadas aos alimentos, bebidas e demais produtos elaborados, outra forma de valorizá-las provém das especificidades dos mercados que elas constroem, como os mercados de proximidade e territoriais, e mais recentemente a digitalização de parte da comercialização (GAZOLLA, 2013a; GAZOLLA; AQUINO, 2021; SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

O encontro entre os bens e serviços, dotados de especificidades, com os(as) consumidores(as) requer mercados com dinâmicas específicas de funcionamento, que preservem e valorizem as particularidades dessas formas de produção (PLOEG, 2015). Esses mercados se diferenciam dos mercados convencionais, orientados, sobretudo, pelos mecanismos clássicos de oferta e demanda (SCHNEIDER, 2016). Segundo Schneider (2016), há diferentes definições para mercados, os quais podem ser entendidos como: (i) um espaço físico que possibilita o encontro entre oferta e demanda; (ii) um princípio que regulamenta a economia e a sociedade (mercado autorregulado); ou, ainda, (iii) uma construção social entre aqueles que participam do processo. A fim de contribuir com o avanço da compreensão dos mercados construídos pela agricultura familiar, Schneider (2016) propôs uma tipologia de mercados, quais sejam: de proximidade, territoriais, públicos e convencionais. Essa tipologia orienta a análise desta dissertação.

Tanto os mercados alimentares físicos e digitais quanto a CBST vêm suscitando o interesse de diferentes grupos de pesquisa, pesquisadores e instituições, entre os quais, cita-se o Laboratório de Estudos da Multifuncionalidade Agrícola e do Território (LEMATE), vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que coordena os projetos de pesquisa “O Enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais: modelo de análise do Desenvolvimento Territorial Sustentável”<sup>2</sup> e “Desenvolvimento territorial sustentável: interfaces entre a cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais”<sup>3</sup>. Esses projetos contam com diferentes instituições parceiras e apoiadoras, entre elas a Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

<sup>2</sup> Edital Universal do CNPq – Processo n. 40.9597/2018-00.

<sup>3</sup> Edital de Chamada Pública FAPESC n. 12/2020 – Programa de Pesquisa Universal, Termo de Outorga n. 2021TR000531.

(UTFPR). Em referência aos mercados alimentares, com enfoque nos mercados digitais, aponta-se o Grupo de Estudos e Pesquisas em Desenvolvimento, Alimentação, Mercados e Políticas Públicas (GePPADeM), da UTFPR, que coordena os projetos “Mercados alimentares digitais no Brasil: inovações, dinâmicas e limites das experiências de comercialização online de alimentos da agricultura familiar no contexto da pandemia da Covid-19”<sup>4</sup> e “Mercados alimentares digitais no Brasil: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar”<sup>5</sup>. Esta dissertação soma-se à execução desses projetos, a partir da análise dos diferentes mercados alimentares, construídos por agroindústrias familiares, no Extremo Oeste catarinense.

Como ressaltado por Schneider e Ferrari (2015), é necessário compreender como agroindústrias familiares constroem os mercados e as diferentes dinâmicas de funcionamento que os permeiam. Dessa forma, o tema central desta dissertação é conhecer os diferentes mercados alimentares construídos por agroindústrias familiares. Por conseguinte, questiona-se: Quais mercados alimentares físicos e digitais as agroindústrias familiares constroem no território do Extremo Oeste de Santa Catarina? E quais características e dinâmicas de funcionamento são predominantes nos mercados?

A partir desses questionamentos, objetivou-se investigar como ocorre a construção dos mercados físicos e digitais, em iniciativas de agroindústrias familiares, além das relações socioeconômicas existentes e das suas dinâmicas de funcionamento. Para isso, foi realizada uma pesquisa junto a 35 agroindústrias familiares presentes no território da AMEOSC, utilizando como instrumento de coleta de dados a aplicação de um formulário, acompanhado de uma entrevista aberta e netnografia de perfis das agroindústrias nas redes sociais Facebook e Instagram. Os dados coletados foram analisados quantitativa e qualitativamente (métodos mistos).

Esta dissertação se encontra dividida em 7 capítulos, contanto esta introdução e as considerações finais. No Capítulo 2, apresentam-se a problemática de investigação, os objetivos, as justificativas, o percurso metodológico e uma breve descrição do território que compreende a AMEOSC e das agroindústrias familiares presentes no território. No Capítulo 3, consta o referencial teórico, formado pela

---

<sup>4</sup> CNPq, Chamada n. 04/2021, Processo n. 303942/2021-5.

<sup>5</sup> Chamada CNPq/MCTI/FNDCT – n. 40/2022 – Pró-Humanidades – Programa de Desenvolvimento Científico e Tecnológico em Humanidades.

abordagem da CBST, dos mercados alimentares físicos e digitais e das agroindústrias familiares. Nos Capítulos 4, 5 e 6, descrevem-se os resultados encontrados empiricamente e analisam-se à luz do referencial teórico da CBST e dos mercados alimentares físicos e digitais. Para tanto, no Capítulo 4 analisam-se os canais de comercialização e as dinâmicas comerciais desenvolvidas. No 5, discutem-se os diferentes mercados físicos construídos pelas agroindústrias familiares. E, no Capítulo 6, apresentam-se a construção de mercados alimentares digitais e a mobilização das redes sociais como elemento inovador e criativo no processo de comercialização.

## **2 O CAMINHO DA PESQUISA**

Este capítulo está dividido em 5 subseções. Na subseção 2.1, apresentam-se o problema que orientou esta pesquisa. Na 2.2 os objetivos que guiaram o seu desenvolvimento. Na 2.3, justifica-se a relevância da pesquisa. Já a 2.4 descreve o desenho da pesquisa, expondo os caminhos e escolhas metodológicas adotadas neste trabalho e pesquisa de campo, bem como a caracterização das agroindústrias familiares pesquisadas e seus/suas gestores(as). Por fim, na subseção 2.5 descreve-se o território de estudo.

### **2.1 Problema de pesquisa**

O desenvolvimento territorial sustentável se apresenta como uma estratégia para regiões ou grupos de atores sociais que se encontram em situação de desvantagem em um contexto de competitividade globalizada. Esse estilo de desenvolvimento pode ser promovido a partir da preservação e valorização de recursos territoriais diferenciadores. A diferenciação de um território em relação a outros envolve a ativação de diversos elementos de forma combinada, a exemplo de amenidades ambientais e aspectos históricos, culturais, sociais, que podem ser genéricos ou específicos do território. Os recursos genéricos são aqueles que podem estar presentes em outros territórios ou ser facilmente copiados/transferidos, o que resulta em diferenciações temporárias. Já os específicos são construídos a partir de um conjunto de elementos únicos, sendo de difícil transferência ou mesmo intransferíveis (KOOP; LANDEL; PECQUEUR, 2010).

A diferenciação abordada extrapola a busca por vantagens econômicas e se conecta a uma necessidade de considerar a realidade ambiental dos diferentes territórios, a fim de alinhar as possibilidades produtivas e sociais a emergência da problemática de restrições ecológicas e mudanças climáticas (ABRAMOVAY, 2010; HIRCZAK; JANIN; LAPOSTOLLE, 2022). A identidade territorial alicerçada em bens, serviços, produtos e demais elementos específicos, de acordo com as possibilidades socioambientais do território, tendem a promover um desenvolvimento mais duradouro no longo prazo (FRANÇOIS; HIRCZAK; SENIL, 2013).

A ativação do conjunto de recursos dotados de especificidades se constrói, consolida-se e se fortalece por meio de uma relação de proximidade dos atores sociais

envolvidos, incluso os(as) consumidores(as). Esses demandantes têm papel central e ativo no processo, na medida em que passam a valorizar a oferta territorial composta de diferentes elementos tangíveis e intangíveis. Portanto, busca-se articular, visibilizar e valorizar os diferentes aspectos territoriais, como o patrimônio histórico e cultural, diferentes conhecimentos e saberes-fazeres artesanais, paisagem, amenidades ambientais, alimentos, bebidas, artesanatos característicos do território, a exemplo da arte indígena, e daqueles elaborados por agroindústrias familiares (FRANÇOIS; HIRCZAK; SENIL, 2013; PLOEG, 2015; PIAIA, 2021).

A análise do caso da comuna francesa La Bresse demonstra que a modernização da agricultura, ocorrida a partir dos anos 1960, resultou na prática de uma agricultura intensiva, no aumento da escala produtiva e no êxodo rural. Contudo, a existência dessa dinâmica não inibiu a continuidade de algumas práticas históricas das famílias agricultoras. Os(as) agricultores(as) que mantiveram essas práticas, na produção de alimentos e outros bens e serviços, beneficiaram-se da construção de uma imagem e reputação territorial, alicerçada em memórias afetivas, raízes culturais e hábitos alimentares que permaneceram ao longo do tempo. Assim, há uma heterogeneidade produtiva originada nas diferentes trajetórias e ações mobilizadas para valorizar e associar os alimentos, produtos, bens e serviços à história, cultura, identidade e imagem do território (BÉRARD *et al.*, 2005).

No Brasil, os efeitos da modernização da agricultura estão amplamente explicitados no país e no estado de Santa Catarina. Nesse último, em especial na região Oeste, ocorreu um forte processo de integração das famílias agricultoras às empresas e cooperativas do setor agroindustrial, principalmente na produção de suínos, aves e leite. Porém, observou-se uma reação de parcela de famílias agricultoras, através de iniciativas econômicas, individuais e coletivas, que possibilitassem a sua reprodução social no campo, independentes desse processo de integração. Entre essas iniciativas, encontram-se as agroindústrias familiares, que se configuram como estratégias que visam à agregação de valor aos alimentos, bebidas e demais produtos elaborados, a partir do saber-fazer das famílias agricultoras, geralmente por meio de processos produtivos artesanais, carregados de simbolismo e valor histórico e cultural do território (SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

Gazolla, Schneider e Brunori (2018) apontam quatro elementos que impulsionam as famílias agricultoras à atividade de agroindustrialização: (a) a elevação dos custos de produção na atividade agrícola convencional, muito em razão

da dependência de insumos e tecnologias externas, os quais não são compensados pelo preço recebido pela venda da produção nos mercados convencionais; (b) a construção de alternativas para agregação de valor, geração de renda e aumento da autonomia, em decorrência dos problemas descritos acima; (c) a utilização dos conhecimentos históricos das famílias, visto que o processamento de alimentos para autoconsumo faz parte do cotidiano familiar; e (d) o incentivo por meio da ação governamental, em especial dos serviços públicos de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e algumas organizações sociais que atuam junto aos(as) agricultores(as). Para além da explicação que leva as famílias agricultoras a produzir, soma-se a demanda dos(as) consumidores(as) por alimentos diferenciados, abrindo possibilidades para a valorização desses produtos nos mercados territoriais.

No Extremo Oeste catarinense, os alimentos e bebidas elaborados por famílias agricultoras, geralmente são chamados de “coloniais”, em referência aos produtos que são historicamente elaborados para o autoconsumo dessas famílias. E correspondem a uma diversidade de tipos de alimentos e bebidas, tais como, derivados de origem animal (salames, queijos, manteiga, nata), de origem vegetal (conservas, compotas, açúcar mascavo, melado, chimia etc.), além de pães, cucas, bolachas, bebidas (vinhos, sucos, cachaças,), entre muitos outros que podem ser encontrados nas cozinhas das famílias agricultoras (DORIGON; RENK, 2011).

Esses alimentos e bebidas são demandados por consumidores(as) que os procuram em diferentes canais de comercialização, a exemplo da compra direta nas unidades produtivas, em feiras públicas ou em outros pontos de venda (DORIGON; RENK, 2011). De outro modo, quando essa forma de produção, artesanal e/ou colonial, insere-se em canais de comercialização como supermercados, redes de atacado e varejo (mercados convencionais), pode ocorrer a perda dessas características diferenciadoras ao longo prazo, visto que nesses espaços até mesmo a indústria alimentícia utiliza esses elementos para qualificar seus produtos ultraprocessados (FERRARI; SCHNEIDER, 2015; SANTOS JUNIOR; WAQUIL, 2012).

Os alimentos, bebidas, e outros bens e serviços das agroindústrias familiares possuem uma especificidade construída e enraizada socialmente, marcada por uma interação entre os (as) consumidores(as) e agricultores(as), permeada pela confiança e pelo reconhecimento mútuo. Esse tipo de construção é favorecido pelos usuais canais de comercialização utilizados, que, geralmente, conformam mercados de



proximidade social ou territoriais. No caso das agroindústrias familiares, os mercados de proximidade e as relações que o compõem, como o interconhecimento e a lealdade, legitimam a confiança e as origens dos alimentos agroindustrializados. A eficiência “contratual” desses valores sociais dispensa, em muitos casos, a formalidade em relação às normas sanitárias exigidas pelo Estado e aos padrões de qualidade industrial (DORIGON, 2022; NIEDERLE; SCHUBERT; SCHNEIDER, 2014).

No entanto, há lacunas de conhecimento sobre como as famílias agricultoras gestoras de agroindústrias familiares constroem os mercados, assim como as características e as dinâmicas desses mercados socialmente construídos (NIEDERLE; SCHUBERT; SCHNEIDER, 2014; SCHNEIDER; FERRARI, 2015; SCHNEIDER, 2016). Além disso, é ainda mais recente a literatura que busca compreender o processo de digitalização da comercialização, abordada como mercados alimentares digitais, e as suas interfaces com os mercados físicos preexistentes (NIEDERLE *et al.*, 2021).

Embora a comercialização dos alimentos das agroindústrias familiares por meios digitais já se encontre difundida na Europa, no Brasil elas ocorrem de forma menos frequente, sobretudo no período anterior à pandemia de Covid-19 (GAZOLLA; SCHNEIDER; BRUNORI, 2018). Já com a pandemia, percebe-se maior adesão das famílias agricultoras e das agroindústrias familiares e suas organizações sociais na comercialização digital (CENCI, 2022; GAZOLLA; AQUINO, 2021).

O Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura (IICA, 2020) constatou que a pandemia afetou famílias agricultoras da América Latina e do Caribe, ocasionando queda na renda para uma parcela significativa. Essa queda na renda também está sendo observada em estudos brasileiros (SINGULANO; VIANA; INÁCIO, 2023; CENCI; SCHNEIDER, 2023). Entre as explicações para isso, encontra-se a dificuldade em acessar os usuais canais de comercialização fisicamente, em razão das medidas de distanciamento social, que acarretaram o fechamento de feiras, escolas (no caso de vendas para programas de alimentação escolar) e outros pontos de comercialização. Esse cenário impulsionou a comercialização digital, utilizando-se de plataformas (*sites* e aplicativos), de redes sociais (Facebook e Instagram) e aplicativos de mensagens (WhatsApp) (CUNHA; SCHNEIDER, 2021; GAZOLLA; AQUINO, 2021).

A digitalização está cada vez mais presentes na reestruturação do processo de comercialização de alimentos e codividem os espaços sociais e as vendas com os

mercados físicos, que já operavam nas iniciativas (CUNHA; SCHNEIDER, 2021). A comercialização intermediada digitalmente representa uma oportunidade para o fortalecimento das famílias agricultoras, a partir da construção de novos mercados e canais de comercialização, para além dos mercados físicos pré-existentes (FEIDEN; RAMOS; SCHWANKE, 2020). Considerando esse cenário-problema, as questões centrais que a presente dissertação visa responder são: Quais mercados alimentares físicos e digitais as agroindústrias familiares constroem no território do Extremo Oeste de Santa Catarina? Quais características e dinâmicas de funcionamento são predominantes nesses mercados?

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo geral**

Analisar como as agroindústrias familiares constroem seus mercados alimentares físicos e digitais, para alimentos e bebidas, com potencial de compor uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais no Extremo Oeste catarinense.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar e analisar os mercados alimentares físicos das agroindústrias familiares, os canais de comercialização e as dinâmicas comerciais desenvolvidas pelos atores territoriais;
- b) Mapear e analisar os mercados alimentares digitais que estão sendo construídos pelas agroindústrias familiares, para entender as formas inovadoras e criativas mobilizadas para a comercialização de seus alimentos e bebidas.

## **2.3 Justificativa**

Esta pesquisa se justifica, academicamente, em razão de lacunas teóricas identificadas na literatura dedicada ao estudo da CBST e dos mercados agroalimentares socialmente construídos, sejam eles físicos ou digitais. No que tange à abordagem teórica da Cesta, Cazella *et al.* (2020) afirmam haver necessidade de

estudos empíricos nos territórios rurais do Brasil, buscando aportar elementos que avaliem a aderência dessa abordagem à realidade nacional dos territórios rurais.

Além disso, a aproximação entre a abordagem da CBST com o referencial dos mercados, especialmente de proximidade e territoriais, visa avançar na compreensão sobre como ocorre a construção dos diferentes mercados e respectivos canais de comercialização, em que circulam os alimentos, bebidas e outros produtos dotados de especificidades, ou ativos específicos, produzidos pelas agroindústrias familiares do território estudado. Também objetiva contribuir para a compreensão dos diferentes mecanismos e relações que permeiam esses mercados. Bem como, sobre o processo de digitalização da comercialização, e das estratégias implementadas pela agricultura familiar e agroindústrias familiares no espaço digital (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016; GAZOLLA; AQUINO, 2021; PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2012; SCHNEIDER, 2016).

Respalda-se a escolha das agroindústrias familiares do Extremo Oeste catarinense como objeto empírico para o estudo, por elas serem identificadas em estudos precedentes como potenciais recursos ou ativos específicos do território (CAPELLESSO *et al.*, 2021; LAUERMANN; CAPELLESSO; GAZOLLA, 2022; TECCHIO *et al.*, 2020). Além disso, essas agroindústrias familiares constroem predominantemente os mercados de proximidade e territorial, que se alinham a abordagem da CBST (SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

Em complemento, os dados do Censo Agropecuário de 2017 explicitam a expressividade de agroindústrias no território. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019b, p. 35), a agroindustrialização não se restringe à transformação de alimentos e bebidas<sup>6</sup>. Nesses termos, o último Censo Agropecuário aponta que nos dezenove municípios que compõem a AMEOSC, das 13.314 unidades produtivas, 9.192 (69%) agroindustrializam alimentos, bebidas ou outros (IBGE, 2019a). Enquanto no Brasil e no estado de Santa Catarina, a proporção de agroindústrias rurais é de 16% e 20%, respectivamente, em relação ao total de unidades agropecuárias (IBGE, 2019a). Esses dados oficiais revelam a importância e

---

<sup>6</sup> O Censo Agropecuário adota o conceito de agroindústrias rurais, que contempla “os produtos do estabelecimento agropecuário que foram beneficiados ou transformados, no período de referência, em instalações próprias, comunitárias ou de terceiros, a partir de matéria-prima que tenha sido produzida no próprio estabelecimento ou adquirida de outros produtores, desde que a destinação final do produto tenha sido dada pelo produtor” (IBGE, 2019b, p. 35).

disseminação da atividade no território da AMEOSC, especialmente para as famílias agricultoras, que em sua maioria produzem para o autoconsumo, mas também para vendas a consumidores(as) que têm acesso aos diferentes alimentos, bebidas e outros produtos elaborados (LAUERMANN; CAPELLESSO; GAZOLLA, 2022).

Por fim, os resultados desta dissertação podem auxiliar no planejamento de ações públicas governamentais em vários níveis e de projetos de extensão junto às agroindústrias familiares, conduzidos por instituições de ensino e extensão. A exemplo do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), campus São Miguel do Oeste, que está presente e atuante no território pesquisado.

## **2.4 Percurso e a metodologia da pesquisa**

A presente dissertação se classifica, de acordo com o seu propósito, em exploratória, descritiva e explicativa. As pesquisas exploratórias têm por finalidade a aproximação maior com o fenômeno a ser investigado e contribuem para torná-lo compreensível (GIL, 2022). O caráter exploratório foi mobilizado para identificar as agroindústrias familiares que estão presentes no território e os seus ramos produtivos. Seu resultado serve de base e material orientativo para a composição da amostra da pesquisa e para a compreensão do panorama das agroindústrias no território. A execução e os resultados dessa fase serão apresentados no decorrer do percurso metodológico.

O caráter descritivo busca apresentar as características gerais de uma população ou um fenômeno investigado, podendo correlacionar variáveis distintas (GIL, 2022). Neste estudo, descrevem-se os diferentes canais de comercialização, as dinâmicas comerciais e os mercados alimentares físicos e digitais.

Com relação às pesquisas explicativas, Gil (2022, p. 28) expõe que elas “têm como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos”. Assim, esta dissertação analisa como os diferentes mercados são construídos pelas agroindústrias familiares e aporta elementos explicativos das relações socioeconômicas que se estabelecem no processo de comercialização. Ademais, os mercados alimentares das agroindústrias familiares são analisados à luz da abordagem da CBST, enquanto um componente estratégico, e recorre ao referencial teórico desses mercados para aportar elementos explicativos do fenômeno investigado.

Além disso, trata-se de uma pesquisa de métodos mistos, em que são utilizados elementos da pesquisa quantitativa e da qualitativa. Quando ocorre a utilização de métodos mistos, indicam-se: coletar e analisar ambos os dados de forma rigorosa; integrar os diferentes dados na análise do problema; priorizar um tipo de dado (quantitativo ou qualitativo), conforme as necessidades da pesquisa; aplicar um estudo único ou diferentes estudos/etapas; ser guiado de acordo com uma vertente teórica; e combinar os procedimentos de pesquisa em um planejamento para condução da pesquisa (CRESWELL; CLARK, 2013). Segundo Creswell e Clark (2013), justifica-se a utilização de métodos mistos quando o problema de pesquisa necessita de mais de uma técnica de análise ou fonte de dados para ser mais bem compreendido ou explicado.

Neste estudo, identificaram-se e analisaram-se os diferentes mercados construídos, sejam físicos ou digitais, os seus diferentes canais de comercialização, as diferentes dinâmicas comerciais, o uso de redes sociais, *sites* e aplicativos para a comercialização e propaganda/divulgação (elementos quantitativos). Foram abordados elementos explicativos e outras informações que permitam alcançar os objetivos propostos, a partir das falas dos atores entrevistados, de fotografias, das reflexões anotadas em diário de campo, das observações realizadas durante a pesquisa *in loco* nas agroindústrias familiares e das observações netnográficas realizadas nas redes sociais e *sites* (elementos qualitativos).

Para compreender o panorama das agroindústrias familiares presentes na AMEOSC, no que tange à quantidade de agroindústrias familiares, aos tipos de alimentos elaborados e aos municípios em que estão localizadas, foram utilizados, inicialmente, dados disponibilizados pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI), oriundos de um levantamento realizado por essa instituição no ano de 2017. O quantitativo de agroindústrias apontado por essa instituição difere dos dados censitários por adotar como critérios para inclusão no levantamento as agroindústrias geridas ou de posse de agricultores(as) familiares pronafianos<sup>7</sup>; destinação da produção aos mercados alimentares (finalidade econômica); geração ou potencial de geração de renda para a família; disposição de

---

<sup>7</sup> Por agricultores(as) familiares pronafianos entende-se aqueles que possuem a Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (DAP – PRONAF) ou que atendem aos critérios para tê-la (REITER *et al.*, 2019).

estrutura física específica para a agroindustrialização; e estabelecimentos formalizados ou em vias de formalização (REITER *et al.*, 2019).

Nesse sentido, enquanto o Censo Agropecuário (2017b) captou as unidades produtivas (estabelecimentos agropecuários) que realizam atividade de agroindustrialização, independentemente da formalidade sanitária, recenseou agroindústrias rurais (que podem estar tanto na agricultura familiar como na não familiar) e da destinação da produção para autoconsumo e mercados. Já a EPAGRI selecionou as agroindústrias com base nos critérios apresentados anteriormente, o que explica a diferença quantitativa das agroindústrias em ambos os instrumentos (REITER *et al.*, 2019).

Em posse do levantamento da EPAGRI (REITER *et al.*, 2019), foi atualizada a lista de agroindústrias familiares presentes nos municípios, entre os meses de agosto e outubro de 2021, tendo como informantes extensionistas rurais ou servidores municipais das secretarias de agricultura dos municípios do território. O contato com esses atores foi realizado por meio telefônico ou *e-mail* (devido à pandemia da Covid-19), de acordo com a sua disponibilidade. Os atores acionados foram questionados sobre a continuidade das agroindústrias levantadas pela EPAGRI, bem como sobre as demais que se encontram presentes nos municípios e que não constavam no levantamento precedente.

A partir das informações coletadas, procedeu-se a exclusão de agroindústrias familiares desativadas no período e a inclusão de agroindústrias familiares criadas após 2017. Contudo, nesta pesquisa, cujo levantamento foi realizado em 2021, os critérios de inclusão das agroindústrias familiares foram ampliados, sendo incluídas agroindústrias familiares não pronafianas e agroindústrias familiares que não pertencem à agricultura familiar, mas que utilizam força de trabalho predominantemente familiar e que mantêm relação com a agricultura familiar do território, a exemplo da obtenção de matéria-prima.

O quantitativo de agroindústrias familiares levantadas no território pela EPAGRI em 2017 foi de 102. Em 2021, registrou-se que 70 delas permaneceram em atividade e 32 foram desativadas, o que representa, que no período de cinco anos, cerca de um terço das agroindústrias familiares foram extintas. Já as que foram incluídas no levantamento ou que surgiram após 2017 contabilizam 29 unidades. Observando-se, ainda, que mesmo no período pandêmico ocorreu a constituição de agroindústrias

familiares. Nesse sentido, em 2021 foram levantadas 99 agroindústrias familiares no território da AMEOSC (LAUERMANN; CAPELLESSO; GAZOLLA, 2022).

Essas 99 agroindústrias familiares levantadas foram classificadas de acordo com as seguintes categorias: produção animal; produção vegetal; panificados; bebidas; e diversificados (quando há mais de uma categoria de alimento, como produção animal e vegetal<sup>8</sup>). Posteriormente, ocorreu a estratificação das agroindústrias em subcategorias, segundo o principal tipo de alimento ou bebida elaborado. Na Tabela 1, está expressa a quantidade de agroindústrias por subcategoria de alimentos agroindustrializados em cada categoria.

**Tabela 1 – Quantidade de agroindústrias no território da AMEOSC por subcategoria de alimentos agroindustrializados e categorias principais**

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Frequência absoluta de agroindústrias familiares</b>
Produção animal	Lácteos	9
	Carnes e processados	7
	Mel	5
	Peixes	4
	Ovos	4
	<b>Subtotal</b>	<b>29</b>
Produção vegetal	Derivados de cana	14
	Minimamente processados (mandioca)	13
	Doces e geleias	5
	Conservas	4
	Farinha	2
	Beneficiados (grãos)	2
	<b>Subtotal</b>	<b>40</b>
Panificados	Pães, bolachas e cucas	18
	Massas	1
	<b>Subtotal</b>	<b>19</b>
Bebidas	Bebidas (suco, vinho, cachaça)	7
	<b>Subtotal</b>	<b>7</b>
Diversificados	Diversificados (animal, vegetal e bebida)	3
	<b>Subtotal</b>	<b>3</b>
	Não identificada a categoria de produção	1
<b>Agroindústrias familiares na AMEOSC</b>	<b>Total</b>	<b>99</b>

**Fonte: Pesquisa de campo (2021).**

A partir dos dados apresentados, a definição das agroindústrias familiares a serem pesquisadas com aplicação de formulário foi realizada por meio de uma amostragem não probabilística intencional. Nesse tipo de amostragem, o(a) pesquisador(a) não seleciona os(as) participantes de forma aleatória e não aplica

<sup>8</sup> Não foi identificado o tipo de alimento agroindustrializado em uma agroindústria familiar do território.

cálculos estatísticos para a definição do tamanho da amostra (MARCONI; LAKATOS, 2021). Além disso, pode ocorrer a seleção de participantes que contenham características específicas (de interesse) para responder ao problema investigado (CRESWELL; CLARK, 2013). A escolha dos participantes foi definida a partir de dois critérios aplicados simultaneamente: primeiro, a subcategoria de alimento; e segundo, o tamanho populacional dos municípios da AMEOSC de forma a contemplar municípios de menor expressão populacional.

Na Tabela 2, apresenta-se a definição do tamanho da amostra considerando as subcategorias de produtos, expostas anteriormente na Tabela 1. Assim, nas subcategorias com até três agroindústrias familiares (farinha, beneficiados e massas) a amostra foi de uma agroindústria familiar. Nas subcategorias com quatro a seis agroindústrias familiares (mel, peixes, ovos, doces e geleias, conservas), a amostra foi composta por duas agroindústrias familiares; na subcategoria de sete a nove agroindústrias familiares (lácteos, carnes e processados, bebidas: suco, vinho e cachaça), a amostra foi de três agroindústrias familiares; e, na subcategoria com dez ou mais (derivados de cana, minimamente processados, e pães, bolachas e cucas), a amostra investigada foi de quatro agroindústrias familiares.

**Tabela 2 – Tamanho da amostragem por subcategoria de produtos**

Quantidade de agroindústrias no território	Tamanho da amostra (n)
Até 3	1
4 a 6	2
7 a 9	3
10 ou mais	4

**Fonte: Pesquisa de campo (2022).**

Já a definição do município onde foi realizada a pesquisa de campo junto às agroindústrias familiares levou em consideração o tamanho populacional dos municípios. Estes foram agrupados de acordo com as seguintes faixas populacionais: até 5 mil habitantes; de 5.001 a 10 mil habitantes; e acima de 10.001 habitantes. Essa classificação foi utilizada para orientar o sorteio da amostra, da seguinte forma:

- a) Amostra de uma agroindústria familiar na subcategoria de produto:** o sorteio ocorreu entre todas as agroindústrias do subgrupo, independentemente da faixa populacional do município em que estão localizadas;



- b) Amostra de duas agroindústrias familiares na subcategoria de produto:** ocorreu um primeiro sorteio entre todas as agroindústrias (incluindo as três faixas populacionais), seguindo-se o sorteio da segunda agroindústria familiar, entre as duas faixas populacionais diferentes da sorteada na primeira rodada, exceto nos casos em que todas as agroindústrias do subgrupo se localizam em uma mesma faixa populacional;
- c) Amostra de três agroindústrias familiares: foi** sorteada uma agroindústria familiar para cada faixa populacional, exceto quando não há presença de agroindústrias em todas as faixas. Nesse caso, foi realizado o sorteio buscando distribuir entre as faixas existentes;
- d) Amostra de quatro agroindústrias familiares:** fez-se o sorteio de uma agroindústria para cada faixa populacional, seguindo-se uma nova rodada entre todas para completar a amostra, exceto nos casos em que não houve presença de agroindústrias familiares em todas as faixas. Nessa situação, foi realizado o sorteio entre as faixas com agroindústrias familiares para completar a amostra.

Para os casos em que não foi possível realizar a pesquisa junto à agroindústria sorteada, seja por impossibilidade dos(as) gestores(as)/responsáveis em receber ou negativa em aceitar participar da pesquisa, ou por motivo de reestruturação da agroindústria familiar ou, ainda, de estar em processo de desativação, foi procedida a substituição da agroindústria familiar. Com isso, manteve-se a proposta de amostragem inicial, que, seguindo os critérios estabelecidos, resultou em um número de 35 agroindústrias familiares, buscando contemplar a diversidade de alimentos que é produzida no território e a diversidade de municípios que o compõem<sup>9</sup>.

No Quadro 1, apresentam-se algumas características das famílias e das agroindústrias familiares participantes, como: sexo do respondente, alimentos elaborados, e o receita bruta anual da agroindústria. Foram pesquisadas agroindústrias familiares que produzem alimentos de origem vegetal (geleias, minimamente processados, massas, panificados, derivados da cana), animal (aves, lácteos, méis, ovos, carnes e derivados) e bebidas (sucos, vinhos, licores, cachaça).

---

<sup>9</sup> Além disso, conforme exposto por Creswell e Clark (2013, p. 159), “à medida que um estudo se desenvolve, o pesquisador pode amostrar indivíduos que podem lançar luz no fenômeno que está sendo estudado usando estratégias de amostragem que emergem durante a coleta de dados inicial”.

**Quadro 1 – Sexo dos(as) respondentes, produtos elaborados e a renda bruta anual das agroindústrias familiares pesquisadas**

<b>Agroindústria familiar</b>	<b>Entrevista-do(a)</b>	<b>Alimentos e bebidas</b>	<b>Renda bruta anual (R\$)</b>
1	Feminino	Queijo prato	117.665,00
2 <sup>10</sup>	Masculino	Queijos muçarela, colonial e provolone	9.515.100,00
3	Feminino	Queijo colonial	193.695,00
4	Masculino	Leite pasteurizado, iogurte, bebida láctea, achocolatado	354.400,00
5	Masculino	Filé de tilápia, carpas e empanada de peixe	320.000,00
6	Feminino	Frango colonial	299.600,00
7	Feminino	Linguiça, salame colonial, cortes de carne bovino e suíno, torresmo, banha, kit feijoada	2.658.342,00
8	Masculino	Salame colonial, linguiça, copa, morcilha e presunto	290.000,00
9	Masculino	Ovos caipira	1.440.000,00
10	Masculino	Ovos caipira	164.250,00
11	Masculino	Méis de abelhas nativas	6.731,00
12	Masculino	Mel	151.000,00
13	Masculino	Mel	17.250,00
14	Masculino	Bolachas, pães, massas e cucas	151.848,00
15	Feminino	Pães, gostoli, broa de milho, bolachas, cucas, salgadinhos	38.592,00
16	Feminino	Cucas, bolos, tortas, pastéis, massas, ovo de colher, trufas, gostoli	71.697,00
17	Feminino	Bolacha artística, bolachas, chips de mandioca, biomassa, pães e bolos de biomassa	22.439,92
18	Feminino	Pães, massas, bolachas, cucas, gostoli, mandioca minimamente processada	89.491,61
19	Feminino	Massas, salgados e doces de festa, bolos, pizzas	341.900,00
20	Masculino	Farinha de milho, quirela animal	407.000,00
21	Masculino	Conserva de pepino, rabanete e beterraba, picles	1.932.090,00
22	Masculino	Conserva de pepino	100.000,00
23	Masculino	Mandioca minimamente processada, polpa de frutas	41.096,00
<b>Agroindústria familiar</b>	<b>Entrevista-do(a)</b>	<b>Alimentos e bebidas</b>	<b>Renda bruta anual (R\$)</b>
24	Feminino	Mandioca minimamente processada	48.000,00
25	Masculino	Mandioca minimamente processada	108.000,00
26	Feminino	Geleias, licores, cici	179.680,24
27	Feminino	Chimia de frutas, geleias, geleias zero açúcar, chutney de manga	243.019,90
28	Masculino	Melado, açúcar mascavo	215.391,00
29	Masculino	Açúcar mascavo, melado	75.000,00
30	Masculino	Açúcar mascavo, melado, cachaça	38.360,00
31	Masculino	Açúcar mascavo, melado, cachaça, licores, puxa-puxa, rapadura	486.567,80
32	Masculino	Cachaça, açúcar mascavo, melado, licores	275.491,00
33	Masculino	Vinho	41.250,00
34	Feminino	Suco de uva, vinhos, espumantes, geleia de uva	8.559,97
35	Masculino	Suco de uva, vinho, geleias, vinagre, farinha de milho, arroz crioulo, banha, mel, trigo, canjica	224.430,90
<b>Total</b>			<b>20.667.938,34</b>

**Fonte: Dados da pesquisa (2022)**

<sup>10</sup> Agroindústria cooperativa que foi fundada em 2004 e, atualmente, possui 85 famílias associadas.

Em relação ao sexo dos(as) respondentes, 13 foram mulheres (37%) e 22 foram homens (63%). Em relação ao valor econômico bruto anual, 9% das agroindústrias familiares obtêm até R\$ 20 mil, 23% entre R\$ 20 mil e R\$ 80 mil, mesma proporção de agroindústrias familiares que se encontram em uma faixa de R\$ 80 mil a R\$ 180 mil. Entre R\$ 180 mil a R\$ 360 mil estão 26% das agroindústrias familiares, seguido por 6% na faixa de R\$ 360 mil a R\$ 720 mil. Não se registrou a presença de agroindústrias familiares na faixa de R\$ 720 mil até R\$ 1 milhão. Por fim, 14% contabilizam um valor econômico bruto acima de R\$ 1 milhão. O menor faturamento é de uma agroindústria de mel de abelhas nativas e o maior a uma unidade que processa Queijos muçarela, colonial e provolone.

As agroindústrias familiares pesquisadas localizam-se, em sua maioria, em área rural (94,28%). Em média elas se encontram a 8,6 km do perímetro urbano do município, estando a mais próxima a 0,8 km e a mais distante a 27 km. No caso das três agroindústrias familiares localizadas em área urbana, uma mantém forte relação com o meio rural, com produção própria de matéria-prima e aquisição suplementar da agricultura familiar. Outra é uma agroindústria de panificados que está instalada nas dependências de uma associação de artesãos, e por fim, uma terceira é referente a uma cooperativa de agroindustrialização da agricultura familiar. Embora não pertençam a categoria da agricultura familiar, foram incluídas na pesquisa por apresentarem especificidades territoriais na produção e/ou comercialização.

A coleta de dados ocorreu por meio do que Creswell e Clark (2013) chamam de “projeto convergente”. Nesse tipo de delineamento, a coleta de dados qualitativos e quantitativos ocorre de forma simultânea. Neste estudo, o instrumento para coleta de dados foi um formulário com questões de múltipla escolha e questões abertas (Apêndice B). Por formulário, entende-se o conjunto de questões que são previamente formuladas e aplicadas pelo pesquisador(a), que realiza, também, a marcação das respostas (GIL, 2022).

O formulário foi construído tendo por base o questionário elaborado e utilizado no projeto de pesquisa “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul: mapeamento e análise socioeconômica”, vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A adaptação e aplicação do formulário a campo envolveram outros(as) pesquisadores(as) ligados aos projetos “O Enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais: modelo de análise do Desenvolvimento Territorial

Sustentável” (Edital Universal do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Processo 40.9597/2018-00) e “Desenvolvimento territorial sustentável: interfaces entre a cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais” (Edital de Chamada Pública FAPESC n. 12/2020 – Programa de Pesquisa Universal, Termo de Outorga n. 2021TR000531), ambos coordenados pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

O formulário foi composto de nove blocos de questões, totalizando 103 perguntas, dentro dos seguintes temas: (a) características gerais e perfil socioeconômico da agroindústria e dos atores sociais entrevistados(as); (b) tipos de alimentos e bebidas agroindustrializados; (c) relação da agroindústria e produtos elaborados com aspectos territoriais; (d) características gerais da principal matéria-prima utilizada e das demais matérias-primas; (e) diferenciais dos alimentos e bebidas; (f) processo de comercialização (infraestrutura, preço, logística e formas de regulação) e divulgação; (g) canais de comercialização acessados; (h) mercados digitais e condições de uso da digitalização; e (i) sustentabilidade ambiental (Apêndice A). Ressalva-se que neste estudo não foram analisadas todas as questões investigadas, centrando-se apenas naquelas diretamente relacionadas com os objetivos desta dissertação.

A pesquisa de campo iniciou-se em dezembro de 2021 e foi concluída em julho de 2022<sup>11</sup>. No território da AMEOSC os formulários foram aplicados por duas equipes de pesquisadores(as). As entrevistas foram previamente agendadas junto aos(as) gestores(as) das agroindústrias familiares, através de contato telefônico ou WhatsApp. No qual explicou-se os objetivos e finalidades da pesquisa, e na sequência realizou-se o convite para os(as) participantes. Salienta-se que as datas e horários das entrevistas foram acordados entre os(as) pesquisadores(as) e os(as) gestores(as), respeitando-se a disponibilidade de tempo dos(as) participantes.

A aplicação do formulário ocorreu por meio de um documento eletrônico (Google Forms), complementado por tabelas físicas, em que os pesquisadores(as) fizeram o devido preenchimento, de acordo com as respostas do(a) entrevistado(a). Ressalva-se que na maioria das agroindústrias familiares foi realizado o preenchimento do formulário de forma *online*, porém em algumas devido à ausência de internet, instabilidade do Wi-Fi ou indisponibilidade de dados móveis para conexão,

---

<sup>11</sup> No mesmo período, outros(as) pesquisadores(as) aplicaram o formulário junto a agroindústrias familiares presentes no território da Serra Catarinense.

foi necessário a utilização de formulário impresso, com posterior lançamento das respostas no formulário eletrônico. A aplicação do formulário teve duração de aproximadamente 2h30min, e foi respondido integralmente na mesma oportunidade.

Adicionalmente, as técnicas de coleta de dados incluíram a interação verbal presencial entre o(a) entrevistado(a) e entrevistador(a), durante a aplicação do formulário, com o intuito de captar os discursos dos atores ao responderem às questões previamente formuladas e a outras questões abertas resultantes da interação. Essa estratégia foi tratada como entrevista aberta, pois permitiu direcionar e aprofundar as questões, de acordo com cada situação encontrada (MICHEL, 2015).

Na ocasião das visitas às agroindústrias familiares (realização das entrevistas e preenchimento do formulário), foram realizadas observações de campo, cujos registros estão em um diário de campo, contendo também os pontos de vista, as dúvidas e as questões emergentes, os comentários espontâneos, entre outros elementos que contribuíram para ampliar a compreensão do fenômeno estudado (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Após a interação presencial com os(as) gestores(as) das agroindústrias familiares, que ocorreu unicamente para a realização das entrevistas e aplicação do formulário, iniciou-se um processo netnográfico para captar a mobilização das redes sociais no processo de comercialização. A netnografia pode ser compreendida como um método que apreende informações disponíveis e publicizadas em diferentes ambientes virtuais (redes sociais, plataformas de vídeos, *websites*, *blogs*, entre outros). Ela pode ser utilizada por diferentes áreas de conhecimento (antropologia, *marketing* etc.), especialmente para analisar a prática cultural de uma determinada comunidade. Esse método permite aos(as) pesquisadores(as) fazerem observações sem interferência no campo empírico, possibilitando observar comportamentos que ocorrem naturalmente, por proporcionar, de certa forma, a invisibilidade de quem está observando, isto é, dos(as) pesquisadores(as) (KOZINETS, 2014).

As observações com inspirações netnográficas foram realizadas nas redes sociais (Instagram e Facebook) das agroindústrias familiares que dispõem de perfil ativo e aberto ao público, pois não necessita fazer parte da rede social para visualizar as postagens ou página na internet. Os perfis foram localizados a partir de buscas nos aplicativos de redes sociais e sites, utilizando os nomes ou marcas das agroindústrias familiares. A partir desses critérios e procedimentos, foram localizados 13 perfis de agroindústrias familiares.

Após encontrar os perfis a serem observados, a pesquisadora não realizou nenhum tipo de interação com eles, optando-se por analisar exclusivamente o conteúdo das postagens realizados nos perfis das agroindústrias familiares. Assim, não se captou as interações dos(as) seguidores(as), ou amigos(as) das agroindústrias familiares, a exemplo de “curtidas”, compartilhamentos ou comentários. Dessa forma, pode-se dizer que foi iniciado um processo netnográfico, que poderá ter continuidade para analisar as múltiplas relações sociais que vão se estabelecendo a partir das interações entre os diferentes usuários das redes sociais. Esta análise não foi realizada neste trabalho em razão do recorte de pesquisa, que está centrado na oferta de alimentos e bebidas pelas agroindústrias familiares.

A coleta dos dados nas redes sociais ocorreu entre os meses de maio de 2022 e janeiro de 2023, contabilizando nove meses de permanência no campo *online*, com observação dos perfis. O encerramento da pesquisa de campo *online* ocorreu quando se percebeu que os conteúdos das postagens se repetiam, e não surgiam novidades ou novos elementos que agregassem para à análise dos dados e compreensão do fenômeno investigado. Nesse sentido, pode-se dizer que o processo netnográfico perdurou até a saturação dos dados (THIRY-CHERQUES, 2009). A repetição dos conteúdos postados pelas agroindústrias familiares pode ocorrer por diferentes motivos, como: a chegada de novos(as) seguidores(as), o que requer reproduzir as informações; a não visualização dos conteúdos em um período de 24 horas, no caso do formato *stories*; ou mesmo abertura da agenda de pedidos, que exige atualização periódica.

As observações foram registradas em um diário de campo para o ambiente digital, no qual constam, além das observações e percepções da pesquisadora, *prints*<sup>12</sup> de postagens, que posteriormente foram submetidas à análise de conteúdo. Além dos 13 perfis de redes sociais, foram analisados quatro *websites* de agroindústrias familiares.

Para a viabilização das análises os dados provenientes da aplicação do formulário foram armazenados em um banco de dados, gerado pelo Google Forms e no Excel. Após a sistematização e organização do banco de dados (que inclui o formulário e os diários de campo), eles foram analisados, separadamente, a partir de métodos quantitativos e qualitativos, e as análises foram, posteriormente, integradas

---

<sup>12</sup> Consistiu na captura (fotografia) da tela do *smartphone* utilizado durante a pesquisa.

(métodos mistos), de acordo com os objetivos da pesquisa (CRESWELL; CLARK, 2013). Para a análise quantitativa, foram mobilizadas técnicas da estatística descritiva. Esse tipo de análise “descreve e sintetiza as características principais observadas em um conjunto de dados por meio de tabelas, gráficos e medidas-resumo, permitindo ao pesquisador melhor compreensão do comportamento dos dados” (FÁVERO, 2017, p. 17).

A análise envolveu uma única variável (univariada, a exemplo das análises de dados agregados das agroindústrias familiares) e duas variáveis (bivariada, a exemplo das análises dos canais de comercialização, mercados e suas características e dinâmicas). Já as questões abertas, assim como os diários de campo, informações obtidas nas entrevistas abertas e das redes sociais foram submetidas à análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas que busca compreender as mensagens vinculadas às formas de comunicação, sejam discursos orais ou escritos, documentos, fotografias, entre outros materiais gráficos.

A partir da combinação das técnicas de análise, os resultados foram expressos por meio de um conjunto de ilustrações (gráficos, tabelas, quadros e imagens), que permitem apresentar quantitativamente os mercados, canais de comercialização utilizados, dinâmicas desenvolvidas e o uso das redes sociais e *sites*, os quais, integrados às análises qualitativas provenientes dos discursos dos atores entrevistados e das observações de campo e no ambiente digital, permitiram construir descrições e análises do objeto empírico investigado, segundo as bases teóricas da CBST e dos mercados alimentares que guiam esta pesquisa.

Por fim, o instrumento de coleta de dados (formulário eletrônico) foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH-UFSC), n. 5.268.497, CAAE: 53889721.0.0000.0121 (Apêndice A).

## **2.5 Território pesquisado: o Extremo Oeste catarinense**

A constituição do território-dado do Extremo Oeste catarinense foi permeada por disputas, conflitos e guerras para demarcação de fronteiras entre países (Brasil e Argentina) e de divisas entre estados nacionais (Santa Catarina e Paraná). Esse processo conflituoso afetou diretamente os projetos de colonização da região. A posse das terras ocorreu por meio de uma ocupação sistemática que atendesse aos

interesses do Estado. Assim, os colonos de origem europeia e descendentes de europeus começaram a se instalar na região a partir da década de 1920. Por serem considerados “civilizados”, obtiveram a posse das terras que, até então, eram ocupadas por posseiros, caboclos, indígenas, fugitivos de guerra, militares, entre outros, que passaram por um processo sistemático de exclusão, marginalização e desestruturação dos seus modos de vida (BAVARESCO; FRANZEN; FRANZEN, 2013; RENK, 2006).

A colonização oficial aconteceu por meio de empresas colonizadoras, com a segmentação da região concedida a Brazil Railway Company como parte do pagamento pela construção da estrada de ferro São Paulo-Rio Grande. Segundo Bavaresco, Franzen e Franzen (2013), a conformação dos atuais municípios que compõe a AMEOSC<sup>13</sup> resulta de três projetos colonizadores distintos. O primeiro projeto influenciou a colonização alemã do Vale do Rio Uruguai, formando os municípios de Itapiranga e Mondaí. A partir desses municípios, originaram-se os municípios de São João do Oeste e Tunápolis, bem como Iporã do Oeste, Descanso, Santa Helena e Belmonte. Já o segundo projeto correspondeu à região de Dionísio Cerqueira, conhecida como “tríplice fronteira” (Paraná, Santa Catarina e Argentina). Esse projeto resultou, ainda, na criação dos municípios de Princesa e São José do Cedro. Por terceiro, tem-se o projeto colonizador da região de São Miguel do Oeste, atual polo regional, que se desmembrou, posteriormente, fundando os municípios de Bandeirante, Barra Bonita, Paraíso, Guaraciaba, Guarujá do Sul e Anchieta (BAVARESCO; FRANZEN; FRANZEN, 2013).

As diferenças entre os projetos engendrados pelas distintas empresas colonizadoras influenciaram diretamente as etnias que se instalaram nas três regiões de colonização. Desse modo, os descendentes de alemães predominam nos municípios do Vale do Rio Uruguai. Esses imigrantes vieram principalmente de colônias já instaladas no Rio Grande do Sul, e em menores números da Europa e de outros projetos colonizadores de Santa Catarina (WERLE, 2002). Já na região de Dionísio Cerqueira ocorreu uma colonização mais heterogênea, com descendentes de alemães, italianos, poloneses, árabes, e diferentes povos que já habitavam a

---

<sup>13</sup> A AMEOSC foi fundada no ano de 1971 e é uma entidade mantida por contribuições dos municípios associados. A entidade tem como objetivos a coordenação conjunta de políticas públicas em prol do desenvolvimento do território, o fortalecimento socioeconômico e administrativo, a gestão de convênios intermunicipais, a coordenação da prestação de serviços especializados no âmbito da administração pública, entre outros (AMEOSC, 2023, n.p.).



região, sobretudo os caboclos. De forma semelhante, a região de São Miguel do Oeste foi colonizada por migrantes de diferentes etnias, vindos do Rio Grande do Sul (BAVARESCO; FRANZEN; FRANZEN, 2013).

Nas primeiras décadas da colonização, devido às dificuldades de acesso e isolamento do território, poucos foram os produtos comercializados e que geraram um valor de venda para as famílias. Além da extração madeireira, esses colonos comercializavam fumo e banha, que eram levados para centros de distribuição que realizavam a compra e venda de diferentes produtos. Assim, registra-se a atividade de agroindustrialização familiar e obtenção de dinheiro por meio da venda de excedentes da produção de banha, já nos primeiros anos da colonização (WERLE, 2002).

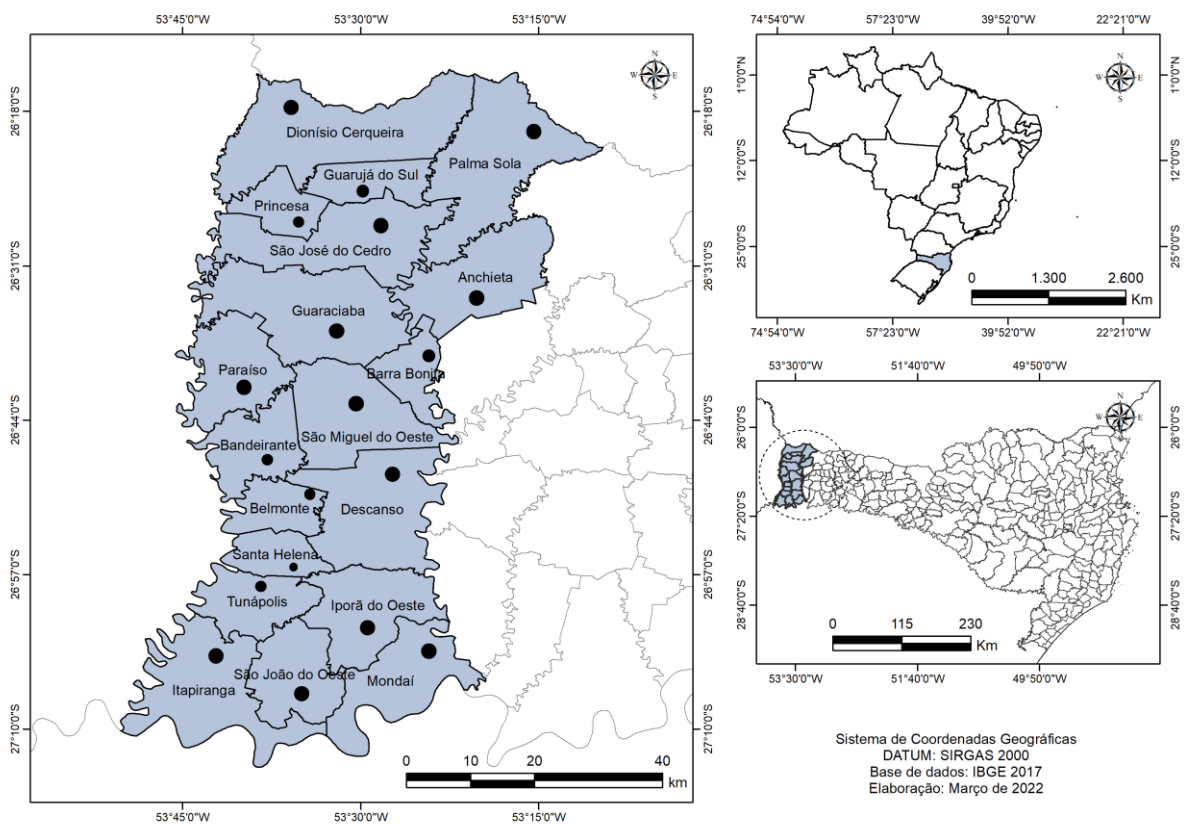
O processo de colonização do território foi complexo e permeado por situações conflituosas, envolvendo aspectos religiosos, concentração de terras em determinadas regiões, como é o caso de Dionísio Cerqueira, exclusão e marginalização dos povos que já residiam nesse território, especialmente caboclos e indígenas. A luta pela terra e disputa por espaços e condições para a continuidade de práticas culturais e sociais dos diferentes grupos estabelecidos no território, contribuiu especialmente a partir da década de 1980, para o surgimento de movimentos sociais camponeses, como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). O processo de ocupação de terras engendrados pelos movimentos sociais, resultou na constituição de diversos assentamentos de famílias agricultoras nos diferentes municípios do Extremo Oeste catarinense (ROCHA, 2013).

Neste trabalho, os diferentes aspectos que constituem o território são apresentados resumidamente, com o intuito de demonstrar que, embora a AMEOSC esteja sendo tratada como um único território, em seu interior há múltiplos processos que guardam semelhanças e diferenças entre os municípios que compõem a Associação. Essas diferenças se forjaram ao longo da história de ocupação, apropriação e construção do território, que ocorre permeada por contradições e relações assimétricas de poder.

No Mapa 1, pode ser observado o território estudado, assim como os 19 municípios que compõem a associação. O território possui uma área total de 3.838 km<sup>2</sup> e uma população absoluta para o ano de 2022, de 175.582 habitantes. De acordo

com o IBGE (2010)<sup>14</sup>, a população urbana da região era de 97.015 habitantes (59,03%), enquanto a rural era de 67.321 habitantes (40,97%), sendo a população urbana predominante em seis municípios (São Miguel do Oeste, São José do Cedro, Mondai, Dionísio Cerqueira, Palma Sola e Guarujá do Sul). Já nos demais municípios (Bandeirante, Barra Bonita, Belmonte, Paraíso, Princesa, Santa Helena, Tunápolis, Anchieta, Descanso, Guaraciaba, Iporã do Oeste, São João do Oeste e Itapiranga), a população rural era a maioria.

**Mapa 1 – Localização da AMEOSC e de seus municípios em relação ao estado de Santa Catarina e ao Brasil**



**Fonte: Dados da pesquisa (2022).**

Na Tabela 3, pode ser observado que o município com o maior número de habitantes é São Miguel do Oeste (44.330), enquanto o com o menor número é Barra Bonita (1.668). Com relação ao Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), o território possui dois municípios com Índice de Desenvolvimento Humano

<sup>14</sup> Neste tópico, utilizaram-se os dados do Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2010) por indisponibilidade dos dados referentes ao Censo Demográfico de 2022. Em relação aos dados populacionais absolutos abordados na sequência, foram utilizadas as informações atualizadas e disponibilizadas pelo IBGE em 2022 (IBGE, 2022b).

(IDH) entre 0,672 e 0,699 (médio), sendo inferiores ao do estado (0,774) e do Brasil (0,727). Já 16 municípios possuem IDH entre 0,700 e 0,775 (alto) e um com IDH de 0,801 (muito alto), estando acima do IDH do estado e do país (IBGE, 2022a).

**Tabela 3 – Características territoriais da AMEOSC por município: área territorial, densidade demográfica, população estimada, IDHM e PIB *per capita***

<b>Territorialidades</b>	<b>Área territorial – km<sup>2</sup> [2022]</b>	<b>População residente – [2022]</b>	<b>Densidade demográfica – hab./km<sup>2</sup> [2022]</b>	<b>IDHM 2010</b>	<b>PIB <i>per capita</i> – R\$ [2020]</b>
Anchieta	232	5.943	25,58	0,699	31.585,70
Bandeirante	148	3.144	21,23	0,672	40.369,01
Barra Bonita	93	1.668	18,02	0,701	25.798,19
Belmonte	94	2.658	28,32	0,705	22.792,63
Descanso	287	8.530	29,72	0,743	32.499,66
Dionísio Cerqueira	379	15.008	39,62	0,706	31.861,37
Guaraciaba	332	10.796	32,54	0,751	39.674,40
Guarujá do Sul	100	4.829	47,99	0,730	34.830,72
Iporã do Oeste	201	9.333	46,44	0,759	36.096,57
Itapiranga	282	16.638	59,05	0,775	55.611,34
Mondaí	200	10.066	50,26	0,748	73.494,72
Palma Sola	331	7.605	22,98	0,704	34.010,75
Paraíso	180	4.267	23,66	0,700	40.355,88
Princesa	86	2.964	34,63	0,706	35.754,71
Santa Helena	81	2.425	29,94	0,727	41.862,51
São João do Oeste	164	6.295	38,44	0,761	49.454,37
São José do Cedro	281	14.167	50,46	0,731	35.163,81
São Miguel do Oeste	234	44.330	189,28	0,801	44.307,29
Tunápolis	133	4.916	36,98	0,752	38.023,18
<b>AMEOSC</b>	<b>3.838</b>	<b>175.582</b>	<b>45,74</b>	<b>-</b>	<b>39.134,10</b>
<b>Santa Catarina</b>	<b>95.731</b>	<b>7.609.601</b>	<b>79,49</b>	<b>0,774</b>	<b>48.159,20</b>
<b>Brasil</b>	<b>8.510.418</b>	<b>203.062.512</b>	<b>23,86</b>	<b>0,727</b>	<b>35.935,74</b>

Fonte: Dados extraídos de IBGE (2022a, 2022b).

Quanto à renda, o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* anual varia entre R\$ 22.792,63 (menor PIB, correspondente ao município de Belmonte) e R\$ 73.494,72 (maior PIB, correspondente ao município de Mondaí), sendo que o PIB *per capita* catarinense é de R\$ 48.159,20 e o brasileiro de R\$ 35.935,74. A grande maioria dos municípios possui PIB *per capita* inferior ao do estado (16). Já em relação ao Brasil, a maioria possui PIB *per capita* superior (10). Quanto à densidade demográfica, observa-se que no território há menor número de habitantes por km<sup>2</sup> (45,74 hab./km<sup>2</sup>) se comparado com SC (79,49 hab./km<sup>2</sup>), e maior número em relação ao Brasil (23,86

hab./km<sup>2</sup>). O município com a maior densidade é São Miguel do Oeste (189,28 hab./km<sup>2</sup>) e com a menor é Barra Bonita (18,02 hab./km<sup>2</sup>) (IBGE, 2022b).

De acordo com os dados do Ministério do Trabalho, analisados pela Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC, 2015), a atividade econômica de serviços é a que mais emprega (14.146 empregos), seguida das indústrias de transformação, entre as quais se encontram as indústrias alimentícias, de móveis e madeiras, que são as atividades industriais com maior geração de empregos no território. No ano de 2014, a atividade industrial de transformação empregou 13.775 trabalhadores formais, em um total de 707 estabelecimentos. Já o setor de comércio se encontra na terceira posição, em termos de geração de empregos, com 8.426 trabalhadores formais. Enquanto a agropecuária contava com 1.346 trabalhadores(as) formais, em um total de 360 estabelecimentos (FIESC, 2015).

Com relação à população rural, grande parte se dedica à agricultura, com destaque para a categoria familiar. Segundo o Censo Agropecuário de 2017, os municípios da AMEOSC contabilizam 13.314 estabelecimentos agropecuários. Destes, 11.641 (87,43%) pertencem à agricultura familiar. A maioria dos estabelecimentos possui áreas que variam entre 5 hectares a menos de 50 hectares (10.825 estabelecimentos, representando 92,99%), com predominância da faixa de área de 10 a menos de 20 hectares (4.759 estabelecimentos, representando 40,88%) (IBGE, 2019a). Assim, a agricultura da região, a exemplo da estadual, é composta majoritariamente da agricultura familiar, que trabalha e gere unidades de produção com áreas mais reduzidas.

No que diz respeito às atividades produtivas, destaca-se o rebanho bovino presente em 90,42% (12.039) dos estabelecimentos e a produção leiteira, cuja atividade foi praticada em 65,41% (8.710) dos estabelecimentos, registrando-se a comercialização de leite cru em 52,53% (6.994) dos estabelecimentos. Outra atividade de destaque é a produção de suínos, que, com finalidade comercial, é realizada em 14,28% (1.902) dos estabelecimentos. O denominado grande Oeste catarinense é conhecido como um dos “polos” produtores de suínos e aves em regime de integração agroindustrial com grandes empresas alimentares, além do leite. Nessa direção, a produção de aves (frangos de corte), com destino à comercialização, foi praticada em 6,42% (855) dos estabelecimentos (IBGE, 2019a).

Já a produção vegetal, em lavouras temporárias, está presente em 90,29% (12.020) dos estabelecimentos, com destaque para as culturas de milho em grão

(58,48%), milho forrageiro (55,07%), mandioca (46,28%), feijão-preto (28,09%), fumo (19,39%), cana-de-açúcar (18,87%) e soja (9,92%). Além dessas culturas, ocorre o cultivo de abóbora, alho, amendoim, cebola, arroz, melancia, melão, trigo, forrageiras para corte, cana forrageira, produção de sementes de soja, milho, feijão e de forrageiras, entre outras menos expressivas (IBGE, 2019a).

A horticultura tem como culturas mais expressivas economicamente a alface, o morango, o repolho, o tomate e o pepino. Por fim, também se encontra presente no território o cultivo de uva de vinho e de mesa, citros (laranja, bergamota e limão), pêssego, noz-pecã, erva-mate, caqui, banana, figo, entre outros cultivos perenes com menor expressividade econômica (IBGE, 2019a).

Uma das estratégias utilizadas pelos(as) agricultores(as) familiares para agregação de valor e obtenção de melhores rendas é a agroindustrialização de alimentos e bebidas. O Censo de 2017 aponta que a agroindustrialização, seja com destino à comercialização ou ao autoconsumo, é realizada em 69,04% (9.192) dos estabelecimentos, dos quais 89,93% (8.266) pertencem à agricultura familiar. Ganham destaque alimentos como carnes (bovinos, suínos, aves e outros animais), embutidos, queijos, melado (derivados de cana), panificados (pães, bolos e bolachas), doces e geleias, aguardente de cana, vinho de uva e suco de frutas (IBGE, 2019a).

Os dados censitários apontam que dessas unidades produtivas, 15,43% (1.419) obtiveram receitas com a comercialização. Se comparada em termos absolutos com duas importantes atividades produtivas vinculadas ao setor agroindustrial (avicultura e suinocultura), observa-se que a atividade de agroindústria rural é mais expressiva em relação a avicultura (855), e um pouco inferior a suinocultura (1.902) (IBGE, 2019a).

Quanto a destinação da produção elaborada aos mercados, a grande maioria das unidades produtivas com atividade de agroindústria rural atua informalmente. Essa constatação decorre de um comparativo que pode ser traçado com os dados levantados pela EPAGRI no ano de 2017 e atualizado em 2021, como já destacado neste trabalho, em que se identificou a presença de 102 agroindústrias formais ou em condições para formalização, em 2017, e 99, em 2021, um número significativamente inferior aos dados censitários.

Salienta-se que na atualização do levantamento das agroindústrias familiares, observou-se que no período de 2017 a 2021 ocorreu a desativação de 32 unidades. O encerramento das atividades pode ter sido ocasionado por diversos fatores, como

redução da força de trabalho, mudança de localidade, aposentadoria, em decorrência da legislação sanitária, bem como do período pandêmico que pode ter comprometido a comercialização em determinados mercados, como o público. Paralelamente, evidenciou-se que 29 agroindústrias familiares foram constituídas no mesmo período temporal. Isso exprime o caráter dinâmico desses empreendimentos e da agricultura familiar. E mostra, em termos quantitativos, uma certa estabilidade das agroindústrias familiares no território mesmo em períodos adversos (LAUERMANN; GAZOLLA; CAPELLESSO, 2022).

Uma explicação para a diferença no número absoluto de agroindústrias familiares levantadas em 2017 e atualizadas em 2021, em relação ao Censo é que os dados censitários levantaram a agroindústria rural, que pode estar tanto na agricultura familiar como na não familiar, e o levantamento da EPAGRI considerou apenas as agroindústrias familiares da agricultura familiar que atendem aos critérios de acesso ao Programa Nacional de Agricultura Familiar (PRONAF), e que fossem formais ou em vias de formalização. Por fim, quanto aos tipos de alimentos agroindustrializados nas agroindústrias familiares destacam-se as massas, os panificados, as conservas, as geleias de frutas, a cana-de-açúcar e seus derivados, o leite e seus derivados, os pescados, os embutidos, as carnes, os ovos, os méis e os grãos e seus derivados, semelhante ao apontado pelo Censo Agropecuário (IBGE, 2019a; LAUERMANN; GAZOLLA; CAPELLESSO, 2022; REITER *et al.*, 2019).

De acordo com o Censo Agropecuário de 2017, o valor econômico bruto gerado pelas 1.419 unidades produtivas que obtém receitas com a atividade de agroindústria rural corresponde a R\$ 14.492.000,00 <sup>15</sup> (IBGE, 2019a). O que representa um valor econômico inferior ao levantado junto as 35 agroindústrias familiares analisadas neste trabalho, qual seja, R\$ 20.667.938,34. De um lado essa diferença indica uma possível subestimação dos dados censitários. De outro, aponta que as agroindústrias familiares possuem um potencial de geração de renda para as famílias agricultoras e para o território superior ao captado pelo Censo. Pois, como será discutido no decorrer do trabalho, a maior parte da produção, consumo e valor econômico gerado circula no território. Além do valor econômico, pode-se dizer que o volume produzido e comercializado por essas unidades produtivas também seja superior ao indicado pelo

---

<sup>15</sup> Possivelmente o valor de venda seja superior ao extraído do banco de dados do IBGE, pois, para preservar a identidade do(a) informante, ocorre a inibição de valores nos municípios em que apenas uma unidade produtiva elabora determinado produto (IBGE, 2019a).

IBGE (2019a). Isso significa que há um volume maior de alimentos, bebidas e outros produtos com qualidade e especificidade territorial, disponibilizados para os(as) consumidores(as) nos mercados alimentares, sobretudo de proximidade e territoriais.

Comparando a receita bruta média das agroindústrias familiares pesquisadas na AMEOSC (média de R\$ 590.512,52, sendo a menor R\$ 6.731,00, e a maior R\$ 9.515.100,00), com outros estudos, percebe-se que as agroindústrias possuem em média uma receita bruta superior às agroindústrias familiares ecológicas estudadas por Demetrio (2022), no Sudoeste do Paraná, que apresentaram uma renda bruta média de R\$ 258.049,23 (sendo a maior R\$ 1.422.278,62, e menor R\$ 5.842,00). Bem como, superior as pesquisadas por Cenci (2022), que identificou na Serra Gaúcha, receita bruta anual inferior a R\$ 80.000,000, em 62% das agroindústrias familiares. Entre as agroindústrias familiares da AMEOSC, essa faixa representa 32% das agroindústrias familiares. As diferenças observadas podem ser provenientes de diferentes fatores, como a presença de uma agroindústria familiar cooperativa, que eleva a média da receita bruta devido ao maior volume produzido e comercializado. Bem como da categoria de alimento ou bebida elaborado (animal, vegetal), infraestrutura física, força de trabalho disponível, entre outros (DEMETRIO, 2022).

Em termos gerais, o estudo conduzido pela EPAGRI em 1017, demonstrou que a força de trabalho nas agroindústrias familiares é predominantemente familiar, encontrando-se, em alguns casos, contratação permanente ou temporária de funcionários. Também se identificou que o número de homens e de mulheres que trabalham nas agroindústrias é semelhante. Com relação à faixa etária dos responsáveis pelos empreendimentos, verificou-se que 68% possuem mais de 45 anos (REITER *et al.*, 2019).

### **3 OS MERCADOS ALIMENTARES FÍSICOS E DIGITAIS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES: ESTRATÉGIAS PARA A CONSTRUÇÃO DA CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS**

Esta seção teórica apresenta os conceitos que embasam a construção desta dissertação e que guiaram as análises dos mercados alimentares construídos pelas agroindústrias familiares do Extremo Oeste catarinense. A primeira subseção apresenta os conceitos de território, desenvolvimento territorial e da CBST. Já a segunda subseção aborda os mercados enquanto construções sociais, orientados por mecanismos institucionais que possibilitam as interações econômicas. Além disso, apresentam-se as diferentes tipologias que podem ser utilizadas para classificar os mercados agroalimentares e os seus mecanismos reguladores. Por fim, a terceira subseção se dedica a conceituar os mercados alimentares digitais e expor os avanços recentes na literatura sobre o tema.

#### **3.1 Desenvolvimento territorial e a Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST)**

A abordagem territorial tem sua origem na geografia e aponta para diferentes possibilidades de compreensão da realidade. Entre essas possibilidades, encontra-se uma formulação que concebe o território como dado e como construído. O chamado “território-dado” se refere a um espaço geográfico delimitado que é observável, preexistente e institucionalizado em categorias político-administrativas, a exemplo de uma região, um município, um distrito, entre outras. Já o território-construído “é o resultado de um processo de construção pelos atores” (PECQUEUR, 2005, p. 13). Dessa forma, Pecqueur (2006, p. 149) define o território “como uma construção social de um grupo combinado, por vezes provisório, estruturado em torno de recursos compartilhados”. Essa construção é motivada pela necessidade de resolver problemas compartilhados ou valorizar recursos comuns.

Assim, as concepções de território-dado e território-construído não são excludentes, mas sim complementares: “o território é, ao mesmo tempo, um ‘envolvente’ [...] e o resultado de um processo de elaboração de um conteúdo” (PECQUEUR, 2005, p. 13). Embora atores próximos fisicamente geralmente mantenham relações entre si sobre um território físico, podem ser construídos diferentes territórios de relações e significados. Logo, podem existir diversos



territórios-construídos em determinado território-dado, bem como territórios-construídos que se expandem para além de um território-dado (DALLABRIDA *et al.*, 2021).

Portanto, o território não corresponde apenas a uma dimensão material e concreta, mas também a um conjunto de elementos, símbolos e relações sociais, que ocorrem em contextos e escalas variadas, assumindo diferentes significados, de acordo com as variadas realidades socioespaciais (ALBAGRI, 2004). Segundo Saquet e Silva (2008, p. 31), o território é construído e desconstruído “por relações de poder que envolvem uma gama muito grande de atores que territorializam suas ações com o passar do tempo”. Dessa forma, o território pode ser compreendido como uma construção social permeada por relações de poder, sendo dinâmico e mutável. Logo, “a delimitação pode não ocorrer de maneira precisa, pode ser irregular e mudar historicamente”, em decorrência da complexidade das relações sociais que vão se estabelecendo (SAQUET; SILVA, 2008, p. 31).

Segundo as características geográficas e o histórico de relações entre os atores, os territórios são dotados de recursos e ativos. Os recursos correspondem a uma reserva, com potencial latente de vir a ser utilizado ou revelado pela ação dos atores. Aqueles recursos que já foram revelados e estão sendo utilizados recebem a denominação “ativos”. Os ativos e recursos genéricos possuem um valor que não se relaciona com o processo de produção ou o local em que são produzidos, diferentemente do que ocorre com os ativos e recursos específicos, que só podem ser transferidos a um custo elevado e/ou irrecuperável (PECQUEUR, 2001; COLLETIS; PECQUEUR, 2005). Dessa maneira, as características que são específicas de um território são de difícil transferência (BENKO; PECQUEUR, 2001).

A diferenciação dos territórios promovida por ativos genéricos pode não ser duradoura a longo prazo. Isso decorre da possibilidade de sua transferência e da sua existência em lugares distintos, quando passam a ser mobilizados por outros territórios. Uma diferenciação duradoura é possível por meio da ativação de recursos específicos, em virtude de sua intransferibilidade e do contexto único e heterogêneo em que sua existência é forjada (BENKO; PECQUEUR, 2001; PECQUEUR, 2001).

Embora possam ser mobilizadas formações físicas da natureza, os recursos específicos geralmente se diferem dos demais por se encontrarem em estado virtual. “Eles constituem a expressão do processo cognitivo que é engajado quando atores

tendo competências diferentes produzem novos conhecimentos” (PECQUEUR, 2001, p. 42).

As novas possibilidades resultam da combinação e interação da diversidade de conhecimentos, saberes e costumes que são acumulados e que interagem historicamente entre si, dentro de determinado espaço geográfico e cultural, baseado em relações de reciprocidade. Essa forma de relacionamento é caracterizada por ser restrita, por não possuir um tempo definido para o retorno e pelo ganho não ser necessariamente monetário, mas sim na forma de confiança ou de reconhecimento/relacionamento (BENKO; PECQUEUR, 2001). O caráter imaterial e a dependência da construção via relações entre atores específicos permitem a ancoragem territorial, inexistindo concorrência com outros territórios no processo de definição de preços ao adentrar nos mercados (PECQUEUR, 2001).

Nessa abordagem os recursos e ativos territoriais não são um estoque de bens a serem apropriados em processos econômicos destrutivos, que se alicerçam de forma predatória em uma base de recursos que é de uso comum, a exemplo dos meios e recursos naturais e do esforço cognitivo coletivo do território (VIEIRA, 2009). A valorização de recursos e ativos territoriais específicos não está direcionada a benefícios econômicos privados, mas em integração de diferentes grupos sociais, em especial, os mais empobrecidos, e processos dinâmicos que conciliem atividades produtivas com a conservação de recursos naturais (CAZELLA, 2006). Dessa forma, enfatiza-se uma perspectiva assentada na valorização dos ativos e recursos específicos que compõem a CBST a partir de “solidariedades sociais e ecológicas” (HIRCZAK; JANIN; LAPOSTOLLE, 2022, p. 24).

Uma característica importante para o desenvolvimento territorial sustentável é a busca de diferenças territoriais, já que enfatizam a valorização das especificidades do território. Desse modo, há a ênfase na diversidade contra a homogeneização globalizante, ao fazer bom uso dos fatores que diferenciam um território do outro, que são particulares e próprios do contexto do território. Esse processo exige caráter ativo dos atores da sociedade civil e do Estado, orientados para a construção de uma governança territorial. A maior amplitude de atores envolvidos diferencia essa concepção de outras concepções e modelos de desenvolvimento, não conferindo centralidade a atores políticos ou ao Estado. Além disso, ocorre a abertura para o mercado externo, o que enfatiza a necessidade de construir territórios dinâmicos (KOOP; LANDEL; PECQUEUR, 2010).

Segundo Dallabrida (2015, p. 325), o desenvolvimento territorial pode ser entendido como:

[...] um processo de mudança continuada, situado histórica e territorialmente, mas integrado em dinâmicas intraterritoriais, supraterritoriais e globais, sustentado na potencialização dos recursos e ativos (materiais e imateriais, genéricos e específicos) existentes no local, com vistas à dinamização socioeconômica e à melhoria da qualidade de vida da sua população.

A existência de produtos e serviços com ancoragem territorial e a mobilização de recursos para esse fim são estratégicos e podem contribuir com o desenvolvimento econômico e social (FRANÇOIS; HIRCZAK; SENIL, 2006). Além da dimensão econômica “esse tipo de valorização permite ressignificação de alguns produtos e atores que, até então, permaneciam à margem das dinâmicas territoriais hegemônicas” (CAZELLA *et al.*, 2019, p. 68).

Com isso, a especificação de ativos e recursos assume um importante destaque para o desenvolvimento territorial sustentável. A própria identidade territorial é consolidada na construção de produtos que buscam valorizar a sua origem como possíveis fontes de vantagens em relação aos demais territórios. A vantagem a que se refere essa abordagem não é a comparativa, que consistiria na capacidade de produzir mais barato algo indiferenciado, mas sim a diferenciadora. Logo, essa diferenciação se apresenta como uma possibilidade de oposição a um modelo produtivo baseado em *commodities*, pautado pelo mercado global, com baixo valor agregado e excludente (DALLABRIDA, 2012).

Entende-se que a abordagem territorial sustentável oferece a capacidade de reunir diferentes elementos de forma articulada. É o caso da paisagem, que pode ser um patrimônio territorial que gera atratividades turísticas, bem como pode ser associada aos produtos e serviços ofertados no território para agregação de valor. O benefício coletivo da preservação da paisagem pode ser gerado por determinado grupo, como as famílias agricultoras. Além de proporcionar benefícios para si, ele se expande para os demais atores, como do ramo de hospedagem e demais componentes da oferta territorial. Portanto, a especificidade do recurso pode ser estabelecida pela característica do próprio recurso ou ser derivada de uma associação original entre diferentes recursos/ativos (FRANÇOIS; HIRCZAK; SENIL, 2006).

Avançando na direção da interconexão sinérgica entre recursos e ativos, pesquisadores franceses propuseram a abordagem teórico-metodológica da Cesta de

Bens e Serviços Territoriais (CBST), a partir da década de 1990 (BENKO; PECQUEUR, 2001; PECQUEUR, 2001). Essa formulação é concebida a partir do estudo de territórios rurais que realizavam “a oferta articulada de produtos e serviços”, específicos do território (recursos e ativos), na qual a valorização se dá “a partir de um sistema de governança constituído por atores públicos, associativos e privados” (CAZELLA *et al.*, 2019, p. 193).

Para além da dimensão territorial em torno de produtos e serviços de qualidade, uma CBST é composta de produtos e serviços carregados pela identidade territorial compartilhada. Para o seu funcionamento, são necessárias ações combinadas que envolvam os ofertantes de bens e serviços, bem como os consumidores. Esse último possui papel fundamental para a viabilização da CBST, uma vez que, no ato de consumir um alimento, produto ou acessar um serviço com notória qualidade territorial, ele cria vínculos que podem lhe conduzir a consumir outros serviços, produtos e alimentos locais, relacionados a um produto ou serviço principal (PECQUEUR, 2001).

As pesquisas iniciais que originaram a abordagem da CBST foram realizadas em Baronnie, no sul da França. A modernização da agricultura, ocorrida na década de 1970, provocou a migração massiva de pessoas para centros urbanos. Se, por um lado, ocorreu a queda da população nessas áreas rurais, por outro houve um aumento do turismo e da procura por produtos de alta qualidade nessas regiões. Nesse sentido, as condições das áreas agrícolas, como o relevo montanhoso, que geravam a exclusão do processo de motomecanização da agricultura, contribuíram para preservar características que passaram a ser valorizadas e procuradas pelos(as) consumidores(as) (HIRCZAK *et al.*, 2008).

A demanda por produtos e serviços, relacionadas a características como a conservação do patrimônio, a biodiversidade, os alimentos e os produtos típicos de elevada qualidade, mostrou-se crescente, na medida em que se tornaram mais escassos. Esse reconhecimento e essa procura possibilitaram aos(as) produtores(as) expandirem os seus mercados, utilizando e valorizando as características que foram preservadas (HIRCZAK *et al.*, 2008).

A partir desse estudo pioneiro, um efeito observado foi a promoção dos produtos, alimentos e serviços que carregam a imagem do território, expresso em um acréscimo no valor devido a essa associação, mesmo quando um produto/serviço é igual ou similar a um genérico. Esse processo resulta em uma Renda de Qualidade

Territorial (RQT), originada por uma preferência na compra, pelo consumidor que pode estar disposto a pagar por essa diferença. A criação de uma RQT se relaciona com a capacidade de organização e articulação entre os diferentes atores territoriais para valorizar a imagem do território (HIRCZAK *et al.*, 2008; PECQUEUR, 2001).

De acordo com Cazella *et al.* (2019, p. 197), a geração de RQT corresponde ao “ponto máximo de maturação de um território”. Essa renda tem a condição de “superar aquelas obtidas por meio das vendas de produtos e de serviços de qualidade superior de forma isolada ou desconectada entre si” (CAZELLA *et al.*, 2019, p. 17). Para isso, é necessário perceber a disposição dos consumidores em valorizar monetariamente os alimentos, produtos e serviços que são específicos do território, bem como a capacidade de criar estratégias para o desenvolvimento a longo prazo (HIRCZAK *et al.*, 2008; PECQUEUR, 2001).

Quando o consumo da CBST é realizado por consumidores(as) locais (do próprio território), a disposição em valorizar monetariamente os bens e serviços agroalimentares pode estar mais vinculada à manutenção da vitalidade social e serviços como os ambientais, a exemplo da manutenção da biodiversidade, do que com as amenidades paisagísticas (VOLLET; SAID, 2018). Além disso, a valorização dos componentes da CBST pode ocorrer prezando pela democratização do acesso aos bens e serviços de qualidade territorial, de forma que os(as) consumidores(as) com menor poder aquisitivo não sejam limitados ou impedidos de os consumir (HIRCZAK; JANIN; LAPOSTOLLE, 2022).

Na reflexão de Cazella *et al.* (2020), a acessibilidade dos diferentes ativos territoriais (no caso alimentos e outros produtos de qualidade) aos residentes do território, é fundamental para adaptação do enfoque da CBST diante da elevada desigualdade socioeconômica brasileira. Os autores apontam para a necessidade de criar estratégias (de produção, comercialização, definição de preços) que contemplem diferentes perfis de consumidores(as), especialmente aqueles(as) com menor poder aquisitivo.

Para analisar a formação de uma CBST, é preciso considerar a presença de determinadas condições territoriais. O estudo começa inventariando um conjunto de bens e serviços que possa compor uma oferta compósita reconhecida pela notoriedade; depois, focaliza a interação de bens públicos e privados que favoreçam a promoção de qualidade do território; e, por fim, mapear as articulações entre os diferentes fornecedores de bens e serviços que compõem a cesta, e que possam

conformar um arranjo ou sistema de governança territorial (MOLLARD; PECQUEUR, 2007; PECQUEUR, 2001).

Os principais componentes para a compreensão da abordagem da CBST que podem ser considerados são os seguintes: (a) oferta de produtos e serviços característicos do território; (b) demanda por esses produtos de qualidade e que tenham a identidade territorial; (c) valorização da CBST através dos elementos públicos (paisagísticos, sociais, históricos e culturais); (d) um sistema de governança territorial coordenado entre os agentes públicos e privados, para possibilitar a sustentabilidade da cesta por meio de estratégias articuladas (MOLLARD; PECQUEUR, 2007).

Entre os bens e serviços característicos do território, sejam tangíveis ou intangíveis, identificados em pesquisas empíricas sobre o tema, destacam-se os produtos agroalimentares, a gastronomia territorial construída a partir de aspectos históricos e culturais da formação e ocupação do território, o relevo e condições climáticas que permitem práticas esportiva e de lazer característica de determinados territórios, sistemas de produção ecológicos, biodiversidade, saber-fazer de famílias agricultoras e artesãs, circuitos curtos de comercialização, entre outros (CAPELLESSO *et al.*, 2022; FROEHLICH; ROQUE, 2022; HIRCZAK; JANIN; LAPOSTOLLE, 2022; VOLLET; SAID, 2018).

A partir de diversas pesquisas empíricas, realizadas em diferentes territórios rurais da França, foi verificado que não existe um único modelo de cesta. As análises realizadas permitiram a formulação de quatro tipologias de cesta, a saber: (a) CBST tipo ideal; (b) híbrida; (c) *top-down*; e (d) iniciativas justapostas. O modelo da CBST propriamente dito se refere ao formulado com base no caso dos Baronnies, mas que também apresenta características semelhantes em outros territórios (HIRCZAK *et al.*, 2008).

Já a cesta híbrida se configura pela mescla de sistemas produtivos genéricos e especializados, com sistemas produtivos de qualidade territorial, vinculados à cultura, história e elementos paisagísticos do território. Nessa hibridação, a maior fragilidade se encontra na falta de governança entre os atores. No modelo *top-down*, observa-se a predominância de ações partindo de atores públicos, de modo a gerar um desequilíbrio entre os diferentes atores territoriais (públicos, privados e associativos). Por fim, no modelo de iniciativas justapostas, há maior dispersão das iniciativas, e a coordenação entre atores públicos, privados e associativos é

praticamente inexistente. A oferta dos produtos e serviços com qualidade territorial ocorre de maneira isolada e sem articulação com as demais ações desenvolvidas no território (HIRCZAK *et al.*, 2008).

No caso brasileiro, grande parcela dos territórios se configura como uma cesta híbrida, em que ocorre o compartilhamento do território entre projetos distintos. Assim, os produtos agroalimentares de qualidade coexistem com a produção do agronegócio, o que gera mais uma esfera de disputas e conflitos, que precisam ser gerenciados (CAZELLA *et al.*, 2020). Então, a governança entre os atores públicos e privados é compreendida como uma interação necessária para a solução de problemas que não podem ser resolvidos de forma isolada. Ademais, dentro de uma perspectiva territorial, as interações entre os atores resultam em novas dinâmicas, que direcionam para a construção de novos espaços de diálogo e tomadas de decisões. Para tanto, a governança territorial busca atender às demandas geradas pelos novos arranjos institucionais (LELOUP; MOYART; PECQUEUR, 2005).

Segundo Dallabrida *et al.* (2016, p. 50), a governança territorial pode ser compreendida da seguinte forma:

[...] como um processo que é protagonizado por uma sociedade situada histórica e geograficamente, mediante relações estabelecidas entre os diferentes atores territoriais (sociais, políticos e corporativos), na perspectiva de debater, pactuar decisões e deliberar temas de interesse coletivo.

No estado de Santa Catarina, desde meados do século passado foram criadas associações de municípios, fóruns e secretarias de desenvolvimento regional, como espaços de diálogo e interação entre os diferentes atores sociais, para promover articulações em prol do desenvolvimento territorial e para a proposição e gestão de políticas públicas que atendessem às demandas reprimidas e específicas desses territórios. Contudo, são visualizados problemas, decorrentes da forma como essas instâncias foram concebidas e da maneira como atuam nos territórios. Como essas iniciativas são independentes entre si, embora compartilhem os territórios de atuação, é comum o problema da desarticulação para implementação de políticas públicas (DALLABRIDA *et al.*, 2016).

As políticas públicas implementadas no Brasil e América Latina, com o enfoque territorial, especialmente as direcionadas ao meio rural, contribuíram para o acesso da agricultura familiar a recursos, para a melhoria da infraestrutura das unidades

produtivas (PERAFÁN; SCHNEIDER, 2020). Essas políticas públicas foram implementadas no Brasil a partir do ano de 2003, “visando promover o protagonismo dos atores sociais para a construção e a governança do desenvolvimento de seus territórios” (ZIMMERMANN *et al.*, 2014, p. 544). Após 2008, essas políticas passaram a ter um forte direcionamento a programas destinados à superação da pobreza e à geração de trabalho e renda, com foco no meio rural.

No caso do Programa Territórios da Cidadania (PTC), criado em 2008, os investimentos foram aplicados em ações voltadas à extensão rural, à reforma agrária, aos apoios econômico e de cidadania a mulheres rurais, à produção e infraestrutura aquícola e pesqueira, à inclusão social e tecnológica e ao apoio a projetos, visando ao desenvolvimento territorial sustentável (MARINI *et al.*, 2020). Porém, ao partir do Estado, essas políticas territoriais não foram suficientes para planejar e implementar ações efetivas para a promoção do desenvolvimento territorial a longo prazo e para a diversificação das economias locais (PERAFÁN; SCHNEIDER, 2020).

Em muitos territórios, os projetos não surtiram o efeito desejado para a superação da pobreza, visto que os mais vulneráveis e pobres não foram de fato atendidos e beneficiados com os programas. Isso é decorrente, entre outros fatores, da articulação deficitária desses atores sociais e da maior influência de atores sociais mais organizados junto aos comitês gestores dessas políticas públicas (ZIMMERMANN *et al.*, 2014).

A desarticulação entre os atores sociais, sejam eles públicos ou privados, também é um dos principais entraves para o desenvolvimento dos territórios, por meio da valorização de ativos e recursos específicos (CAZELLA *et al.*, 2019). Diversos territórios possuem os atributos que conferem qualidade territorial aos produtos agroalimentares, artesanais e serviços, mas carecem de coordenação coletiva para efetuar uma oferta de forma articulada aos consumidores. Essa situação é verificada mesmo em locais com produção e canais de comercialização diversificados (HIRCZAK *et al.*, 2008).

Hirczak *et al.* (2008) argumentam que, para a manutenção de uma CBST e dos benefícios advindos da RQT, a coordenação dos atores sociais deve ocorrer em três níveis distintos. O primeiro se refere à coordenação entre os atores privados. A composição da Cesta, incluindo a diversidade do território ou a manutenção e definição dos atributos de qualidade desejáveis para a sua composição, é dependente do interesse desses atores. Nesse sentido, é desejável que ocorra um bom



relacionamento entre os atores privados, devendo-se considerar que esse tipo de relação pode ser permeado por conflitos de interesses particulares. O segundo nível corresponde à coordenação institucional, a qual contribui para a gestão dos conflitos entre os atores privados; a promoção de políticas públicas; o incentivo a mercados locais e territoriais, como as feiras; e a busca por melhorias para a infraestrutura pública e preservação dos recursos públicos. Já o terceiro nível se refere ao equilíbrio entre a ação pública e a privada, a qual deve ocorrer de maneira coordenada e convergir para a composição da cesta.

Medeiros, Sablayrolles e Cazella (2021) sugerem que a organização institucional da CBST precisaria considerar duas instâncias. A primeira envolveria os atores privados que atuam na produção das qualidades territoriais. Essa instância atuaria na “definição dos atributos de qualidade dos bens e serviços, estabelecem procedimentos de produção adequados e monitoram sua execução” (MEDEIROS; SABLAYROLLES; CAZELLA, 2021, p. 9). Já a segunda instância corresponderia à governança territorial, sendo constituída de atores públicos, privados e associativos. De acordo com Medeiros, Sablayrolles e Cazella (2021, p. 9) esse espaço organizativo “identifica, define e integra as esferas de produção e comercialização de produtos e serviços de qualidade portadores de especificidades territoriais [...] visando aportar coerência à Cesta e acessar diversos canais de comercialização”.

A demanda por bens, serviços, alimentos e artesanatos, que tem o seu diferencial construído a partir de elementos históricos, do vínculo com a imagem do território e/ou da autenticidade do modo de fazer, encontra-se com a oferta nos chamados “mercados territorializados” (MOLLARD; PECQUEUR, 2007). O consumo está vinculado a questões subjetivas presentes no território, relacionando a produção aos aspectos histórico-culturais (HIRCZAK *et al.*, 2008). A promoção desses ativos específicos junto ao consumidor se dá por meio do estabelecimento de circuitos locais de comercialização, apoiando a valorização da produção junto à comunidade local, de modo que possa ser expandida para os consumidores externos (CAZELLA *et al.*, 2019).

Os produtos agroalimentares são um componente estratégico na formação da CBST, pois possibilitam desenvolver interconexões com outros setores, como turismo, artesanato, eventos e resgate da cultura local por meio da gastronomia típica do território (VENDRUSCOLO; CERETTA; FROEHLICH, 2019). Esses alimentos, quando associados ao território de origem, são valorizados em virtude da mobilização

do saber-fazer, durante o processo produtivo, da cultura dos atores e história dos lugares. Contudo, isso ocorre quando há um reconhecimento desses diferenciais por parte dos consumidores e dos atores sociais envolvidos no processo produtivo (REQUIER-DESJARDINS; SALCIDO, 2020).

A valorização dos alimentos com notória qualidade territorial, dentro do próprio território, impacta o resgate ou fortalecimento da cultura alimentar local (CAZELLA *et al.*, 2019). A culinária possui uma relação estratégica com a manutenção, valorização e reativação das particularidades e da identidade territorial, além de ser uma das formas de levar as expressões identitárias aos turistas que transitam nesse território (VENDRUSCOLO; CERETTA; FROEHLICH, 2019).

No entanto, os alimentos consumidos e historicamente produzidos por famílias agricultoras podem esbarrar em desafios que restringem o acesso aos mercados e o consumo desses produtos fora do núcleo familiar. Um caso emblemático é o queijo colonial, que, por vezes, não atende às normas sanitárias, induzindo à condição de informalidade desse alimento processado por pequenas agroindústrias. Essa informalidade limita a diversificação dos canais de comercialização e restringe o consumo ao núcleo familiar ou a mercados alimentares de proximidade (VENDRUSCOLO; CERETTA; FROEHLICH, 2019).

Por vezes, alguns ativos específicos não têm boa aceitação junto ao consumidor local, por exemplo, o mel de melato. Esse é um alimento específico da Serra catarinense, cuja maior parte da produção é comercializada no mercado externo e exportada, principalmente, para a Europa (CAZELLA *et al.*, 2019). Já na região Extremo Oeste de Santa Catarina, entre os produtos agroalimentares diferenciados, a agregação do atributo orgânico, geralmente, não resulta em agregação de preço em relação aos cultivos convencionais. Isso pode ser explicado por diferentes fatores, como a baixa renda dos consumidores locais e a pequena escala de produção, que limita o acesso a mercados para além dos limites municipais (CAPELLESSO *et al.*, 2021).

Em outros casos, os consumidores locais, que deram base aos primeiros canais de comercialização, passam a não mais acessar os produtos de qualidade presente nos territórios. Ao serem descobertos por consumidores externos e terem produção/oferta limitada, o maior valor agregado torna o acesso incompatível com a renda de consumidores do próprio território. Essa é uma das razões pela qual os produtos de qualidade são consumidos por indivíduos externos, os quais têm forte

vínculo com o setor de turismo para a promoção de bens e serviços específicos (CAZELLA *et al.*, 2020).

Para a viabilização de uma CBST como ferramenta para o desenvolvimento territorial a longo prazo, é necessário o envolvimento dos diferentes atores atuantes sobre o território, a constante troca de informações dentro dessa rede, bem como a transformação de recursos em ativos específicos (CASTELLANO, 2015). Em territórios com características e oportunidades de desenvolvimento semelhantes, observa-se que o processo de valorização e utilização das especificidades territoriais ocorre de maneiras distintas, apresentando melhores resultados nos casos em que há articulação cooperativa entre os atores públicos e privados (HIRCZAK *et al.*, 2008).

De acordo com Milano e Cazella (2021), as organizações coletivas, como associações e cooperativas, podem contribuir para a articulação de atores sociais isolados, com menor poder de negociação quando atuam individualmente, sobretudo em territórios marcados por diferenças socioeconômicas, em que se evidenciam disparidades no acesso e na distribuição de recursos produtivos, tecnológicos ou econômicos. Nessa direção, Souza (2021) aponta como uma das ações organizativas a utilização de marcas coletivas como estratégia para o fortalecimento de agroindústrias familiares e para o desenvolvimento e reconhecimento territorial.

### **3.2 Mercados agroalimentares e agroindústrias familiares**

As transações comerciais fazem parte da história humana, em maior ou menor grau, em diferentes sociedades e períodos históricos. No entanto, a economia de mercado representa uma ruptura com as formas econômicas que persistiram nas diferentes sociedades. Assim, é um fenômeno que se destaca pelo fato de que, anteriormente a ela, nenhuma economia foi regulada pelo mercado (POLANYI, 1980).

A partir dos teóricos econômicos clássicos, como Adam Smith, observa-se que houve maior interesse nos estudos e, conseqüentemente, maior destaque para as sociedades em que os mercados ganharam maior protuberância. Embora esses mercados não fossem centrais e reguladores dessas sociedades, resultaram em um discurso orientado pela liberalização, em que os Estados e outras formas de organização não deveriam regular as transações. Ao ressaltar o mercado emergente com maior intensidade, omitiram-se, ao menos temporariamente, outras formas

econômicas utilizadas pelas sociedades para intercambiar e trocar bens, produtos e serviços (POLANYI, 1980).

Segundo Polanyi (1980), um conjunto de pesquisas antropológicas e históricas demonstrou que as economias primitivas estavam imersas em relações sociais. As transações eram praticadas como uma ação coletiva, com motivação não econômica, no sentido de obter lucro. Nessas economias, o propósito não estava na condição de deter a posse de bens, mas sim na manutenção da própria condição social. De acordo com Polanyi (2012), a economia estava enraizada em relações sociais, visto que as econômicas não eram motivadas por questões puramente materiais. Para compreender a natureza dessas relações sociais, o autor propôs a análise institucional, a qual permite visualizar que as inserções, nas atividades econômicas, foram orientadas por diferentes motivações, como a “religião, a estética, os costumes, a honra ou a política de poder” (POLANYI, 2012, p. 55).

Nas economias primitivas, foram identificadas ao menos três formas de integração econômica na sociedade: a reciprocidade, a redistribuição e a troca. As estruturas de sustentação dessas formas de integração são, respectivamente, a simetria, a centralidade e o mercado. Nesse sentido, as formas de integração não correspondem ao que comumente se refere como atitudes pessoais. O que ocorre, na realidade, são formas de integração econômica sustentadas por estruturas institucionais (POLANYI, 2012).

A retribuição de algo recebido ou dado está implícita na relação de reciprocidade; assim, quem dá espera receber (POLANYI, 1980). Essa forma de integração é sustentada pela simetria, correspondendo à movimentação de bens e serviços entre dois grupos ou mais, que são simétricos. Os diferentes grupos, portanto, mantêm relações, comportamentos e condições semelhantes nas transações econômicas (POLANYI, 2012). A troca que ocorre em um relacionamento recíproco “não seria somente uma permuta de produtos, ela carrega a potencialidade da sociabilidade humana, sobre a qual se fundam a solidariedade, a integração social e as obrigações mútuas” (RADOMSKY; SCHNEIDER, 2007, p. 254).

Já na redistribuição, a estrutura de sustentação é a centralidade, na qual os bens e serviços são reunidos em um centro estabelecido e, posteriormente, são distribuídos para os outros pontos (POLANYI, 2012). Ao analisar a redistribuição, Polanyi demonstra que essa é uma prática antiga, que perdurou durante um longo período em diversas sociedades, e que, enquanto sistema econômico, está

fortemente vinculada às relações sociais. Na atualidade, Schneider (2016) aponta que os mercados institucionais estão fortemente relacionados à centralidade e à redistribuição descritas por Polanyi – a exemplo das políticas públicas, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), que são desenvolvidos pelo Estado.

Por fim, a forma de integração econômica que corresponde à troca é ligada à estrutura de sustentação institucional de mercado. Nesse tipo de relação econômica, a movimentação de bens e serviços ocorre entre pontos dispersos e aleatórios. Contudo, essas transações dependem de um sistema de mercado constituído de um modelo institucional estabelecido. Assim, essa forma de integração não surge, espontaneamente, a partir de atos isolados de trocas entre indivíduos (POLANYI, 2012). Nesse tipo de economia, a motivação para a troca ou permuta de bens e serviços é a obtenção da maior vantagem econômica possível na forma de lucro. Polanyi (2012, p. 91) esclarece que “pechinchar e regatear são essenciais nessa prática; nesse caso, tais procedimentos não resultam de uma fraqueza humana, mas de um padrão comportamental logicamente exigido pelo mecanismo de mercado”.

O padrão de mercado é o que possibilita que as transações comerciais negociadas ocorram. Então, para que um ator realize a troca com outro, é necessária a existência de regras institucionalizadas, que não dependam do comportamento individual dos atores. Além disso, o padrão de mercado pode coexistir em uma sociedade da mesma forma que os demais padrões (reciprocidade e redistribuição), sem ser dominantes. Logo, ele pode estar presente em locais onde os demais padrões prevaleçam, da mesma forma que os demais padrões podem estar presentes em sociedades em que o padrão de mercado é predominante (POLANYI, 2021).

Porém, diferentemente das outras formas de integração, em que a economia se encontrava enraizada na sociedade (em instituições sociais cuja finalidade não era econômica), na economia de mercado ocorre o desenraizamento, em que as transações passam a ser uma instituição desvinculada das outras esferas não econômicas da sociedade. Com isso, o mercado opera de acordo com as próprias regras e leis. Dito de outra forma, exacerbando o argumento, o mercado passa a se autorregular ou, metaforicamente, a “ter vida própria” (POLANYI, 2012).

Para a teoria econômica clássica e neoclássica, a relação entre a oferta, a demanda e os preços, é considerada o elemento definidor do mercado. No entanto, essa é uma visão limitada, pois desconsidera os agentes que fazem parte do

processo, suas relações, sua cultura, bem como a história dos mercados, que, durante um longo período, foram entendidos como um espaço físico para a troca de bens/produtos entre consumidores(as) e produtores(as) (SCHNEIDER, 2016), ou, ainda, “um local de encontro em que o propósito é negociar e vender” (POLANYI, 2021, p. 115).

A visão utópica e idealizada do mercado autorregulado é marcada pela desvinculação das relações sociais. Nessa abordagem, o mercado funciona a partir de uma concorrência perfeita, na qual as trocas são guiadas pela competição, supondo-se que os atores possuem informações completas e são plenamente racionais. Nesse caso, os negociantes estão submetidos e respondem às regras do mercado, no qual impera a visão utilitarista de atender a seus interesses – qual seja, o lucro. Desse modo, a presença da confiança e a ausência da má-fé são elementos imprescindíveis para o seu funcionamento (GRANOVETTER, 2007).

No entanto, ao fazer uma releitura do enraizamento econômico (ideia cunhada originalmente por Polanyi, em 1945, no livro *A grande Transformação*), Granovetter (2007) argumenta que as relações econômicas estão imersas (*embeddedness*) nas relações sociais. Por um lado, a abordagem econômica clássica e neoclássica entende as interações sociais como desestabilizadoras e impeditivas do pleno funcionamento do mercado. Por outro, o autor destaca que “o argumento da imersão enfatiza, por sua vez, o papel das relações pessoais concretas e as estruturas (ou ‘redes’) dessas relações na origem da confiança e no desencorajamento da má-fé” (GRANOVETTER, 2007, p. 13). Assim, a confiança é um elemento fundamental nessas relações, porém isso não significa que “a desconfiança, o oportunismo e a desordem não estão, de forma alguma, ausentes” (GRANOVETTER, 2007, p. 13). Nessas concepções, o mercado opera como uma construção da relação equilibrada entre a oferta e a demanda.

Os mercados abordados como uma construção social se diferem dessas abordagens neoclássicas, pois concebem os mercados como “espaços reais de confronto entre atores, cuja forma depende exatamente da força, da organização, do poder e dos recursos de que dispõe cada parte” (ABRAMOVAY, 2004, p. 58).

Além das diferenças já apontadas, Abramovay (2004) chama atenção para dois pontos extremos na abordagem sobre os mercados. Um é o que enaltece o mercado, considerando que seu pleno funcionamento, sem interferências de ordem cultural ou política, torna-o capaz de resolver problemas universais. O outro ponto é o que

visualiza os mercados, em sua totalidade, como “uma forma de interação social que distorce, corrompe, polui, degrada a nobreza da cooperação direta, não mediatizada pelo dinheiro, entre os atores” (ABRAMOVAY, 2004, p. 59). Segundo o autor, a abordagem dos mercados como construções sociais exige transpor esses limites, bem como evitar que esses dois equívocos se propaguem.

De acordo com Ploeg (2015), os mercados podem ser um espaço físico ou as estruturas que regem a troca de bens e serviços, e a sua função é estabelecer o encontro entre produtor(a) e consumidor(a), desde uma escala local até a global. Neles, as relações podem ocorrer de forma direta, entre produtor(a) e consumidor(a), ou de maneira indireta, com a presença de intermediários. Quando as transações e os fluxos ocorrem de maneira indireta, aumenta-se a complexidade do processo.

Nesse sentido, as relações sociais que permeiam esses fluxos são dotadas de características específicas. Se, por um lado, nas trocas diretas, essas relações são perceptíveis e facilmente identificadas, por outro, nas trocas indiretas, elas ocorrem de maneira velada, podendo passar a ideia de impessoalidade. No entanto, são essas relações que estabelecem as formas como as transações e os fluxos de produtos, bens e serviços serão realizados. Portanto, esses fluxos ocorrem de acordo com as especificidades das relações a que se vinculam, além do tempo e espaço em que ocorre o deslocamento dos produtos, bens ou serviços (PLOEG, 2015).

A construção de novos mercados e o desenvolvimento de novas atividades, no meio rural, resultam de uma necessidade de os(as) agricultores(as) se reinventarem diante das dificuldades ou mesmo imposições do sistema agroalimentar dominante. As dificuldades são, por vezes, interpretadas como um problema ocasionado pelos mercados. Contudo, as famílias agricultoras estão inseridas nos mercados, sendo poucos os casos em que vivem totalmente à margem ou fora deles. Essa inserção ocorre tanto na comercialização da produção quanto na compra de mercadorias, insumos, tecnologias e demais bens de produção e de consumo necessários para a sobrevivência nos espaços rurais. Dito isso, a melhoria da condição desses agricultores(as) não ocorre necessariamente a partir de um rompimento com os mercados, mas por meio da diversificação e construção de novos e melhores mercados (SCHNEIDER, 2016).

Os estudos sobre os mercados demonstram que há pluralidade e heterogeneidade de mercados, nos quais os diversos alimentos, serviços e produtos transitam. Uma das primeiras classificações desses mercados foi realizada por Maluf

(2004), que os caracteriza a partir de um critério espacial. Para esse autor, a agricultura familiar se relaciona com mercados locais, nacionais e internacionais, e essa inserção pode ocorrer de duas formas.

A primeira acontece a partir das cadeias integradas (corporações agroindústrias, indústria alimentícia, grandes cooperativas, redes de supermercados e atacados), que alcançam os mercados nacionais e internacionais. Os principais produtos que circulam nas cadeias integradas são grãos (milho, soja e trigo); animais destinados ao processamento (bovinos, suínos e aves); leite; e frutas para consumo *in natura* ou industrialização (geleias, sucos e conservas) (MALUF, 2004).

A segunda se refere aos circuitos regionais, nos quais a interação pode ocorrer de forma direta ou intermediada por meio de pequenas cooperativas e associações de produtores, agroindústrias de pequeno porte, pequenos supermercados, feiras livres, entre outros espaços de comercialização. Esses circuitos se limitam geograficamente aos mercados locais e regionais, em que os principais alimentos ofertados são carnes e embutidos diferenciados (galinha caipira e salame colonial); farinhas de mandioca, milho, entre outras; queijos típicos (a exemplo do colonial); hortaliças e frutas agroindustrializadas ou *in natura* (MALUF, 2004).

Já para Wilkinson (2008), as principais formas de acesso aos mercados ocorrem por meio da venda direta (principalmente nos mercados locais informais), dos atravessadores, das agroindústrias de grande porte e das compras pelo poder público. A partir disso, o autor propõe uma primeira tipologia de mercados, visando contribuir para a construção de ferramentas analíticas que permitam compreender o seu funcionamento e as suas dinâmicas. Assim, ele caracterizou os espaços de comercialização utilizados em seis tipos de mercados, evidenciados no Quadro 2.

**Quadro 2 – Uma tipologia de mercados para agricultura familiar**

<b>Mercados</b>	<b>Perfil</b>	<b>Desafios</b>
<i>Commodities</i>	Velhos e novos mercados locais e a distância	Padronização, legislação, qualidade mínima e escala
Especialidades	Discriminado por grau de associação com localidade/tradição	Concorrência de novos entrantes
Orgânicos	Grau de associação à saúde e/ou a um modo específico de produção	Certificada, escala e pesquisa
Artesanais	Denominação de origem ou não	Qualidade, normas técnicas, autenticidade e ação coletiva
Solidários	Identificação ou não com agricultura familiar e mercados de alta e baixa renda	Escala, variedade e qualidade
Institucionais	Licitações e oferta para varejo	Qualidade, variedade e escala

Fonte: Wilkinson (2008, p. 17).



Embora a tipologia proposta por Wilkinson (2008) avance, no sentido de classificar os diferentes tipos de mercados, Schneider (2016) observa que tal classificação se assemelha mais a uma descrição dos diferentes canais de comercialização que podem ser utilizados pelos(as) agricultores(as) para escoar seus diferentes alimentos e produtos. Os canais de comercialização podem ser definidos como o percurso percorrido pelo bem ou serviço até chegar ao consumidor(a) final. A sequência de etapas que caracteriza um canal de comercialização é assumida por intermediários que podem exercer uma ou mais funções no canal, e seguem um conjunto de institucionalidades que possibilitam a construção de mercados (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010).

Para Schneider (2016), o entendimento do que são os mercados pode contemplar três definições distintas. A primeira os compreende como um lugar físico em que os agentes econômicos se reúnem para negociar; o segundo enquanto um princípio de ordenamento social; e o terceiro como uma construção social que se constitui a partir da “interação social, econômica e cultural” (SCHNEIDER, 2016, p. 7). Nesse sentido, enquanto os canais de comercialização expressam os diferentes percursos para comprar e vender, os mercados exprimem as diferentes estruturas e instituições que influenciam as trocas entre os atores (SCHNEIDER; 2016; WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010).

Uma novidade emergente no campo de estudos dos mercados aponta que a negociação pode ocorrer não apenas em um determinado espaço físico, conforme uma das definições de mercado elencada por Schneider (2016), mas passa a se transmutar para espaços digitais. Assim, propõem-se que os mercados sejam compreendidos enquanto um *locus* físico ou digital em que os diferentes atores se reúnem para negociar, seja por meio de uma interação social *in loco* ou a partir de interfaces sociotécnicas (GAZOLLA; AQUINO; 2021; NIEDERLE; SCHNEIDER; CASSOL, 2021). Essa compreensão de mercado guia as análises e discussões desta dissertação e será aprofundada na seção seguinte.

Diante da complexidade e da diversidade de mercados construídos por famílias agricultoras, bem como da ausência de elementos na literatura precedente, que permitam compreender as especificidades e diferentes relações estabelecidas nos diversos mercados, Schneider (2016) propõe uma tipologia composta de quatro tipos de mercados, sendo eles: proximidade; locais e territoriais; públicos e

institucionais; e convencionais, com suas especificidades, características e dinamismos explicados no Quadro 3.

Quadro 3 – Tipologia dos mercados da agricultura familiar

Tipos de mercados	Tipo de agricultor familiar	Lócus e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/ modelo de negócios	Formas de regulação	Canais de comercialização
Mercados de proximidade	Camponês; Produtor de excedentes	<i>Spot</i> ; venda direta; somente local	Interpessoal + solidário	Confiança + amizade	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Na propriedade (colhe-pague);</li> <li>▪ No domicílio/casa;</li> <li>▪ Beira de estrada;</li> <li>▪ Entrega direta;</li> <li>▪ Feira local;</li> <li>▪ Grupos de consumo.</li> </ul>
Mercados locais e territoriais	Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias	<i>Spot</i> ; local, regional e territorial	Diversificado + complementaridade	Reputação/confiança + procedência + preços	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feira regional;</li> <li>▪ Feira nacional;</li> <li>▪ Redes de venda;</li> <li>▪ Eventos;</li> <li>▪ Loja especializada;</li> <li>▪ Restaurantes;</li> <li>▪ Associação de vendas;</li> <li>▪ Sacolão.</li> </ul>
Mercados convencionais	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; <i>placeless/unbound</i>	Concorrencial	Contratos + preços	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atravessadores;</li> <li>▪ Cooperativa;</li> <li>▪ Agroindústria;</li> <li>▪ Empresa privada;</li> <li>▪ Internet;</li> <li>▪ Supermercados.</li> </ul>
Mercados públicos e institucionais	Todos os tipos de fornecedores	Multiespacial	Licitatório; seleção pública	Contratos públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alimentação escolar;</li> <li>▪ <i>Fair trade</i>;</li> <li>▪ Órgãos internacionais (FAO*; PMA**; PNUD***);</li> <li>▪ ONGs**** – OXFAM***** etc.;</li> <li>▪ Entidade assistencial;</li> <li>▪ Estoques do governo.</li> </ul>

Nota: \**Food and Agriculture Organization of the United Nations* (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura); \*\*Programa Mundial de Alimentos das Nações Unidas; \*\*\*Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento; \*\*\*\* Organizações não Governamentais. \*\*\*\*\**Oxford Committe for Famine Relief* (Comitê de Oxford para Alívio da Fome).

Fonte: Schneider (2016, p. 24).

Os mercados de proximidade são definidos como “mercados socialmente construídos, em que as trocas materiais estão imersas em relações sociais de reciprocidade e interconhecimento” (SCHNEIDER, 2016, p. 123). Eles ocorrem espacialmente em nível local, com o estabelecimento de relações, por meio da confiança, pois as relações interpessoais ocorrem de maneira mais próxima e direta. Assim, a reputação se configura como um elemento primordial.

A confiança depositada no produtor se estende ao produto, e esse mecanismo é o que certifica a sua qualidade e confiabilidade. Ao confiar no indivíduo com quem se relaciona, os instrumentos reguladores e certificados formais de qualidade são dispensados. A reputação é consolidada pelas relações de parentesco, vizinhança e transações continuadas, que culminam no fortalecimento desses mercados e geram uma proteção a determinados mecanismos institucionais, como a legislação sanitária de alimentos (WILKINSON, 2008).

Já os mercados locais e territoriais ampliam as relações de oferta e demanda, e surge a figura do intermediário entre o produtor e o consumidor. Os produtos podem ter certificados e preços diferenciados, bem como o mercado pode ser expandido territorialmente, abrangendo tanto o local quanto o regional. Nesses mercados, à medida que se aumenta o distanciamento físico entre quem produz e quem consome, mudam-se as formas de certificar a qualidade/confiabilidade do alimento, normalmente, essa qualidade passa a ser certificada ou creditada por agentes externos (SCHNEIDER, 2016).

Os mercados convencionais, por sua vez, são dirigidos por agentes privados e com nível de poder elevado. Eles atingem grandes escalas, sendo fortemente orientados pela oferta e demanda, e seu alcance não tem localidade definida (como é o caso das *commodities*). Geralmente, as relações são mediadas por contratos e por dispositivos legais preparados por agentes externos. “Os atores que atuam nestes mercados produzem exclusivamente bens e mercadorias para serem trocadas, não raro sob alto grau de vulnerabilidade”, da parte dos(as) agricultores(as) (SCHNEIDER, 2016, p. 124). As transações nos mercados convencionais podem ocorrer tanto no comércio nacional quanto no externo, no qual ocorre a exportação dos produtos (SCHNEIDER, 2016).

Salienta-se que os mercados convencionais, “que se caracterizam pela oferta e demanda mediados por preços relativos ou outros dispositivos, tais como contratos formais”, são pouco afetados pelas interações sociais entre os agentes envolvidos no

processo (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016, p. 315). Os critérios de decisão são, predominantemente, formados por “regras, normas e convenções formais que se ordenam e coordenam pelo mecanismo dos preços” (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016, p. 315).

Caso os alimentos, produtos, bens e serviços específicos (a exemplo dos produzidos por agroindústrias familiares) sejam inseridos, predominantemente, no mercado convencional, eles perdem parte dos diferenciais de qualidade territorial. Isso porque se perde a capacidade de mobilizar relações, na perspectiva de promover a valorização de tais atributos e a distribuição dos benefícios entre os atores envolvidos. Isso decorre, entre outros motivos, do fato de que, no mercado convencional, o consumidor paga mais caro pelo produto, mas é o intermediário quem se apropria da maior parcela do valor agregado (PLOEG, 2015).

Já em relação aos mercados públicos e institucionais, a comercialização ocorre com o próprio Estado, as Organizações não Governamentais (ONGs) ou outro agente ligado à esfera pública. Nesses mercados, os(as) agricultores(as) podem ser favorecidos(as) pelo preço de venda mais elevado dos alimentos e pela garantia de recebimento. Quanto ao local de alcance, este pode ser multivariado (SCHNEIDER, 2016). No Brasil, os principais programas que compõem esses mercados são o PNAE e PAA, implementados nas esferas federal, estadual e municipal.

No mercado público e institucional, a regulação também ocorre por contrato e instrumentos legais. As compras governamentais são organizadas por esses mecanismos e necessitam de transparência para o controle e acompanhamento público. “Mais do que qualquer outro, os mercados públicos são efetivamente o resultado de construção social e política”, que são operacionalizados por meio de programas criados para atender a demandas específicas, como é o caso da alimentação escolar (SCHNEIDER, 2016, p. 125).

O mercado institucional tornou-se importante para as agroindústrias familiares comercializarem seus alimentos e bebidas, o que inexistia antes dos programas de compras institucionais. No entanto, suas regras impõem sanções institucionais às agroindústrias informais, pois não aceitam a compra de alimentos produzidos e comercializados sem seguir as regulações do Estado. Então, ocorre uma exclusão de agroindústrias familiares que, geralmente, são as mais vulneráveis e pobres. Em complemento, esses mercados podem diminuir a autonomia das agroindústrias, que deixam de comercializar em outros mercados, e passam a direcionar a produção

exclusivamente ao mercado institucional, estabelecendo-se uma relação de dependência (GAZOLLA, 2013a).

Os mercados formais (convencional, institucional e, em determinadas situações, territorial) implicam a adoção de medidas sanitárias e higiênicas, estabelecidas, geralmente, com base nas condições de agroindústrias de maior porte. Essas normas, quando aplicadas a empreendimentos que têm um pequeno volume de produção, como é o caso das agroindústrias familiares, tendem a inviabilizá-los ou a dificultar o processo de formalização. Isso decorre devido aos custos elevados para atender às exigências, quando comparados ao rendimento dos estabelecimentos de pequena escala (WILKINSON, 2008). Tais mecanismos externos de controle e regulação podem impor limites a diversas novidades geradas pelas famílias agricultoras em seus empreendimentos agroindustriais (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2015).

Embora a tipologia de Schneider (2016) evidencie as diferenças evidentes nas trocas econômicas, verifica-se que os diferentes mercados coexistem, e os agricultores, geralmente, não ficam restritos a um único tipo de mercado. Isso decorre da diversificação dos canais de comercialização e dos mercados construídos, tanto em cadeias curtas quanto em cadeias longas. Observa-se que os mercados de proximidade, os locais/territoriais e os institucionais se configuram, na maioria dos casos já estudados, como cadeias curtas de comercialização. Já os mercados convencionais e, em alguns casos, os territoriais se configuram mais com a dinâmica de cadeias longas de comercialização (DEGGERONE, 2021).

A diversificação dos canais de comercialização resulta em maior autonomia para as famílias agricultoras, uma vez que os tornam menos dependentes de um único tipo de mercado (DEGGERONE, 2021). Desse modo, Schneider e Gazolla (2015) consideram que a diversificação dos mercados e dos canais de comercialização reduz os riscos da atividade e aumenta a autonomia do(a) agricultor(a) para escolher os mercados com os quais vai negociar.

Essa diversificação pode ser encontrada nas agroindústrias familiares, definidas como aquelas que se constituem por uma lógica familiar, possuindo uma base material e de recursos técnicos produtivos autocontrolada. Além disso, os diferentes processos de agregação de valor são ligados à pequena/média escala de produção de alimentos diferenciados, com especificidades, que são comercializados

a partir das relações sociais, culturais e econômicas de proximidades entre os atores, construindo mercados locais e regionais diversificados (GAZOLLA, 2013b).

Gazolla (2013b) destaca que os mercados construídos pelas agroindústrias são, em sua maioria, de proximidade social, com venda direta (face a face) ou para pequenos comerciantes locais, e por meio de organizações sociais, como cooperativas e associações de agricultores. Em um estudo conduzido na região Norte do Rio Grande do Sul (RS), verificou-se que mais de 50% da comercialização ocorre em cadeias curtas ou vendas diretas. Na sequência, aparecem os pontos de vendas formais (21,7%), as cadeias longas (18,9%), os eventos (9,4%), os mercados institucionais (4,7%) e a comercialização coletiva e em redes (1,9%) (GAZOLLA, 2013a). O mercado convencional absorve a menor parcela dos alimentos, bebidas e outros produtos da agricultura familiar, pois eles circulam, majoritariamente, pelos mercados de proximidade social e territoriais/locais, em cadeias curtas de comercialização (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2015).

As cadeias curtas se referem àquelas em que ocorre um relacionamento próximo ou direto entre o produtor e o consumidor, contribuindo para a transparência em relação aos atributos de qualidade e de valor do produto. O encurtamento da relação entre produção e consumo situa os alimentos dentro de determinado espaço geográfico, mobilizando relações de proximidade entre agricultores(as) e consumidores(as) e novas conexões entre sociedade e agricultura. Essas características favorecem a associação dos alimentos que transitam nesses circuitos, com a imagem do território, processo produtivo, produtor ou local (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

As transações comerciais dentro das cadeias curtas podem se dar de forma direta (face a face), mas também podem ser intermediadas por restaurantes, supermercados, entre outros pontos comerciais. Ainda, os alimentos podem ser comercializados a distâncias mais longas, ocorrendo um alongamento das relações sociais no tempo-espaço. Nesses casos, os alimentos podem ser destinados a outras regiões do país ou ao exterior. É o que ocorre, por exemplo, com os alimentos que possuem indicação geográfica. Nesse sentido, “não é a distância pela qual um produto é transportado que é crítico, mas o fato de que ele é incorporado com informações carregadas de valores sociais quando chega ao consumidor” (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003, p. 400, tradução nossa).

As cadeias curtas são descritas a partir de três categorias. A primeira corresponde à comercialização face a face, em que o(a) consumidor(a) adquire os alimentos diretamente do(a) agricultor(a), nutrindo-se de uma relação de confiança por meio da interação pessoal. Já a segunda categoria é formada por relações de proximidade que se estendem espacial e temporalmente, podendo ser chamadas de “mercados regionais ou territoriais”. Dessa forma, elas não necessariamente ocorrem em contato direto entre produtor(a)-consumidor(a), o que implica desenvolver “arranjos institucionais mais complexos” (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003, p. 400, tradução nossa) para a comercialização dos alimentos. Na terceira categoria, as cadeias curtas possuem um alcance espaço-tempo ainda maior, sendo chamadas de “estendidas”. Os circuitos de comercialização se expandem nacional e internacionalmente, exigindo certificações, selos e outros mecanismos que transmitam informações de reputação dos alimentos e dos(as) agricultores(as) para os(as) consumidores(as) distantes.

Embora o que delimita uma cadeia curta não seja, obrigatoriamente, a proximidade física entre o(a) agricultor(a) e o(a) consumidor(a), é na escala local que ocorre a interação mais próxima entre esses atores. Essa proximidade favorece a construção da confiança mútua e possibilita o enraizamento das transações comerciais, que deixam de ser impessoais. Esse processo resulta no reconhecimento das qualidades e dos diferenciais dos alimentos que circulam nesses mercados (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012).

No entanto, a proximidade física não é suficiente para estabelecer circuitos de comercialização locais ou regionais. Esses circuitos são construídos e consolidados a partir de relações baseadas nas dinâmicas sociais e nos processos territoriais, tais como “as formas sociais de ocupação do território, as opções de estratégia dos agentes econômicos envolvidos e as ações públicas voltadas para promover as atividades econômicas locais e regionais” (MALUF, 2004, p. 308). As dinâmicas construídas, nos mercados territoriais e nas cadeias curtas de comercialização, podem promover a valorização do local e facilitar o estabelecimento das relações de confiança, reduzindo riscos e custos e possibilitando relações sociais enraizadas (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012).

De acordo com Agne e Waquil (2011), quando a comercialização das agroindústrias familiares acontece para fora do núcleo de maior proximidade (vizinhos, amigos e parentes), ela ocorre de forma direta (em feiras, nas entregas em domicílio,



na venda de porta em porta ou na própria unidade produtiva) ou indireta. No caso da venda indireta, os autores observaram dois tipos de intermediação: um por meio de intermediários proprietários de minimercados, padarias, entre outros estabelecimentos convencionais, e outro por meio de organizações sociais, como cooperativas e associações.

No caso das vendas direta em cadeias curtas, observa-se o acesso predominante de agroindústrias informais. Nesse contexto, alguns elementos justificam essa predominância, por exemplo, a impossibilidade de acessar outros mercados (como o institucional) e a autonomia durante as vendas, visto que predominam a comercialização por membros da família, a negociação dos preços diretamente com o(a) consumidor(a) e a aceitação de produtos informais pelos(as) consumidores(as). Essas relações são construídas a partir da confiança, da lealdade e das inúmeras transações frequentes entre as partes (GAZOLLA, 2013a).

Gazolla (2012) aponta três elementos que contribuem para a permanência de agroindústrias familiares na informalidade. Primeiro, a formalização acarreta o aumento dos custos produtivos e de comercialização dos alimentos. Segundo, as agroindústrias familiares conseguem escoar os seus alimentos, sem interferências em canais de comercialização diretos; dito de outra forma, a informalidade não é impeditiva para a utilização de determinados canais de comercialização — no caso dos canais de comercialização informais, destaca-se que o seu funcionamento está condicionado às relações de proximidade social e de confiança mútua, aos atributos diferenciadores do alimento, à constância das transações comerciais, entre outros.

Por fim, o terceiro é a existência de acordos informais respaldados por relações de confiança, que envolvem tanto os(as) agricultores(as) responsáveis pelas agroindústrias familiares e consumidores(as) quanto os órgãos fiscalizadores, como a vigilância sanitária, que em determinadas localidades e situações (acordos locais) permite a circulação de alimentos, bebidas e outros produtos, em situação de informalidade por determinados canais de venda direta (como residências dos consumidores, ou feiras livres). Ressalva-se que esses casos são exceções, e que na grande maioria dos casos esse tipo de acordo ou relação com os órgãos de fiscalização é inexistente (GAZOLLA, 2012).

Nesse sentido, a inserção da produção das agroindústrias familiares nos mercados, normalmente, inicia-se antes do processo de formalização da agroindústria. Esse é o caso dos produtos coloniais (como o queijo colonial e a galinha

caipira), produzidos na região Extremo Oeste de Santa Catarina. Esses alimentos são demandados pelos(as) consumidores(as), que os procuram em diferentes canais de comercialização, seja na casa das famílias agricultoras, em feiras públicas ou em outros espaços de comercialização (DORIGON; RENK, 2011). Com a reputação, o aprendizado e a renda gerada nos processos comerciais informais, as agroindústrias, depois de alguns anos, conseguem fazer frente aos custos de formalização (prédio, embalagens, rótulos, códigos de barras, alvarás etc.) e adentrar nos regramentos que o Estado lhes impõe.

Nessa direção, as agroindústrias familiares são reconhecidas por elaborarem alimentos diferenciados, que normalmente estão ligados à tradição familiar e ao saber-fazer (WILKINSON; MIOR, 1999). Seus processos produtivos são carregados por simbolismo e por valor histórico e cultural, podendo obter uma vantagem diferenciadora a partir da sua associação com elementos como a história, a cultura, a natureza e o território de origem. Em especial, é com base na consolidação da reputação desses produtos específicos nos diferentes mercados que se pode desencadear o fomento de políticas locais, que poderiam ser focalizadas para construção de novos mercados e canais de comercialização (SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

A construção de mercados pode ser compreendida a partir de uma linha teórica que busca avançar no conhecimento sobre a construção social de novos mercados agroalimentares. Em especial, isso ocorre devido à emergência de um novo olhar sobre o desenvolvimento rural, pautado pela construção social dos mercados, como ocorre com os chamados *nested markets* ou mercados aninhados (POLMAN *et al.*, 2010; PLOEG, 2015; PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2012).

Esses mercados são formados pelas conexões que se estabelecem entre os(as) ofertantes, os(as) demandantes e as demais condições relacionadas com a produção (como vínculo com a paisagem, local e ecossistema), motivados pelas especificidades da atividade econômica. Nesses mercados, o foco não é um produto em particular, mas sim o conjunto da oferta (POLMAN *et al.*, 2010). Essa condição permite promover a circulação dos produtos, de tal modo que os(as) agricultores(as) melhorem seus rendimentos, ao mesmo tempo que os(as) consumidores(as) se beneficiam de melhores condições de compra (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2022).

Os *nested markets* surgem em resposta às falhas que os mercados convencionais produzem e não são capazes de solucionar (PLOEG; YE;

SCHNEIDER, 2012). Embora eles sejam construídos em meio ao mercado global, emergindo a partir de suas falhas estruturais, possuem uma dinâmica de funcionamento própria e requerem novas formas de conexão, interação, governança e fluxos no espaço-tempo (PLOEG, 2015).

Assim, esses mercados se formam por meio da interação direta entre os(as) agentes, “não havendo uma convenção, regra ou norma prévia que defina o caminho ou o ritual a ser seguido pelos que participam no processo de sua construção”, logo se configuram como “um processo dinâmico”, que se consolida e se fortalece pela reputação dos produtos agroalimentares (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016, p. 315).

Esse processo se estabelece através das referências à qualidade superior e à diversidade de alimentos locais, da identidade e da autenticidade dos alimentos e da noção de pagar um preço justo ao(a) agricultor(a) (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2012). Em suma, a construção da reputação é viabilizada mediante as relações de confiança entre os atores que atuam nesses mercados, sejam eles agricultores(as) ou consumidores(as). Essa reputação se estende aos produtos, bens e serviços que circulam por esses mercados, compondo a sua especificidade (PLOEG, 2015).

Destaca-se que esses mercados estão vinculados a normativas ou formas de governança, que são enraizadas em estruturas institucionais, em movimentos sociais ou nas políticas que os fomentaram. Então, atendem a uma especificidade que motivou a sua construção e podem contemplar diferentes abrangências espaciais. Por vezes, os novos mercados surgem de iniciativas experimentais, passando na sequência pelo processo de institucionalização (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2012).

Ploeg, Ye e Schneider (2012) apontam três elementos que caracterizam os *nested markets*: a especificidade, a conectividade e o enraizamento. Com relação ao primeiro, pode-se dizer que as relações envolvem produtores(as) específicos(as), consumidores(as) específicos(as), produtos específicos e objetos específicos, que se forjam por repertórios socioculturais e materiais específicos, sendo esses elementos constituidores da especificidade (por exemplo, um alimento ecológico em um território).

Já a conectividade está relacionada às formas de conexões sociomateriais que conectam produtores(as) e consumidores(as), assim como às etapas que intermediam esse processo (por exemplo, a agroindustrialização dos alimentos). Essas conexões e redes são socialmente construídas e compartilham entre si as mesmas

noções/definições de qualidade, bem como valores e princípios sociais similares. Em síntese, as especificidades — produtor(a), consumidor(a) e produtos — interligam-se pelas múltiplas conexões que formam redes, sendo esse processo correspondente à conectividade (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2012).

Por sua vez, o enraizamento se refere à forte ligação entre o social e o material, os quais compõem as redes sociomateriais. Desse modo, não se consideram apenas as noções de qualidades, que são compartilhadas entre os atores, ou as relações de confiança que são estabelecidas, mas também as bases materiais. Portanto, o enraizamento ocorre a partir das (ou nas) condições sociais e materiais dos territórios em que esses mercados estão sendo construídos (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2012).

Nessa perspectiva, os *nested markets* são específicos, tal como os bens produtos e serviços que circulam por eles. De acordo com Ploeg (2015), a distinção entre produtos, bens e serviços se configura como recursos de uso comum, pois eles não são propriedades individuais, mas sim coletivas. As distinções são construídas segundo um conjunto de dimensões: preço, qualidade do produto, processo de produção, organização social do tempo-espço e disponibilidade. Quanto ao preço, os produtos podem ser distintos por serem mais caros ou mais baratos em relação ao mercado convencional. Já os atributos de qualidade são construídos socialmente ao longo do tempo. A diversidade dos processos de produção pode ser encontrada em alimentos agroindustrializados artesanalmente, em agroindústrias familiares, ou, também, em alimentos produzidos em agricultura de base ecológica, entre outros exemplos de produção distintiva.

De modo semelhante, a redução do intervalo de tempo entre a colheita e a comercialização confere uma distinção originada no frescor do alimento, que remete ao local de produção (no caso da comercialização local ou de cadeias curtas). Por outro lado, a distinção dos produtos pode ser derivada de características e especificidades que indicam o território em que são produzidos, mesmo que eles percorram distâncias mais longas. Por fim, alimentos, bens, produtos ou serviços, que possuem pequenas escalas podem ser distintos em virtude de sua escassez, sugerindo que, para serem produzidos, dependem de recursos específicos de difícil obtenção, transição ou mobilidade (PLOEG, 2015).

Para que esses produtos, alimentos, bens e serviços distintos circulem por espaços de comercialização que valorizem e preservem a distintividade, é necessário o desenvolvimento de infraestruturas sociomateriais específicas (PLOEG, 2015). A

importância da infraestrutura social, material e institucional diferenciada pode ser ilustrada através do circuito de comercialização da Rede ECOVIDA<sup>16</sup>, sistema de certificação participativa da agricultura orgânica. A organização coletiva da rede possibilitou o acesso a meios de transporte, à estrutura de armazenamento, distribuição e conservação dos alimentos e à ampliação da escala de produção e do alcance espacial das vendas. Essa articulação permitiu, ainda, reduzir os riscos de falta de produtos, devido à sazonalidade da produção, visto que os(as) agricultores(as) que fazem parte da rede são de diferentes regiões e podem planejar os cultivos de acordo com as condições climáticas locais. Logo, todo o processo é controlado pelos(as) próprios(as) agricultores(as), que conseguiram consolidar o circuito ao longo do tempo (PLOEG; SCHNEIDER, 2022).

O acesso às infraestruturas adequadas para o funcionamento dos *nested markets* pode favorecer outros processos de desenvolvimento, nas unidades de produção, como a multifuncionalidade (PLOEG, 2015), a qual condiz com a utilização dos recursos para a produção destinada aos mercados, mas também com aquela que não tem finalidade comercial. Por exemplo, pode ser utilizada para autoconsumo e conservação da biodiversidade ou da paisagem, no âmbito da unidade produtiva ou do espaço rural, de uma forma mais ampla (POLMAN *et al.*, 2010).

Fundamentados na diversificação ocorrida nas unidades de produção por meio da atividade turística, Schneider, Salvate e Cassol (2016) perceberam que as diferentes atividades desenvolvidas se impulsionam mutuamente. Desse modo, o turismo estimula a comercialização de alimentos e produtos, beneficiando os(as) agricultores(as), por meio da redução dos custos de deslocamento até outro local de comercialização (caso precisassem se deslocar até os centros urbanos para a venda dos produtos), bem como otimiza o tempo que seria despendido com o deslocamento e a permanência no ponto de venda urbano.

No caso da agricultura familiar e das agroindústrias familiares, as especificidades dos alimentos e produtos, sejam elas decorrentes dos processos produtivos, dos locais de origem ou dos estilos de vida dos(as) agricultores(as), constituem uma das bases para a construção e consolidação dos diferentes

---

<sup>16</sup> É uma rede constituída por núcleos de famílias agricultoras organizadas em associações, cooperativas ou grupos informais, articulados com grupos de consumidores, ONGs, entre outros formatos associativos. Está presente nos estados de Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. E possui um funcionamento horizontal e participativo (ECOVIDA, 2023, n.p.).

mercados, assim como para a fidelização dos(as) consumidores(as). Porém, os desafios presentes no processo de consolidação dos novos mercados construídos perpassam pela extensão do reconhecimento das especificidades dessa produção diferenciada, para além dos mercados de proximidade social. Isso pode ocorrer, por exemplo, a partir de certificações que expressem as características específicas desses produtos aos(às) consumidores(as) que não mantêm contato direto com os(as) agricultores(as) e que estariam em locais e territórios diferentes e mais amplos. A persistência desses mercados

[...] baseia-se na capacidade de alcançar o reconhecimento de uma qualidade específica por meio da certificação que ancora valores em formas de produção e de vida, e não apenas na qualidade impessoal do produto (WILKINSON, 2008, p. 17).

As especificidades dos alimentos, bebidas e demais produtos agroindustrializados estão, geralmente, relacionadas com a tradição familiar de produzir esses bens com o saber-fazer, que é preservado nas receitas repassadas de geração em geração, bem como com as associações com o território de origem, cuja produção está fortemente associada aos aspectos culturais e à formação territorial. Esse é o caso dos alimentos coloniais, que estão ligados ao processo de colonização. Embora eles guardem semelhanças com outros territórios (origem dos colonizadores e povos tradicionais), eles se diferenciam entre os territórios, visto que esse processo ocorre de forma única em cada local (DORIGON, 2010; DORIGON; RENK, 2011; WILKINSON; MIOR, 1999).

Os aspectos territoriais podem ser mobilizados pela vinculação da imagem do território à origem do alimento ou produto, a fim de agregar valor, por meio da realocação da produção, da aproximação dos(as) agricultores(as) e consumidores(as) e, ainda, do compartilhamento de conhecimentos e de outros benefícios provenientes da cooperação e ação articulada entre os diferentes atores presentes no território (MALUF, 2004).

Além dessas características, precisa-se considerar que as agroindústrias familiares produzem novidades. Essa capacidade de preservar as características que conferem uma reputação de notória qualidade aos alimentos produzidos (alimentos da agricultura familiar, coloniais, saudáveis, artesanais), combinando-as com novos processos que podem ocorrer na agroindústria familiar, na articulação coletiva com

outros atores sociais do território, na construção de novos mercados, entre outros arranjos possíveis, intensifica as especificidades das agroindústrias familiares (GAZOLLA, 2012).

A construção social dos diferentes mercados pelas agroindústrias familiares não é estática, mas sim dinâmica e criativa. Gazolla e Aquino (2021) apontam que a inserção desse segmento nos chamados “mercados alimentares digitais” representa uma novidade. As novidades se desenham baseadas na capacidade de os(as) agricultores(as) familiares, no caso aqui analisado das famílias que gerem agroindústrias, produzirem conhecimentos e tecnologias e/ou de utilizarem os conhecimentos e as tecnologias que são gerados de acordo com o contexto em que se inserem, buscando a melhoria dos processos produtivos e soluções para problemas cotidianos e para o acesso aos mercados (OLIVEIRA; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2011).

Os diferentes mercados e as diferentes combinações de ofertas de produtos agroalimentares e serviços (por exemplo, os alimentos agroindustrializados e o agroturismo) são base da formulação da CBST e podem ser observados através de uma abordagem territorial, na qual os próprios mercados são parte do território construído. Como afirmado por Schneider (2016, p. 3), uma das formas de conceber os mercados é “como uma construção social, que resulta de processos de interação entre agentes que trocam e intercambiam por motivos econômicos, sociais e também culturais”.

### **3.3 Mercados alimentares digitais**

Uma das grandes mudanças sociais que vem ocorrendo nas últimas décadas é a transformação das formas de comunicação, acompanhado pelo crescente processo de digitalização. Com a expansão da internet, a partir dos anos 1990, o seu uso vem se disseminando nas mais diversas atividades e esferas da vida humana, encaminhando-se para uma condição em que a “transmissão de dados se torne a forma de comunicação predominante e universal” (CASTELLS, 2021, p. 125).

No caso da informatização da economia, um dos aspectos refere-se à construção de espaços digitais para a comercialização. Os espaços digitais que as famílias agricultoras, as agroindústrias familiares e/ou as suas organizações utilizam para comercialização vêm sendo denominados de mercados alimentares digitais, que

são definidos como “as plataformas virtuais nas quais são ofertados e/ou demandados alimentos, mesmo que a finalização da transação (entrega/pagamento) ocorra por outros meios, virtuais ou físicos” (NIEDERLE *et al.*, 2021, p. 39). Nos últimos anos esses mercados foram potencializados em razão da pandemia da Covid-19 e do processo intensivo de digitalização da informação (GAZOLLA; AQUINO, 2022).

O ambiente digital promove o encontro entre a oferta (alimentos e produtos da agricultura e agroindústrias familiares) e a demanda (consumidores(as)), por intermédio de plataformas do tipo *sites*, aplicativos e redes sociais, tais como Facebook, Instagram e WhatsApp (CUNHA; SCHNEIDER, 2021; GAZOLLA, AQUINO, 2021). Os(as) agricultores(as) podem acessar esses espaços para comercialização, de forma individual ou coletiva, por meio de cooperativas e/ou associações. Essa comercialização em *sites* e plataformas de venda ocorre, predominantemente, por meio dessas organizações sociais coletivas, que os apoiam em várias operações, até que o alimento ou produto seja efetivamente anunciado no *site*, comprado e entregue aos(as) consumidores(as) (por exemplo, acesso à internet, criação e manutenção da plataforma, logística dos alimentos, entregas aos(as) consumidores(as) etc.) (GAZOLLA; AQUINO, 2021).

Niederle *et al.* (2021) buscam classificar as plataformas utilizadas para comercialização, considerando a diversidade de espaços virtuais que podem ser mobilizados para o comércio eletrônico. Esses espaços virtuais funcionam como plataformas de compra e venda ou como ferramentas de *marketing* e vitrines virtuais. Nessa perspectiva, a compra e a venda podem ser efetivadas no formato digital, quando o(a) consumidor(a) adiciona os produtos na cesta de compras, por exemplo, ou no espaço físico, quando o(a) consumidor(a) é direcionado(a) a esse local, como as feiras livres, para encontrar o produto visualizado nas plataformas (NIEDERLE *et al.*, 2021).

No Quadro 4 apresenta-se as diferentes plataformas que conformam os mercados alimentares digitais, classificadas por Niederle *et al.* (2021) em oito categorias. Para os autores, os mercados digitais podem ser construídos a partir de relações entre pessoas físicas e/ou pessoas jurídicas. Nesse sentido, a comercialização pode ocorrer de forma direta (agricultores(as) e consumidores(as), ou agricultores(as) e pessoas jurídicas). Ou ainda, ser intermediada por cooperativas ou empresas que mediam as vendas para os(as) consumidores(as) finais, ou para pessoas jurídicas, como cooperativas, supermercados, atacadistas etc.



Dentre as categorias de mercados alimentares digitais, os autores supracitados expõem aqueles construídos a partir de grandes plataformas de *marketplace*, que são utilizadas por diferentes empresas para oferta dos mais variados tipos de produtos (alimentação, eletroeletrônicos, vestuário etc.); plataformas de empresas privadas que revendem produtos de terceiros; plataformas de organizações coletivas que comercializam produtos de diferentes produtores (as). Essas plataformas configuram-se como espaços de compra-venda que ocorrem exclusivamente no ambiente digital. De outro modo, Niederle *et al.* (2021) também elencam modelos nos quais a efetivação da compra e venda pode ocorrer tanto digitalmente, como em espaços físicos. Esse é o caso de plataformas de organizações coletivas, que comercializam a produção dos associados/cooperados; de plataformas de agricultores(as), ou ainda das redes sociais e aplicativos de mensagens, tanto dos(as) agricultores(as), como de organizações coletivas.

**Quadro 4 – Modelos de mercados alimentares digitais**

<b>Plataforma</b>	<b>Exemplos</b>
Plataformas de <i>marketplace</i> que ofertam e/ou vendem produtos de diferentes produtores	Amazon, Submarino, Americanas, iFood, OLX, <i>marketplace</i> do Facebook
<i>Sites</i> ou aplicativos de <i>e-commerce</i> , nos quais empresas revendem produtos que elas adquiriram de outras pessoas (B2B2C)	Mundo Verde, Mãe Terra, Mais Quitanda
<i>Sites</i> ou aplicativos de centrais ou redes de cooperativas e associações que ofertam e/ou vendem produtos de vários produtores	Alimento de Origem, Coomafitt, GiraSol, AmazôniaHub, Biobá, Central do Cerrado, Junta Local, Produtos da Terra
<i>Sites</i> de produtores (agricultores, empresas ou cooperativas) que vendem o próprio produto (ou de associados) a outros empreendimentos (B2B) ou diretamente ao consumidor (B2C)	Agreco, Ecobio, Organnica, Orgânicos da Fátima
<i>Sites</i> de produtores (agricultores, empresas ou cooperativas) que ofertam/divulgam o próprio produto (ou de associados), mas a transação ocorre em outros espaços virtuais ou físicos	Econativa, Ecocitrus, Cooperativa Terra Livre
Plataformas institucionais que ofertam/divulgam produtos, mas a venda ocorre em outros espaços virtuais ou físicos	Feira Virtual da Agricultura Familiar (FEVAF), Vitrine da Agricultura Familiar, Vitrine Virtual/RN
Plataformas que organizam a demanda de compradores, mas a venda ocorre em outros espaços virtuais ou físicos	Lista de pedido de grupos de consumo
Redes sociais por meio das quais agricultores, empresas e cooperativas ofertam produtos, mas a venda ocorre em outros espaços virtuais ou físicos	Páginas e perfis do Facebook e Instagram, contato direto via WhatsApp

Fonte: Niederle *et al.* (2021, p. 39-40).

Gazolla e Aquino (2021) identificaram 38 plataformas digitais de vendas (*sites* e plataformas) que comercializam alimentos da agricultura familiar no Brasil. Em termos de localização geográfica, as experiências identificadas se encontram

disseminadas por todo o território brasileiro. Nesse estudo, os autores apontaram que a comercialização, nesses espaços virtuais, configura-se como cadeias curtas de comercialização. Isso porque, normalmente, existe proximidade geográfica entre o(a) agricultor(a) e o(a) consumidor(a) ou, ainda, há outras formas de reconhecimento e aproximação, a exemplo dos selos e das marcas que indicam a origem e a procedência do alimento adquirido.

Essa constatação foi possível em virtude dos tipos de alimentos comercializados, que são predominantemente *in natura*, ecológicos e produzidos por agroindústrias familiares, possuindo raios socioespaciais de circulação em mercados locais e territoriais. Logo, o que ocorre é a migração de parte da comercialização que já ocorria nos mercados físicos de proximidade e territoriais para o *locus* digital, no qual busca-se reproduzir, manter ou expandir as relações de proximidade social pré-existentes. Portanto, os chamados mercados digitais configuram-se principalmente como prolongamentos de mercados de proximidade e territoriais mediados por interfaces sociotécnicas (GAZOLLA; AQUINO, 2021).

É importante dizer que os mercados digitais não são um novo mercado e que não desagregam ou modificam a tipologia teórica proposta por Schneider (2016). Os canais digitais são novos caminhos que os alimentos e produtos da agricultura familiar percorrem até chegar aos consumidores finais, utilizando-se de diferentes aparatos sociotécnicos. Estes são a expressão empírica dos mercados digitais, já que ocorrem de forma muito diversificada quanto às dinâmicas e realidades de comercialização. A soma ou agregação dos canais digitais, portanto, resulta no que se chama de mercados digitais de forma mais ampla; mas, não apenas isso, já que estes também devem ser entendidos como construções sociais, históricas, institucionais dos atores sociais, como o são os mercados físicos (GAZOLLA; AQUINO, 2021; NIEDERLE *et al.*, 2021).

Diante disso, nesta dissertação, os mercados digitais não são compreendidos como um novo tipo de mercado frente à tipologia proposta por Schneider (2016). Assim, o que está sendo tratado como mercados digitais refere-se ao processo de digitalização da comercialização, a partir da mobilização de redes sociais (Facebook e Instagram) e aplicativos de mensagens (WhatsApp), presentes nos diferentes canais que conformam sobretudo mercados de proximidade e territoriais, mas também os convencionais e institucionais.

Darolt, Lamine e Brandenburg (2013), ao fazerem um estudo comparativo entre os circuitos curtos de abastecimento de alimentos ecológicos no Brasil e na França, constataram que as vendas por meios digitais (*sites* e *blogs*) se desenham como circuitos curtos com venda indireta, que ocorre quando existe a presença de até um intermediário entre o(a) agricultor(a) e o(a) consumidor(a). Já Renting, Mardsden e Banks (2017) consideram esse tipo de comercialização como uma nova forma de relacionamento face a face (venda direta). No entanto, os diferentes estudiosos do tema concordam que essa maneira de comercialização compõe as cadeias curtas ou que pode ser considerada como mercados territoriais (PEDROSO; SILVA, 2021).

Nesse sentido, os mercados alimentares digitais, construídos pela agricultura familiar e suas organizações coletivas, representam uma possibilidade de interação territorial. Isso pode se dar pela abrangência da comercialização no território ou combinação de diferentes serviços em uma mesma plataforma digital, que, nesse caso, não se limitaria a um espaço de venda (TONIN; NIEDERLE; SCHNEIDER, 2021). Essas múltiplas funcionalidades são encontradas, por exemplo, na plataforma Alimento de Origem<sup>17</sup>, na qual é possível identificar o(a) agricultor(a) que fornece o alimento, a localização da unidade produtiva e a possibilidade de obter o Sistema de Inspeção Municipal (SIM) por meio da plataforma, além de contratar serviço de rastreabilidade dos produtos (VATTATHARA *et al.*, 2021).

Nos mercados alimentares digitais construídos por meio das redes sociais (Facebook, Instagram, entre outros) e do aplicativo de mensagem WhatsApp, observam-se dinâmicas diferentes das encontradas nas plataformas de comercialização ou nos *sites*. Essa diferenciação é influenciada, inclusive, pelo porte das cidades. Então, percebe-se que, nas pequenas cidades, nas quais os *sites* e as plataformas são pouco expressivos, prevalece a comercialização via WhatsApp e redes sociais. Já nas grandes cidades, em que a população já está mais familiarizada com as compras virtuais, as plataformas e os *sites* se encontram mais presentes (NIEDERLE *et al.*, 2021).

Vattathara *et al.* (2021) apontam que a comercialização por meio do WhatsApp apresenta algumas vantagens em relação aos *sites* e às plataformas de venda, como alcançar os(as) consumidores(as) que não possuem o hábito de realizar compras virtuais. Assim, eles(as) podem receber a lista de produtos disponíveis no WhatsApp,

---

<sup>17</sup> A plataforma foi desenvolvida pela Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (ADMAU), em cooperação com a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) (VATTATHARA *et al.*, 2021).

sendo estimulados(as) a realizarem os pedidos. Além disso, os autores afirmam que, por meio desse canal, os pedidos são realizados de forma mais rápida e simplificada.

Já para o(a) agricultor(a), as redes sociais e o WhatsApp não exigem a rastreabilidade/formalização sanitária dos alimentos e produtos, o que confere uma vantagem em relação às plataformas, pois eles permitem a oferta de um conjunto maior de alimentos, inclusive os informais (VATTATHARA *et al.*, 2021). Além disso, o WhatsApp é uma rede social que não exige muitos conhecimentos e habilidade para uso, de modo que mensagens de áudio podem até substituir o texto escrito nos processos de comercialização/comunicação com consumidores(as). Tal ferramenta é importante no caso de agricultores(as) com dificuldades de redação, em função do baixo nível de educação formal, ou, ainda, daqueles(as) que desconhecem as formas de funcionamento dos meios digitais (CUNHA; SCHNEIDER, 2021). Deponti, Kist e Oliveira (2021) afirmam que, embora os níveis de escolaridade influenciem o uso e a apropriação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), eles não são um fator determinante para a apropriação ou não das TICs pelos(as) agricultores(as) familiares.

Percebe-se que existe uma articulação e diversificação das estratégias utilizadas tanto para a comercialização quanto para a divulgação (promoção) dos alimentos ofertados. Assim, combina-se o uso das redes sociais, principalmente o Facebook e Instagram, para a divulgação, com o do aplicativo de mensagens WhatsApp, para o contato direto com os clientes, estabelecendo um tipo de relacionamento personalizado (CUNHA; SCHNEIDER, 2021). Esses ambientes digitais estão sendo utilizados de maneira crescente como espaços para a construção de mercados (CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018).

Entre as principais motivações para a digitalização da comercialização, pode-se destacar o aumento da demanda dos(as) consumidores(as), sobretudo por alimentos agroindustrializados, que são ofertados nos *sites* e nas redes sociais. Esses alimentos também são os que despertam o maior interesse dos(as) agricultores(as) para a adesão a esse formato de venda. Outra motivação importante é a maior comodidade tanto para o(a) consumidor(a) quanto para o(a) agricultor(a). No caso dos(as) agricultores(as), dependendo de como é estabelecida a forma de entrega (semanal, por exemplo), ocorre melhoria na logística de entrega dos pedidos (FEIDEN; RAMOS; SCHWANKE, 2020). Ressalta-se que a logística de transporte e entrega pode se tornar um dos entraves dos mercados alimentares digitais, pois

inúmeros pedidos com pequenos volumes e dispersos geograficamente podem aumentar os custos. Soma-se a isso a possibilidade de os(as) agricultores(as) não disporem de meio de transporte adequado para transportar os alimentos (CARVALHO; SANTOS; CARVALHO, 2015).

De todo modo, as famílias agricultoras e/ou as suas organizações sociais estão construindo mercados alimentares digitais que operam de modo diferente daquele praticado por grandes redes e corporações no *e-commerce* ou nos *marketplaces*. A comercialização da produção de alimentos da agricultura e das agroindústrias familiares, nos mercados digitais, desempenha um papel importante para o fortalecimento dos circuitos curtos de comercialização, aproximando os(as) consumidores(as) e os(as) agricultores(as). Ainda, apresenta a possibilidade de utilizar ferramentas de baixo custo, como o WhatsApp, ou outros sistemas mais sofisticados, a exemplo das plataformas de vendas e dos *sites* (CUNHA; SCHNEIDER, 2021).

Contudo, a construção dos mercados alimentares digitais é um processo que vem acompanhado por desafios e entraves. Segundo Gazolla e Aquino (2022), um dos problemas é a falta de acesso à internet no meio rural, sendo que no Brasil a maioria das unidades produtivas não possui conexão, persistindo as desigualdades e vulnerabilidades sociais, presentes no rural brasileiro, que podem dificultar a construção desses novos mercados. Em complemento, Niederle *et al.* (2021) afirmam que, além da desigualdade de acesso à internet e aos equipamentos para conexão (*smartphone* e *notebook*), o desprovimento de capacidade ou conhecimento para manusear essas ferramentas pode agravar as desigualdades para acessar os ambientes digitais e, por conseguinte, ser um fator limitante à construção de mercados alimentares digitais.

Outro aspecto que pode dificultar a construção dos mercados digitais, principalmente por meio de *sites* ou outras plataformas de comercialização, é a necessidade de ser um estabelecimento formalizado, o que excluiria as agroindústrias familiares informais ou aquelas em vias de formalização. Além do mais, a manutenção de *sites* e plataformas acarreta a elevação dos custos para manutenção e operacionalização desses ambientes (atualização de produtos e lista de pedidos), assim como para a manutenção de uma estrutura de armazenamento ou logística de transporte/entregas. Levando isso em conta, a ausência de organizações coletivas, como associações ou cooperativas, que ofereçam suporte técnico, humano e material,

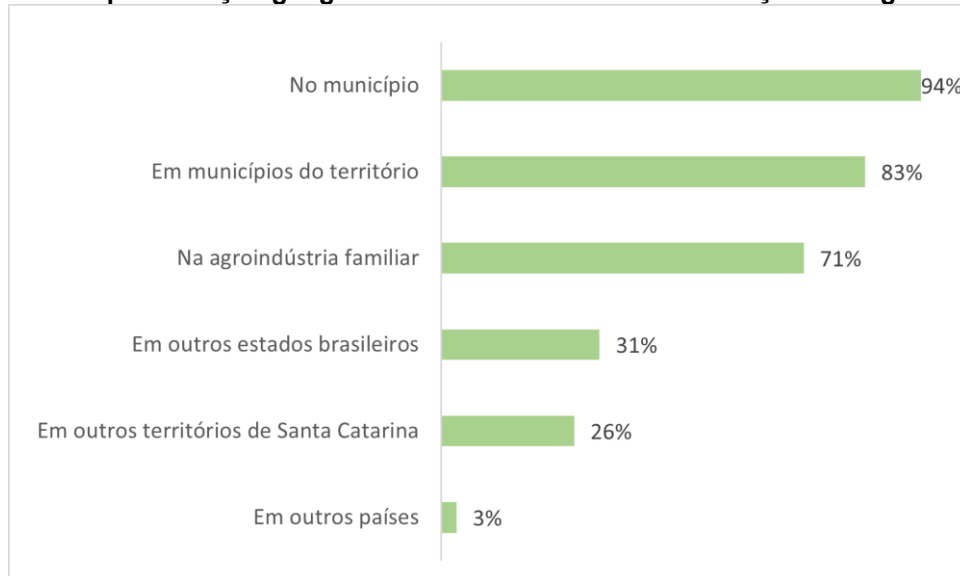
pode inviabilizar a consolidação desses mercados ou mesmo dificultar a participação dos(as) agricultores(as) familiares (NIEDERLE *et al.*, 2021).

## **4 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E DINÂMICAS COMERCIAIS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES**

O primeiro objetivo específico do trabalho corresponde a identificar e analisar os mercados alimentares físicos das agroindústrias familiares, os seus canais de vendas e as dinâmicas comerciais desenvolvidas pelas agroindústrias familiares. Esse objetivo será cumprido neste e no próximo capítulo. No capítulo 4, optou-se por apresentar os resultados na seguinte ordem: primeiro, procede-se à exposição dos canais de comercialização construídos pelas agroindústrias e o seu alcance geográfico e, depois, são apontadas as diferentes dinâmicas desenvolvidas pelos atores nos processos de comercialização, a exemplo das formas de divulgação, do estabelecimento, dos pedidos e de entregas. Já a análise dos tipos e dinâmicas dos mercados alimentares será explorada no capítulo 5.

### **4.1 Canais de comercialização construídos pelas agroindústrias familiares**

As agroindústrias familiares comercializam os alimentos e bebidas elaborados por meio de um conjunto diversificado de canais de comercialização. No Gráfico 1, apresenta-se a abrangência geográfica dos canais de comercialização das 35 agroindústrias pesquisadas. Observa-se que 71% dos empreendimentos estudados realizam vendas na agroindústria familiar, 94% comercializam no próprio município (o que inclui o grupo anterior), 83% comercializam em outros municípios do território, 26% comercializam para outros territórios do estado de Santa Catarina e 31% vendem para outros estados brasileiros. Somente 3% exportam alimentos e de forma esporádica. Enquanto alguns desses canais podem ser classificados como cadeias curtas alimentares, outros agregam diversos intermediários, o que tende a reduzir as trocas de informações entre os diferentes atores sociais (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

**Gráfico 1 – Espacialização geográfica dos canais de comercialização das agroindústrias**

**Fonte: Dados da pesquisa (2022).**

A maioria das agroindústrias familiares comercializa dentro do próprio município e nos municípios do território, em que a proximidade contribui para a valorização de diferenciais qualitativos partilhados culturalmente. Em complemento, há vendas para outros territórios catarinenses, brasileiros e, esporadicamente, exportação de alimentos. Esses dados demonstram que, geralmente, ocorre uma proximidade geográfica entre a produção e o consumo dos alimentos e bebidas das agroindústrias familiares e que a comercialização dos alimentos e bebidas elaborados está conectada ao território. Contudo, quase  $\frac{1}{3}$  das agroindústrias familiares constroem canais que ultrapassam os limites territoriais, o que indica a possibilidade de valorizar os atributos de qualidade dos alimentos e bebidas externamente. Nesse caso, são comuns os relatos de compras por migrantes que já residiram no território no passado, os quais partilham um referencial sociocultural. A eles se agregam novos atores, especialmente, via mediação digital (tema explorado no capítulo 6).

Para Ferrari *et al.* (2013) e Karnopp *et al.* (2019), as limitações de logística e de força de trabalho contribuem para que a comercialização das agroindústrias familiares fique mais restrita à proximidade geográfica. Para além das estradas e meios de transporte precários ou inadequados, que afetam a distribuição territorial e para regiões mais distantes geograficamente, o tamanho reduzido das famílias gera dificuldades para suprir a força de trabalho das diferentes etapas da produção e comercialização. Soma-se a isso, a necessidade de adequação às legislações sanitárias, de articulação coletiva para construir e difundir uma reputação advinda dos



diferenciais desses alimentos e bebidas junto aos(as) consumidores(as) externos, bem como de políticas públicas que fomentem a construção e consolidação de novos mercados (SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

As limitações para comercializar fora do município ou território da AMEOSC se somam à maior facilidade de construir a reputação dos alimentos e bebidas junto aos(as) consumidores(as) territoriais, o que leva 60% das agroindústrias familiares entrevistadas a comercializarem a maior parte da produção no próprio município, seja na própria agroindústria familiar ou em outros canais de comercialização, a exemplo da residência dos(as) consumidores(as), minimercados, feiras da agricultura familiar, entre outros que serão posteriormente apresentados. Em complemento, 34% comercializam a maior parte em municípios do território AMEOSC, restando 6% em que o maior volume se destina a outros estados. Em suma, 94% das agroindústrias familiares entrevistadas vendem a maior quantidade de alimentos e bebidas no próprio território.

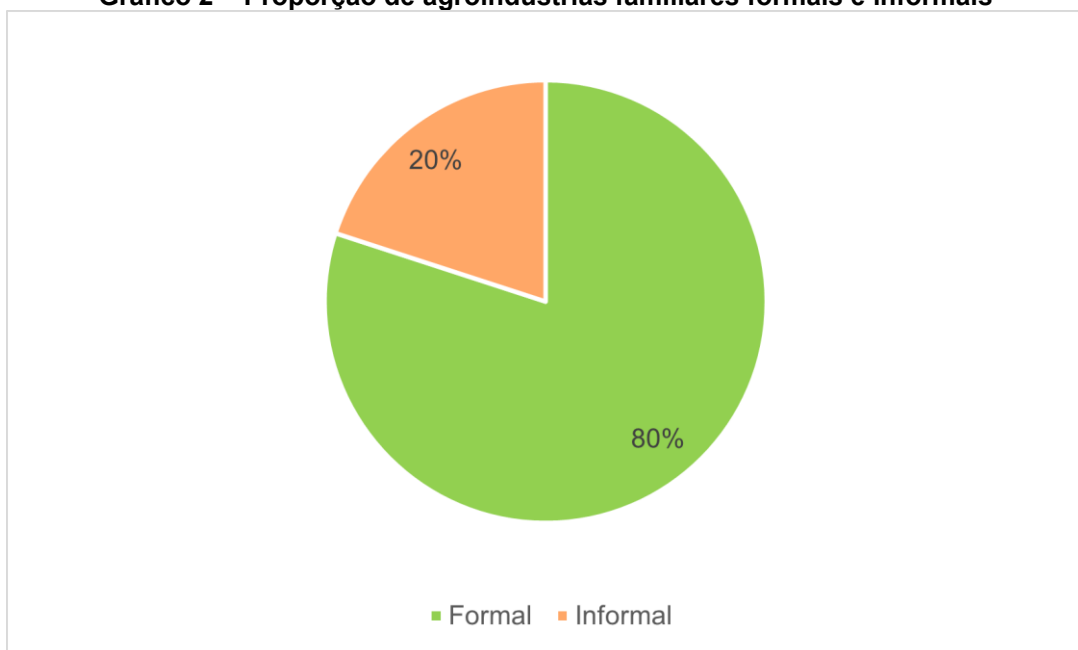
Em estudos conduzidos com agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, Cenci (2022) também identificou que a maior parte da comercialização se concentra no próprio município e território. Contudo, na Serra Gaúcha, 14% da produção é comercializada fora do estado ou em outras regiões do Rio Grande do Sul. Mesmo com a proximidade de cidades mais populosas no entorno, observada no caso gaúcho, os dados revelam forte conexão entre produção e consumo territorial. Esses estudos corroboram o apontado no referencial da CBST, segundo o qual a aproximação entre a produção e o consumo, especialmente por meio das cadeias curtas de comercialização, proporciona mobilização cognitiva, que favorece a associação de ativos específicos (alimentos e bebidas de agroindústrias familiares) com o território em que estão situadas (CAZELLA *et al.*, 2020).

Diferentemente de outras pesquisas que relacionam a informalidade de agroindústrias familiares com uma comercialização restrita ou em maior volume condicionada às relações de proximidade social e/ou espacial, observou-se que esse processo também é recorrente entre as agroindústrias formalizadas (NIEDERLE; WESZ JUNIOR, 2009; WESZ JUNIOR; TRENTIN; FILIPPI, 2009). Embora a maioria das agroindústrias familiares pesquisadas estejam formalizadas, o que não representa um entrave para ampliar as quantidades comercializadas para fora dos municípios e território, elas permanecem em circuitos de comercialização curtos, prevalecendo uma “produção no e para o território” (HIRCZAK; JANIN; LAPOSTOLLE, 2022, p. 32).

No Gráfico 2, apresenta-se a proporção de agroindústrias formais e informais, quanto aos aspectos sanitários. A grande maioria delas (80%) encontra-se formalizada, enquanto 20% estão com alguma exigência técnica ou de infraestrutura em condição de informalidade. As agroindústrias informais, que não dispõem de registro sanitário para nenhum dos tipos de alimentos ou bebidas elaborados, são as seguintes: (a) duas agroindústrias de produtos de origem vegetal, sendo que uma elabora derivados de cana (açúcar mascavo, melado) e a outra panificados; (b) duas produtoras de mel; e (c) três que elaboram bebidas (sucos, vinhos e espumantes) e geleias.

Essas agroindústrias familiares, embora estejam na condição de informalmente, dispõem de infraestrutura para a elaboração dos alimentos e bebidas, produzem de forma constante e a destinam à comercialização. Ademais, a condição de informalidade pode ser uma situação transitória, visto que ao menos três dessas agroindústrias familiares estão buscando a formalização. As demais, apontam que devido a produção ser em pequena escala os custos para manter o funcionamento poderiam dificultar a continuidade da agroindústria familiar. Além disso, a informalidade não é impeditiva para a comercialização do volume produzido. O que no caso da agroindústria de panificados resultou em um processo reverso: saiu da formalidade para produzir informalmente.

**Gráfico 2 – Proporção de agroindústrias familiares formais e informais**



**Fonte: Dados da pesquisa (2022).**

Além da informalidade total, observou-se que algumas agroindústrias formais elaboram algum tipo de alimento ou bebida informalmente. Foi identificado na pesquisa, que ao menos 21% das agroindústrias familiares formalizadas (6 agroindústrias) elaboram algum tipo de alimento ou bebida informal associada à produção formalizada. Um exemplo dessa situação corresponde a duas agroindústrias que produzem derivados de cana (açúcar mascavo e melado) formalmente e a cachaça informalmente. Em outras agroindústrias familiares ocorre informalmente a elaboração de licores, polpa de frutas, embutidos (presunto, copa, morcilha), e bolos fracionados. Nessas situações, observa-se que a informalidade acontece na elaboração de produtos secundários, com menor participação na receita bruta da agroindústria familiar.

Em relação aos canais de comercialização construídos pelas agroindústrias familiares em condição de informalidade total, verificou-se que as que elaboram alimentos de origem vegetal (duas agroindústrias familiares) comercializam principalmente por meio de canais diretos, embora também seja registrada a venda para minimercados do município. Nesse sentido, a informalidade impõe limites à diversidade de canais de comercialização, mas não impede que essas agroindústrias familiares construam mercados para seus alimentos e bebidas, situando-os ao limiar dos mercados formais (CRUZ, 2020; ETGES; KARNOPP, 2020).

Já as agroindústrias familiares de mel comercializam de forma mais expressiva com atravessadores/distribuidores. Essa situação é decorrente do tipo de produção dessas unidades, que consiste na centrifugação do mel dos favos em uma instalação que garante certa segurança ao apicultor. Nesses casos, pode-se dizer que são produtores de matéria-prima para outras agroindústrias de maior porte, que realizam o processamento e destinação final desse tipo de alimento. Segundo os(as) entrevistados(as), essa é a forma mais viável de comercializar o volume produzido. Em uma dessas agroindústrias familiares, a especificidade está relacionada à criação de espécies de abelhas sem ferrão (nativas), que de modo semelhante ao que ocorre com o mel de melato, ativo específico da Serra catarinense, a maior parte da produção é destinada para fora do território (CAZELLA *et al.*, 2019).

No caso do mel de abelhas nativas, comercializa-se informalmente no território uma pequena parte da produção, que é fracionada e envazada em frascos plásticos, e disponibilizada aos(as) consumidores(as) que compram o mel na própria agroindústria. Já a maior parte da produção é comercializada para

intermediários/atravessadores que fornecem o produto para outras agroindústrias realizarem o processamento e destinação final. Dessa maneira, tanto o alimento (mel de abelhas nativas) quanto o serviço de manutenção da biodiversidade associado à criação das abelhas pelas famílias agricultoras não estão plenamente reconhecidos e apreciados no território, deixando-se de valorizar a especificidade desse ativo territorial.

Por fim, as agroindústrias familiares informais que elaboram bebidas, três delas comercializam na própria agroindústria, duas diretos na casa dos(as) consumidores(as), uma na feira da agricultura familiar no município e outra via compras públicas. Nesse caso, a condição de informalidade não restringiu a participação nos mercados institucionais, devido a negociação direta entre a agroindústria e o poder público municipal, sendo que nesse caso a agroindústria familiar é a única fornecedora do produto em questão (suco de uva). A comercialização predominantemente por meio de canais diretos em cadeias curtas de comercialização está associada à informalidade dessas agroindústrias familiares (GAZOLLA, 2013a; GAZOLLA; SCHNEIDER; BRUNORI, 2018; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; WILKINSON, 2008).

Considerando todas as agroindústrias familiares deste estudo, que comercializam produtos formais e informais, identificou-se que elas destinam a produção para os(as) consumidores(as) finais ou demais clientes por meio de 20 diferentes tipos canais de comercialização. Esses dados sugerem uma diversificação das formas de comercialização, similar ao que ocorre na Serra Gaúcha, onde as agroindústrias familiares utilizam 18 canais de comercialização (CENCI, 2022).

Em termos comparativos, no caso das famílias agricultoras que comercializam hortifruti em Santa Maria/RS, as opções eram mais restritas, com 8 canais de comercialização disponíveis (BRANDÃO *et al.*, 2020). Ao estudar a comercialização de suínos, leite e laranja em Aratiba/RS, Deggerone (2021) também identificou um número mais reduzido, com a construção de 10 canais de comercialização. A comparação de estudos sobre a comercialização de diferentes tipos de alimentos e bebidas oriundos da agricultura familiar permite apontar que as agroindústrias familiares possuem uma maior diversidade de canais de comercialização, em relação aos tipos de produtos analisados por Brandão *et al.* (2020) e Deggerone (2021).

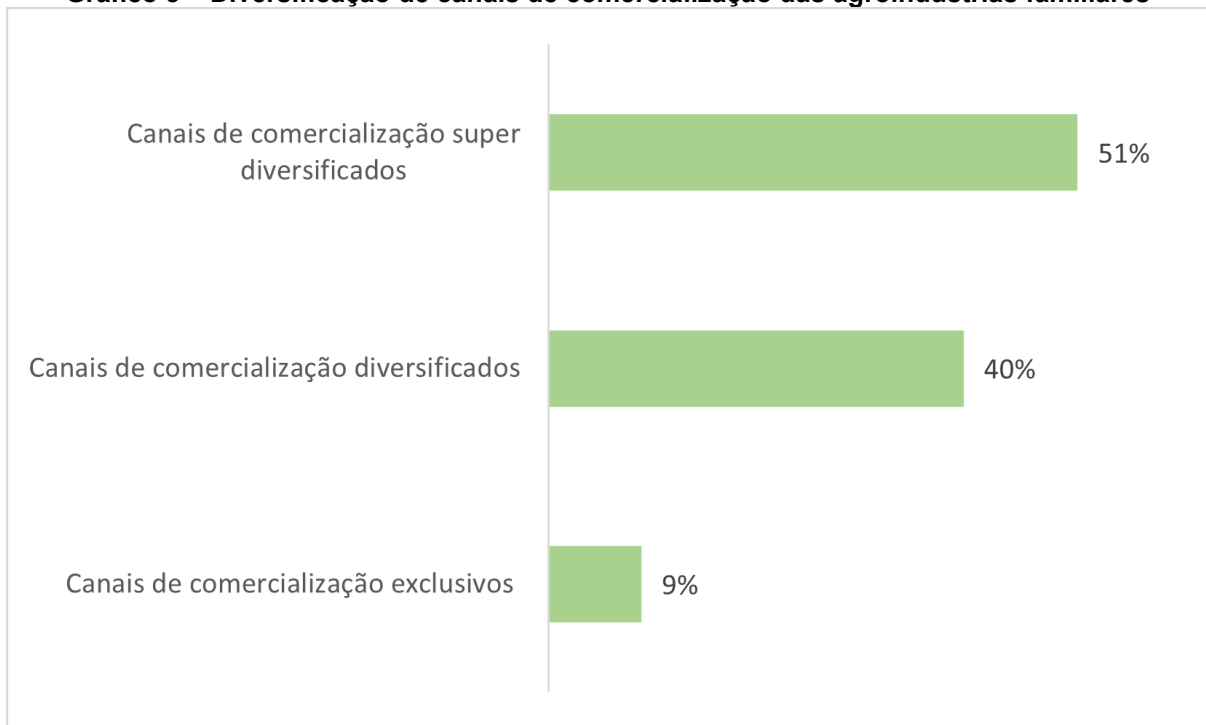
As diferenças observadas podem ser explicadas por vários fatores. Um deles é que as agroindústrias familiares, geralmente, produzem alimentos e bebidas que, em

condições adequadas de armazenamento, possuem conservação mais prolongada que os hortifrutis (BRANDÃO *et al.*, 2020). O segundo fator explicativo é a disponibilidade de infraestrutura para o beneficiamento, elaboração e comercialização de alimentos e bebidas. Isso permite que as agroindústrias desempenhem diferentes funções que, em outros casos, como ocorre com famílias agricultoras produtoras de leite, laranja e suínos, é atribuída a intermediários e grandes agroindústrias que direcionam os produtos aos mercados (DEGGERONI, 2021).

O terceiro fator é a diversidade de alimentos e bebidas que são elaborados, o que favorece a ampliação das possibilidades de canais de comercialização (KARNOPP *et al.*, 2019). Esses resultados se alinham ao entendimento de que a construção de canais de comercialização para a produção da agricultura familiar e das agroindústrias familiares ocorrem de múltiplas formas e se enraízam no contexto socioproductivo, econômico e cultural em que estão inseridos (SCHNEIDER, 2016).

O Gráfico 3 evidencia a diversificação dos canais de comercialização das agroindústrias familiares. As situações superdiversificados correspondem aos casos de agroindústria familiar que utilizam quatro ou mais canais de comercialização. Do total, 51% das agroindústrias familiares encontram-se nessa situação, enquanto 40% delas utilizam de dois a três canais de comercialização (canais de comercialização diversificados). Já os canais de comercialização exclusivos, quando se utiliza apenas um canal, foi registrado em 9% das agroindústrias familiares. Esses resultados se comportam de maneira quase oposta ao que ocorre com produtores de leite, laranja e suínos, no qual 86% das famílias agricultoras utilizam canais de comercialização exclusivos e os canais de comercialização superdiversificados se restringem a 2% (DEGGERONI, 2021).

Isso indica que, entre as agroindústrias familiares, há uma maior mobilização dos atores sociais e disposição para construir diferentes canais de comercialização. Essa expansão ocorre enquanto se vislumbra novas possibilidades de comercialização, o que reduz a dependência da ampla maioria das agroindústrias familiares em relação a um canal exclusivo. Assim, como observado nas cadeias curtas, a combinação de diferentes canais e estratégias de comercialização ocorre mantendo-se a proximidade geográfica e/ou social entre a produção e o consumo (DAROLT *et al.*, 2016).

**Gráfico 3 – Diversificação de canais de comercialização das agroindústrias familiares**

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em alguns casos, a diversificação permite às agroindústrias familiares escolherem os canais de comercialização que mais valorizam os alimentos e bebidas elaborados, ampliando sua autonomia (GAZOLLA, 2013a). Em outros, a diversificação é uma condição necessária para conseguir escoar o volume produzido ou atingir uma escala de produção que viabilize o funcionamento da agroindústria familiar. Os diferentes canais de comercialização são acionados tanto como estratégia de complementação como, em determinadas situações, uma forma de substituir canais menos vantajosos.

Além disso, a diversidade de canais de comercialização confere às agroindústrias familiares a segurança de não cessar a comercialização quando determinado canal passa por adversidades (GAZOLLA, 2013a). Essas adversidades podem ser exemplificadas por algumas agroindústrias familiares que integravam roteiros turísticos e que comercializavam parte da produção para visitantes do próprio território ou turistas. Com as restrições e medidas de distanciamento social durante a pandemia da Covid-19, esses roteiros foram descontinuados e a comercialização por meio desse canal foi interrompida. E com o PAA que foi descontinuado.

Em relação ao efeito do período pandêmico sobre os canais de comercialização, 51% das agroindústrias familiares não alteraram a quantidade de

canais de comercialização, 23% aumentaram, 12% diminuíram e 14% das agroindústrias não se teve efeito da pandemia sobre os canais de comercialização, visto que elas foram criadas nesse período. Os dados encontrados se aproximam com os da Serra Gaúcha, onde 48% das agroindústrias não alteraram a quantidade de canais de venda, 32% diminuíram e 20% aumentaram (CENCI; SCHNEIDER, 2023). Em estudo na região do Vale do Caí/RS, não foi constatada alteração dos canais de comercialização utilizados por famílias agricultoras para escoar alimentos *in natura* ou agroindustrializados (PREISS; DEPONTI; JIMÉNEZ, 2023). Da mesma forma, em Mariana/MG, identificou-se que as famílias agricultoras não tiveram alterações significativas nos canais de comercialização construídos, sendo mais evidenciada a diminuição da renda das famílias (SINGULANO; VIANA; INÁCIO, 2023).

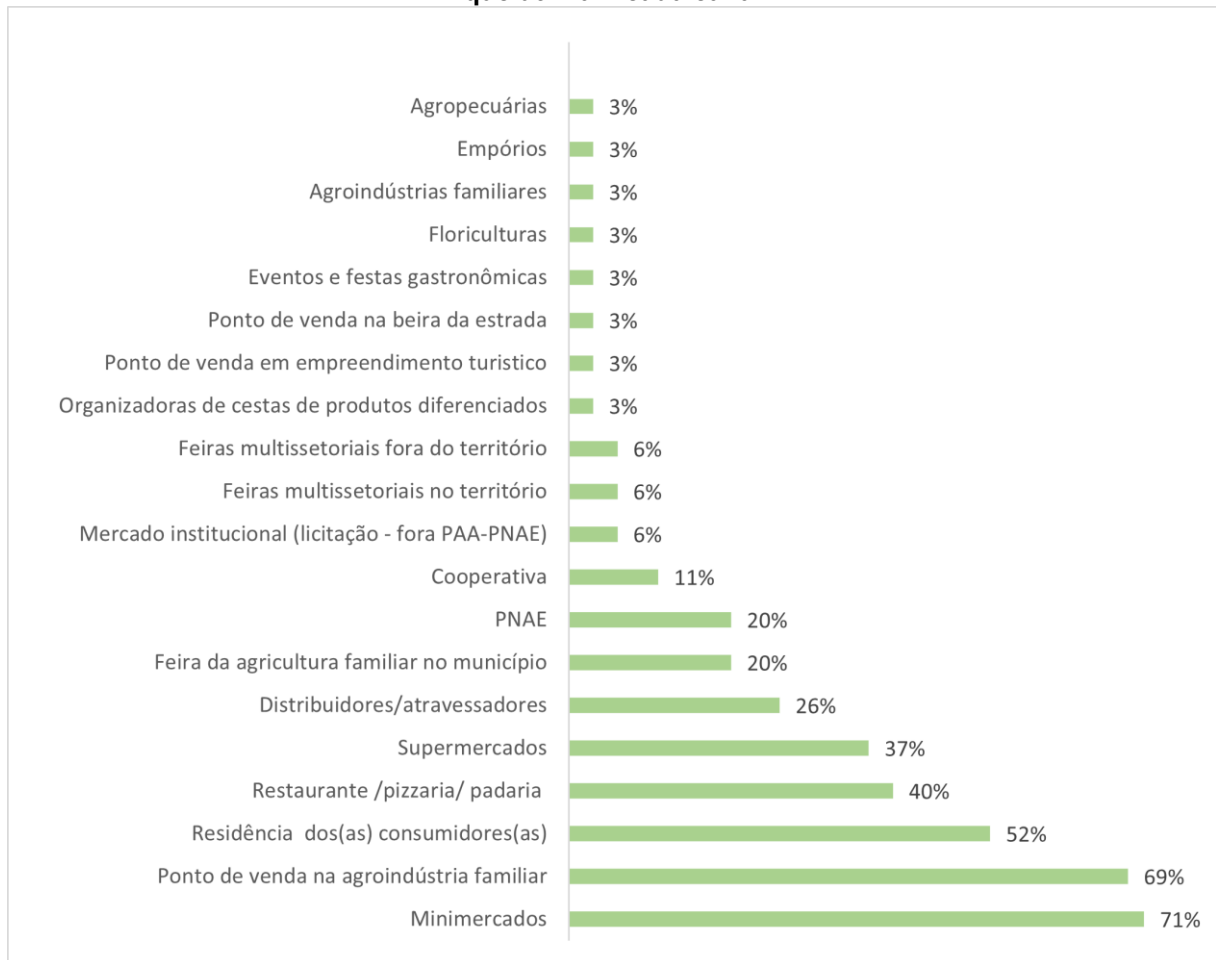
O Gráfico 4 apresenta os canais de comercialização construídos pelas agroindústrias familiares e a proporção de agroindústrias que utiliza cada canal, os quais podem ser utilizados de forma concomitante. Os minimercados, geralmente localizados nos bairros das cidades ou mesmo nas áreas rurais, é o canal de comercialização utilizado por 71% das agroindústrias familiares, sendo o mais expressivo em proporção de agroindústrias que utilizam o canal, e o terceiro em faturamento, sendo igual ao do canal supermercados (14% da receita bruta).

Na sequência, aparece o ponto de venda na propriedade (69%), residência dos(as) consumidores(as) (52%), o setor de serviços alimentação como restaurantes, padarias, pizzarias e similares (40%), sendo o canal com maior faturamento (34% da receita bruta), supermercados (37%)<sup>18</sup>, distribuidores/atravessadores (26%), com a segunda posição em faturamento (18% da receita bruta), feira da agricultura familiar (20%) e PNAE (20%). Um número menor de agroindústrias familiares comercializa nos demais canais que conformam os mercados institucionais (ex. exército, hospitais), feiras e eventos multissetoriais, organizadores de cestas de alimentos, empreendimentos turísticos, beira da estrada, eventos e festas gastronômicas, floriculturas, agroindústrias familiares, empórios e agropecuárias.

---

<sup>18</sup> Os aqui classificados como supermercados são empreendimentos de maior porte que atuam na esfera regional, que não configuram redes de grandes supermercados, mas que possuem dinâmicas de mercados convencionais.

**Gráfico 4 – Canais de comercialização construídos e proporção de agroindústrias familiares que utilizam cada canal**



**Fonte: Dados da pesquisa (2022).**

Dos 20 canais apontados no formulário, referentes ao último ano de atuação, três não foram mencionados por nenhuma agroindústria, a saber: grupo de consumidores, PAA e feiras em outras regiões do país. No quadro desta pesquisa não foram apontados grupos de consumidores organizados para compra coletiva. Os outros dois canais já foram acessados pelas agroindústrias familiares entrevistadas no passado. No caso do PAA não estava sendo operado quando da realização da pesquisa e as feiras multissetoriais externas ainda não haviam sido retomadas em decorrência da pandemia, que ainda persistia quando as entrevistas foram realizadas. Em sentido oposto, algumas agroindústrias citaram canais de comercialização que não foram previstos no formulário: floriculturas, empórios e agropecuárias. Cada um deles era utilizado por uma única agroindústria familiar e representam uma construção particular, que se adequou aos seus produtos e mobilizou relações sociais específicas.

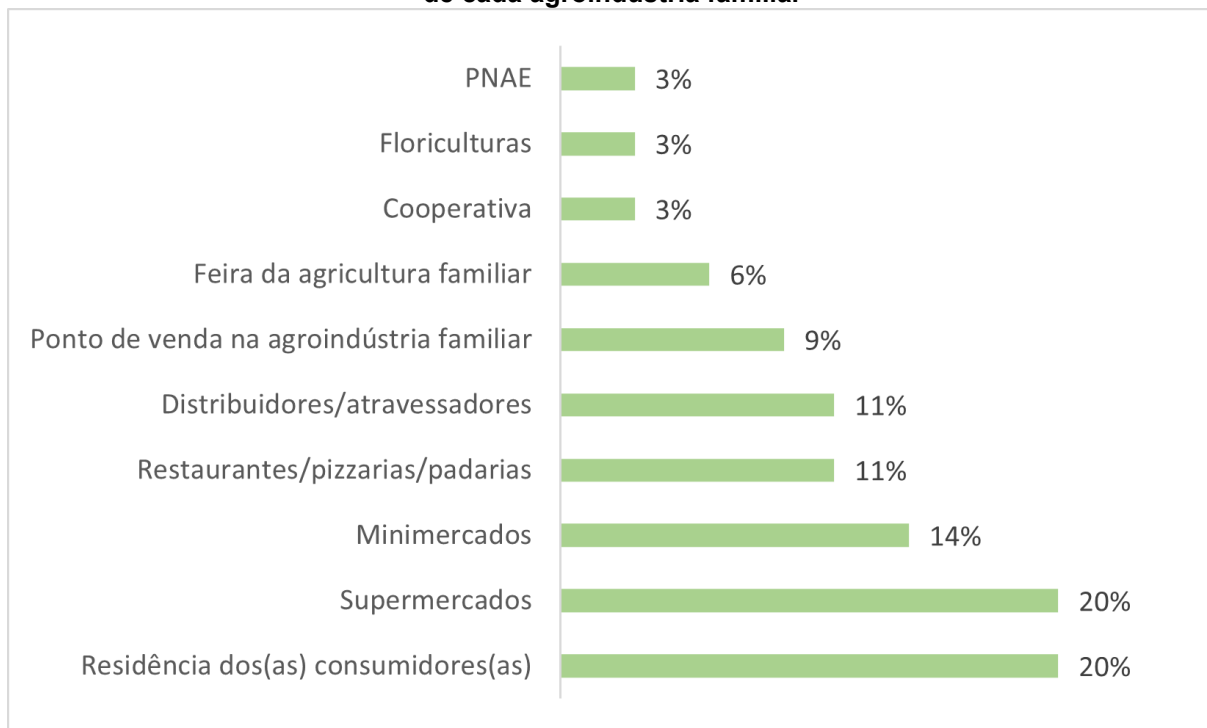


Ao comparar agroindústrias familiares no Brasil e na Itália, como o estudo realizado por Gazolla, Schneider e Brunori (2018), e resgatar os estudos sobre a CBST em territórios franceses, evidencia-se que em territórios europeus existe maior articulação entre os produtos das agroindústrias familiares e os serviços turísticos, com destaque para o agroturismo, os quais contribuem para criar canais de comercialização que absorvem maiores volumes de alimentos, bebidas e outros produtos com especificidades territoriais (MOLLARD; PECQUEUR, 2007). Contudo, Hirczak, Janin e Lapostolle (2022) enfatizam que ativos específicos presentes na CBST, especialmente os agroalimentares, não precisam necessariamente ser produzidos para atender a uma demanda turística, podendo ser mobilizados para democratizar o acesso dos(as) consumidores(as) locais.

Os dados encontrados neste estudo evidenciam o predomínio de acesso a ativos territoriais das agroindústrias familiares por consumidores(as) territoriais, enquanto poucas delas constroem canais de comercialização relacionados ao setor de turismo. Em parte, isso decorre da estruturação recente do setor de turismo no território da AMEOSC. Nessa direção, 17,14% das agroindústrias familiares entrevistadas compõem roteiros ou ofertam serviços turísticos individualmente nos municípios do território, enquanto mais 5,71% estavam buscando esse tipo de oferta, pois entendem que isso contribui para ampliar as vendas. Enquanto mantém-se a baixa articulação com o setor de turismo, diversos estudos sobre as agroindústrias familiares brasileiras destacam a importância da comercialização por meio de canais diretos (cadeias curtas) e em espaços formais de venda, como pequenos supermercados, comércio local etc. (GAZOLLA; SCHNEIDER; BRUNORI, 2018; CENCI, 2022).

O Gráfico 5 sistematiza os dados quanto ao principal canal de comercialização, isto é, aquele que comercializa a maior receita bruta auferida por cada agroindústria familiar. Os supermercados dos municípios ou território e a venda direta na residência dos(as) consumidores(as) aparecem como principal canal de comercialização, ambos em 20% das agroindústrias familiares estudadas. Na sequência, vêm os minimercados (14%), os restaurantes, pizzarias e padarias (11%), e os distribuidores/atravesadores (11%). A seguir, aparece o ponto de venda na agroindústria familiar (9%), feira da agricultura familiar no próprio município (6%), floriculturas, cooperativa e PNAE, contabilizando 3% cada.

**Gráfico 5 – Principais canais de comercialização segundo participação na receita bruta anual de cada agroindústria familiar**



**Fonte: Dados da pesquisa (2022).**

Na pesquisa conduzida por Ferrari *et al.* (2013) sobre agroindústrias familiares catarinenses, os autores identificaram que a comercialização ocorre por meio da venda direta ao consumidor(a), em minimercados e padarias do território, em supermercados, mercado institucional, intermediários/atravesadores, entre outros menos expressivos. Embora esse estudo não identifique e quantifique os principais canais, nos termos adotados neste trabalho, ele indica os destinos mais frequentes da comercialização das agroindústrias do estado. Na mesma direção, Gazolla (2013a) aponta a venda direta como a principal forma de comercialização de agroindústrias familiares do Rio Grande do Sul. Além disso, o autor identificou a venda para atravessadores/distribuidores e supermercados, minimercados, restaurantes e afins, cooperativas e associações, feiras e eventos. De modo semelhante, Cenci (2022) identificou como principais canais das agroindústrias familiares a venda direta na agroindústria, feiras no município, minimercados, PNAE, casa dos(as) consumidores(as), restaurantes, cooperativa, supermercados, distribuidores/atravesadores, feiras em outras regiões e grupos de consumidores(as).

Esta pesquisa corrobora os resultados dos autores supracitados, pois aponta para a importância das vendas diretas em cadeias curtas de comercialização, bem

como da importância do pequeno comércio territorial para a oferta de alimentos e bebidas produzidos no território. No caso dos supermercados, destaca-se que estes não fazem parte de redes varejistas e que compram diretamente das agroindústrias familiares, reduzindo os intermediários. De outro modo, observa-se que o alongamento dos circuitos de distribuição amplifica especialmente entre aqueles que transacionam com distribuidores e atravessadores. De acordo com Ploeg (2015), a ampliação dos intermediários pode resultar na dissipação de parte dos diferenciais dos alimentos, bebidas e demais produtos originados na agricultura familiar. Em outros termos, pode comprometer o reconhecimento dos(as) consumidores(as) sobre quem e como está sendo produzido e a origem dos alimentos, bebidas, entre outros produtos (SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

Na Tabela 2, apresenta-se o percentual da produção das agroindústrias familiares comercializada em cada canal de comercialização. Conforme a tabela, em dezoito canais há presença de agroindústrias familiares que comercializam até 25% da sua produção. Em dez canais, registra-se a comercialização de até 50%. Outros sete, correspondem a venda de até 75% dos alimentos e bebidas produzidos. Já a comercialização de até 99% da produção é visualizada em quatro canais e a utilização de canal exclusivo (100% da produção) acontece em três, a saber: ponto de venda na propriedade/agroindústria (3%), direto na casa dos(as) consumidores(as) (3%) e distribuidores/atravessadores (3%). Conforme discutido anteriormente, para essas agroindústrias esses canais são a única forma de venda e repercutirá na concentração da comercialização em um único tipo de mercado (BRANDÃO *et al.*, 2020).

**Tabela 4 – Percentual da receita bruta obtida pelas agroindústrias familiares em cada canal de comercialização**

Canal de comercialização	Percentual da produção comercializada pela agroindústria familiar					
	0%	0,1% - 25%	26% - 50%	51% - 75%	76% - 99%	100%
	Frequência relativa (%) de agroindústrias familiares					
Minimercados	28	40	23	9	-	-
Ponto de venda na propriedade (agroindústria)	31	60	-	-	6	3
Residência dos(as) consumidores(as)	51	29	6	11	3	3
Restaurante-padaria-pizzaria	60	28	3	9	-	-
Supermercados	64	14	11	11	-	-
Distribuidores/atrevessadores	74	14	3	-	6	3
Feira da agricultura familiar no município	80	11	3	3	3	-
PNAE	80	17	-	3	-	-
Cooperativa	88	6	3	3	-	-
Mercado institucional (fora PNAE e PAA)	94	3	3	-	-	-
Feiras/eventos no território	94	6	-	-	-	-
Organizadores de cestas de produtos diferenciados	97	3	-	-	-	-
Ponto de venda em empreendimento turístico	97	3	-	-	-	-
Ponto de venda na beira de estrada	97	3	-	-	-	-
Eventos e festas gastronômicas	97	3	-	-	-	-
Floriculturas	97	-	3	-	-	-
Agroindústrias familiares (parceiras)	97	3	-	-	-	-
Agropecuárias	97	3	-	-	-	-
Feiras multisetoriais fora do território	94	6	-	-	-	-
Empórios	97	-	3	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os dados evidenciam que nove canais de comercialização destinam a maior parte da produção (51% ou mais), de 76% das agroindústrias familiares. De outro modo, a ampla maioria dos canais de comercialização (18 canais) possui agroindústrias familiares que comercializam até 25% dos alimentos e bebidas, como é o caso do ponto de venda na agroindústria familiar, que para a maioria das agroindústrias familiares (60%) representa a comercialização de até 25% da produção. As demais agroindústrias familiares (9%) comercializam mais de 76% da produção nesse canal. No caso dos pequenos supermercados, que têm a participação de maior número de agroindústrias familiares, 40% delas comercializam até 25%, enquanto 23% vendem entre 26% e 50% do volume produzido, e as demais (9%) comercializam na faixa de até 75% da produção. No caso do canal de comercialização direto na casa dos(as) consumidores(as), percebe-se que a maioria das agroindústrias que o utiliza (32%) comercializa até 50% via esse canal, enquanto as demais (17%) vendem a maior parte da produção.

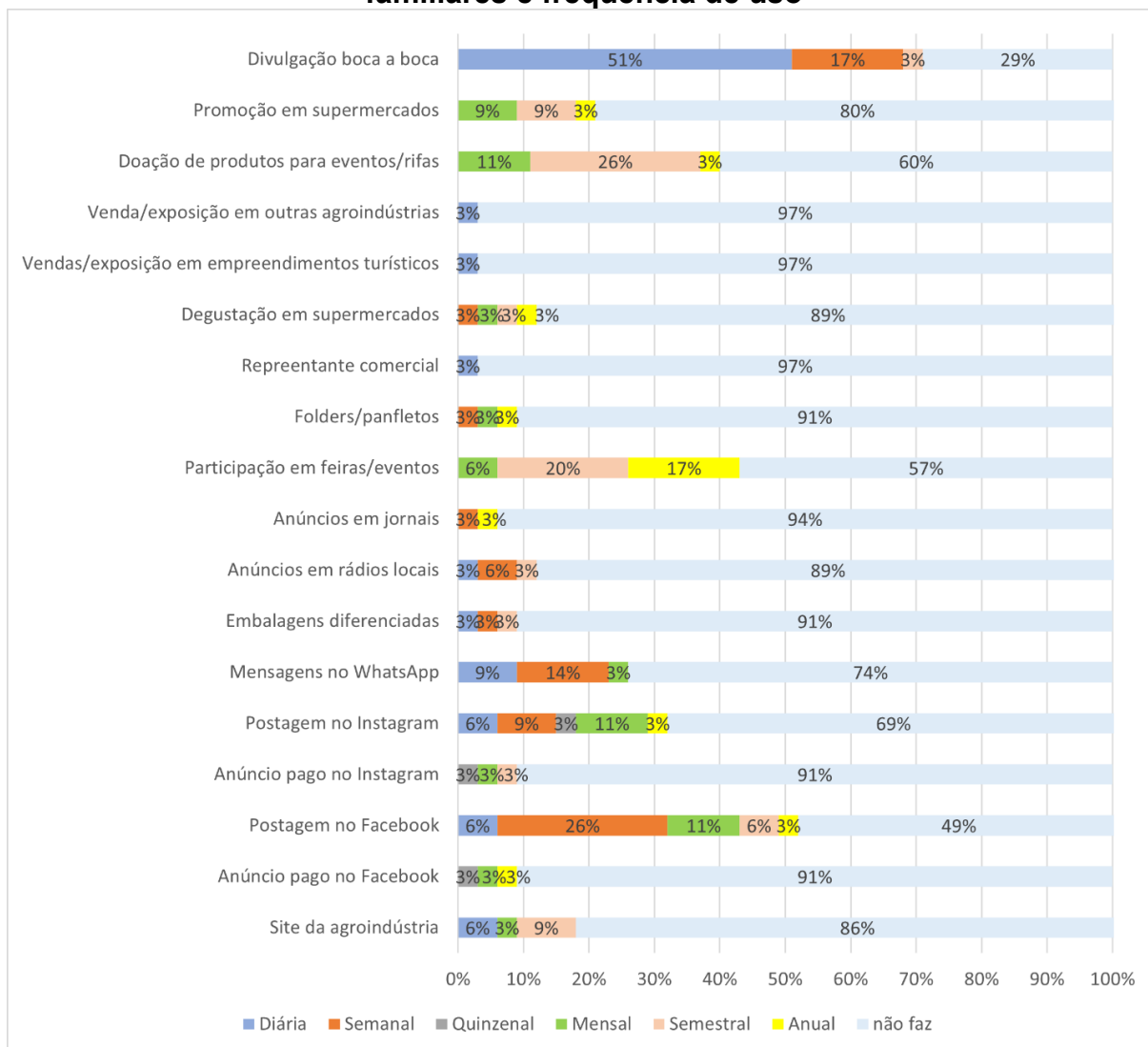
De modo semelhante, nos restaurantes e afins a maioria das agroindústrias familiares usuárias (31%) comercializa até 50% da produção, as demais (9%) destinam nesse canal entre 51% e 75% do volume produzido. Já no caso dos supermercados, 25% das agroindústrias familiares vendem até 50%, enquanto 11% agroindústrias familiares destinam a maior parte de seus alimentos (entre 51% e 75%) a esse canal. De modo geral, os dados da pesquisa indicam que as agroindústrias familiares adequam os volumes comercializados em cada canal de comercialização de acordo com a capacidade do canal e/ou da própria agroindústria familiar em produzir os alimentos e bebidas. Elas recorrem a uma disponibilidade heterogênea de canais de comercialização, o que contribui para a diversificação das estratégias e dinamização do processo de comercialização (BRANDÃO *et al.*, 2020; SCHNEIDER, 2016).

#### **4.2 Dinâmicas comerciais desenvolvidas pelas agroindústrias familiares**

A análise da comercialização permite evidenciar que cada canal apresenta diferentes dinâmicas de funcionamento, o que requer ações diferenciadas relativas à forma como as agroindústrias familiares agem para vender seus alimentos e bebidas. Em se tratando de construção de mercados, o primeiro elemento analisado refere-se a como as agroindústrias familiares divulgam seus alimentos e bebidas. Ao analisar a amostra de forma agregada, os dados evidenciam o uso de um conjunto diversificado de estratégias para divulgar seus alimentos e bebidas junto aos(as) consumidores(as)/clientes ou potenciais consumidores(as)/clientes.

No Gráfico 6, observa-se que a divulgação boca a boca é apontada por 71% das agroindústrias e tende a ocorrer com frequência diária. Na sequência, destacam-se as postagens nas redes sociais, como Facebook (52%), com predomínio das postagens diárias e semanais (32%), enquanto uma parcela as utiliza esporadicamente (postagens mensais, semestrais ou anuais). Além desse meio digital, as agroindústrias utilizam o Instagram, envio de mensagens no WhatsApp e, em alguns casos, *sites*. O uso dessas plataformas digitais será discutido no capítulo 6, que se dedica à análise dos mercados digitais das agroindústrias familiares.

**Gráfico 6 – Meios de divulgação/propaganda utilizados pelas agroindústrias familiares e frequência de uso**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Além da divulgação boca a boca e das redes sociais, destaca-se que 43% das agroindústrias familiares participam em feiras e eventos promocionais que ocorrem nos municípios, território e país, com a finalidade de divulgar os seus alimentos e bebidas. Esses espaços podem assumir papel de canal de comercialização e de divulgação, uma vez que disseminam informações sobre os alimentos e bebidas, reforçando sua reputação ou a construindo fora do território de origem (GAZOLLA, 2017). Outra estratégia frequente é a doação de produtos para rifas e eventos (40%). Além disso, algumas agroindústrias familiares realizam promoção em supermercados e degustação dos alimentos nesses estabelecimentos, anúncios em rádios, jornais locais, utilização de panfletos, a contratação de representantes comerciais, uso de

embalagens diferenciadas, exposição em empreendimentos turísticos e articulação com outras agroindústrias familiares.

De modo geral, percebe-se que as agroindústrias familiares diversificam suas estratégias e marketing, privilegiando os meios com menor custo financeiro e que mantenham a pessoalidade. Embora façam esporadicamente algum tipo de propaganda, alguns(algumas) entrevistados(as) afirmaram que elas são dispensáveis, pois já contam com o reconhecimento de consumidores(as)/clientes que absorvem o volume produzido pela agroindústria familiar.

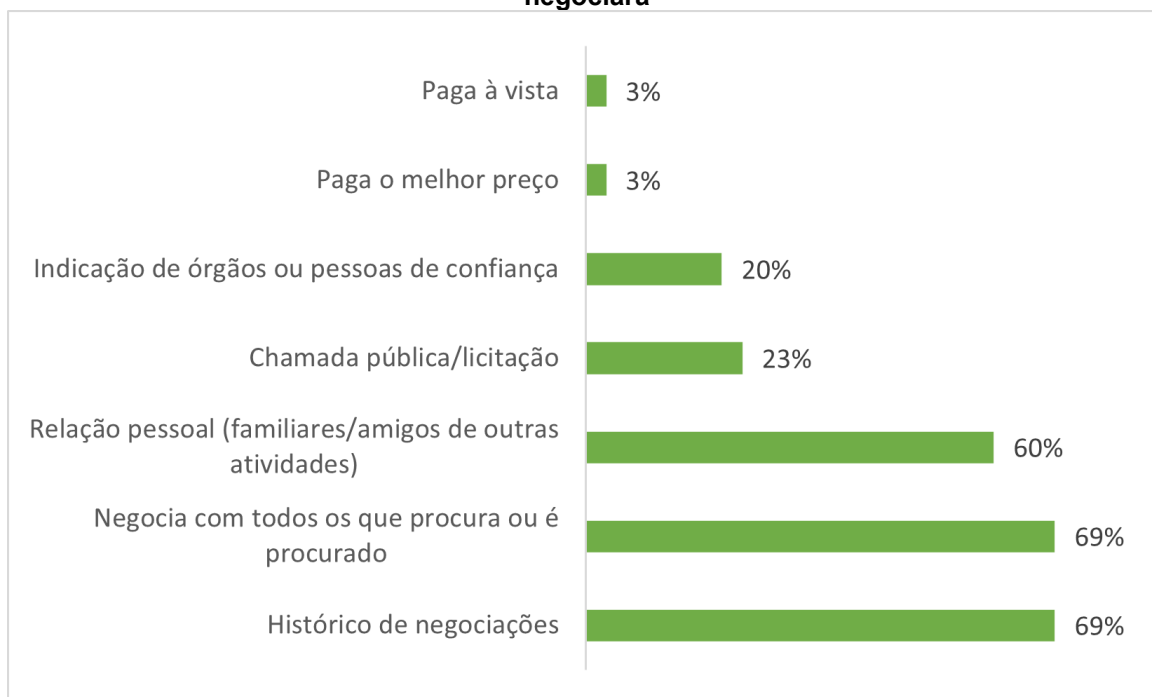
Nessas situações, um dos principais fatores que limita a ampliação da produção nas agroindústrias familiares pesquisadas, é a indisponibilidade de força de trabalho. Diante disso, como já foi observado em outras pesquisas, na maioria das agroindústrias familiares a estratégia consiste em manter os(as) consumidores(as) e clientes, ao invés de atrair novos(as) (DIAS; RÉVILLION; TALAMINI, 2017). À medida que esses produtos adquirem reconhecimento público, muitos(as) consumidores(as) divulgam os produtos e marcas da agricultura familiar, que consomem e apreciam (PLOEG, 2015).

A diversidade de canais de comercialização disponíveis e a mobilização de diferentes estratégias para a promoção dos alimentos e bebidas contrastam com uma articulação incipiente entre agroindústrias familiares para a oferta conjunta de alimentos e bebidas juntos aos(às) consumidores(as), ou mesmo para ações de marketing territorial. Estudos conduzidos nos contextos nacional e internacional apontam de forma recorrente a carência de coordenação coletiva como um dos entraves para uma oferta articulada, mesmo em territórios que possuem diferentes ativos específicos, atributos territoriais em seus bens e serviços e disponibilidade de diferentes canais de comercialização (CAZELLA *et al.*, 2019; CAZELLA *et al.*, 2020; HIRCZAK *et al.*, 2008).

A opção pelas ações individualizadas para a oferta dos alimentos e bebidas pode ser percebida a partir dos critérios utilizados pelas agroindústrias familiares para selecionar com quem negociar. O Gráfico 7 apresenta os critérios considerados pelos gestores(as) das agroindústrias para selecionar os(as) consumidores(as) finais ou os demais clientes que intermediam o acesso. Observa-se que 69% afirmam considerar o histórico de negociações. De um lado, esse critério permite eliminar os considerados insatisfatórios, que representam algum tipo de desvantagem, como menores preços ou descumprimento de acordos. De outro, reforça-se a frequência e continuidade no

relacionamento comercial histórico. Nesse sentido, as relações comerciais se estruturam pela confiança e lealdade entre os diferentes atores econômicos, que têm por base as relações sociais constituídas ao longo do tempo (DIAS; RÉVILLION; TALAMINI, 2017; SCARABELLOT; SCHNEIDER, 2012).

**Gráfico 7 – Critérios considerados pelas agroindústrias familiares para selecionar com quem negociará**



**Fonte: Dados da pesquisa (2022).**

Do mesmo modo, 69% dos(as) responsáveis pelas agroindústrias familiares afirmam negociar com todos os(as) clientes que as procuram, o que indica que estão dispostas a vender para novos(as) consumidores(as)/clientes sem restrições. Contudo, um elemento relevante está associado à escolha quando se deparam com situação que exige optar para quem priorizar a venda, como quando ocorre em eventuais momentos de escassez de alimentos e bebidas. Em vez de priorizar um resultado imediatista, orientado por quem paga mais, a prioridade da venda recai para aqueles(as) que se relacionam há mais tempo com a agroindústria familiar e, em alguns casos, a venda direta no canal de comercialização do tipo feira da agricultura familiar no município. Em ambos os casos, o histórico de negociações realizadas diretamente tende a se converter em relações pessoais, fortalecendo os vínculos sociais.



Como a pesquisa considerou os diferentes critérios de forma concomitante, as relações pessoais e de amizade são apontadas por 60% dos(as) gestores(as) como importantes para o processo de seleção, e 20% levam em consideração a indicação de órgãos ou pessoas de confiança. O relacionamento interpessoal é indicado ainda como elemento que embasa aspectos como o preço ou condição do pagamento. Como as relações sociais não se desvinculam do processo de negociação, seleção dos canais de comercialização e construção dos mercados pode-se afirmar que a construção dos canais de comercialização é profundamente afetada pelo grau de inserções sociais das famílias agricultoras ou seus/suas gestores(as) (OLIVEIRA; SILVA; SCHNEIDER, 2010).

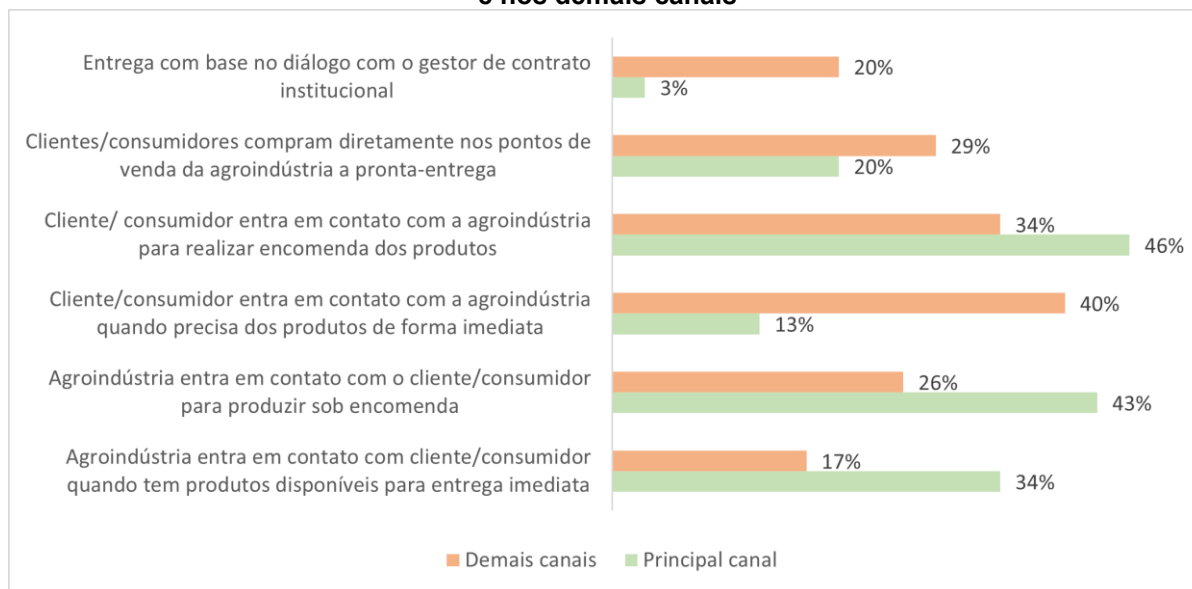
Em relação à forma como a agroindústria familiar acessou o principal canal de comercialização pela primeira vez, a procura por iniciativa própria da agroindústria foi frisada por 72% dos(as) entrevistados(as). Na sequência, 14% apontam que foi por indicação ou intermediação de pessoas conhecidas, 9% foram procuradas pelo comprador e 6% por indicação de uma organização (cooperativa, associação, órgãos públicos etc.). Outros estudos também evidenciam a iniciativa partindo das agroindústrias familiares para construção de canais de comercialização (CENCI, 2022).

Uma vez que os canais estão construídos, as formas de estabelecer os pedidos são variadas, como pode ser observado no Gráfico 8, que apresenta as diferentes categorias de estabelecimento dos pedidos de compras. Em relação ao principal canal, predomina a encomenda de alimentos e bebidas, iniciada pelo contato do cliente/consumidor(a) (46%) ou da agroindústria familiar (43%). Em menor proporção, 34% das agroindústrias familiares realizam o contato com o(a) cliente para a entrega imediata, isto é, quando a produção não ocorre sob encomenda.

Nesse caso, trata-se geralmente de empreendimentos com produção sazonal (de safra) ou na qual se estabelece um estoque com base no histórico de demanda, ou quando os(as) gestores(as) da agroindústria familiar monitoram o local de venda, acompanham *in loco* (principalmente em supermercados) a necessidade de realizar as reposições. Visto que priorizam a produção planejada, é raro o(a) cliente/consumidor(a) solicitar a entrega de forma imediata (13%). No caso das compras públicas, mesmo com um plano de entregas, verifica-se que os termos dos pedidos e entrega são redefinidos a partir de diálogo com os(as) gestores(as) do

contrato institucional. Por fim, a compra direta dos(as) clientes/consumidores(as) em pontos de venda da agroindústria é citada em 20% das agroindústrias familiares.

**Gráfico 8 – Como são realizados os pedidos de compra no principal canal de comercialização e nos demais canais**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O estabelecimento de contato com os demais canais, analisados de forma agregada, apresenta uma dinâmica diferente. Existe um predomínio do contato dos(as) clientes/consumidores(as) solicitando os alimentos e bebidas de forma imediata (40%). Por sua vez, o percentual de clientes/consumidores(as) que encomendam os produtos é de 34%. Ao diversificar os canais, o contato iniciado pelas agroindústrias familiares com os(as) clientes e consumidores(as) é menor: 26% o fazem para a realização de encomenda e 17% para oferecer os alimentos e bebidas com entrega imediata. A compra direta em pontos de venda da agroindústria ocorre em 29% das entrevistadas, enquanto a entrega acordada com o(a) gestor(a) do contrato institucional é citada por 20%. As diferentes dinâmicas, que organizam a comercialização e impactam na produção e distribuição dos alimentos e bebidas, demonstram a habilidade das famílias gestoras das agroindústrias em engendrar diferentes formas de interação nos mais diversos canais de comercialização e, de forma mais ampla, nos mercados alimentares (NIEDERLE; SCHUBERT; SCHNEIDER, 2014).

Em relação à comunicação com o principal canal, 91% dos(as) entrevistados(as) declararam que realizam as negociações principalmente via

WhatsApp. Para 31%, esse aplicativo é a única forma de contato com o principal canal de comercialização. Devido à entrega ao(à) cliente raramente ser terceirizada, 29% utilizam concomitantemente o contato pessoal e o WhatsApp. Já o Facebook e o Instagram são utilizados por 11% e estão associados com outras formas de contato (direcionamento para o WhatsApp ou contato pessoal). Dado o crescente processo de digitalização da economia e das sociedades, chama atenção outras formas, como o contato pessoal ou ligação por meio de telefone fixo ou móvel, utilizadas por apenas 9% dos(as) entrevistados(as).

O contato via WhatsApp ocorre de forma variada. Para o principal canal de comercialização, tanto membros da família gestora iniciam o contato para oferecer os alimentos e bebidas que têm disponíveis para entrega imediata ou para fazer um pedido sob encomenda, como os(as) clientes ou consumidores(as) entram em contato para realizar a encomenda ou pedido com entrega imediata. Quando o principal canal é o supermercado, é comum o monitoramento do local de venda pela agroindústria. Isto é, integrantes da família conferem *in loco*, no estabelecimento comercial, se precisa realizar a reposição dos alimentos e bebidas. Isso ocorre porque o contato via WhatsApp pode ser insuficiente para assegurar a comercialização para esses canais, pela falta de monitoramento específico nesses estabelecimentos. O uso desse aplicativo, bem como de outros meios digitais pelas agroindústrias, será aprofundado no capítulo 6, que abordará a construção de mercados alimentares digitais.

Além dos pedidos, o processo de comunicação das agroindústrias familiares com os canais permite organizar a logística da entrega dos alimentos e bebidas. Para o principal canal, 69% das agroindústrias familiares realizam o transporte diretamente, enquanto o(a) cliente/consumidor(a) assume essa responsabilidade em 23%, retirando os produtos na agroindústria familiar ou ponto de venda. A isso se somam casos específicos, como transporte combinado realizado pela agroindústria ou transportadora (3%) ou por cooperativa/associação (3%). Na Serra Gaúcha, essa proporção se inverte, com 61% de casos em que os(as) clientes retiram os produtos nos pontos de venda da agroindústria, enquanto 39% das agroindústrias realizam as entregas (CENCI, 2022). Isso pode se dar em razão de diferenças em relação aos tipos de canais de comercialização principais. Alguns deles, como a venda direta na agroindústria familiar, muito presente na Serra Gaúcha, tendem a favorecer o deslocamento dos(as) consumidores(as) ou clientes para retirar os alimentos e bebidas na própria agroindústria familiar ou outros pontos de venda direta.

A periodicidade das entregas para o principal canal de comercialização varia de duas a quatro vezes na semana (20%) à anual (9%). A condição mais frequente é a entrega semanal (37%). As entregas ocorrem quinzenalmente para 17%, mensal para outras 17% das agroindústrias e semestral para apenas 3%. Essas condições são influenciadas pelos tipos de alimentos e bebidas (sazonalidade da produção, como é o caso do mel), bem como com os acordos estabelecidos com os(as) clientes/consumidores(as), a exemplo de uma venda para o canal distribuidor/atravessador, que estabelece em contrato a entrega em parcela única do volume total. Além disso, as entregas são influenciadas pela forma de obtenção dos pedidos (entrega imediata ou encomenda), pois permitem às agroindústrias planejar a logística do transporte e conciliar/concentrar as entregas para diferentes clientes/consumidores(as), otimizando o tempo despendido com as entregas e diluindo o custo com o transporte.

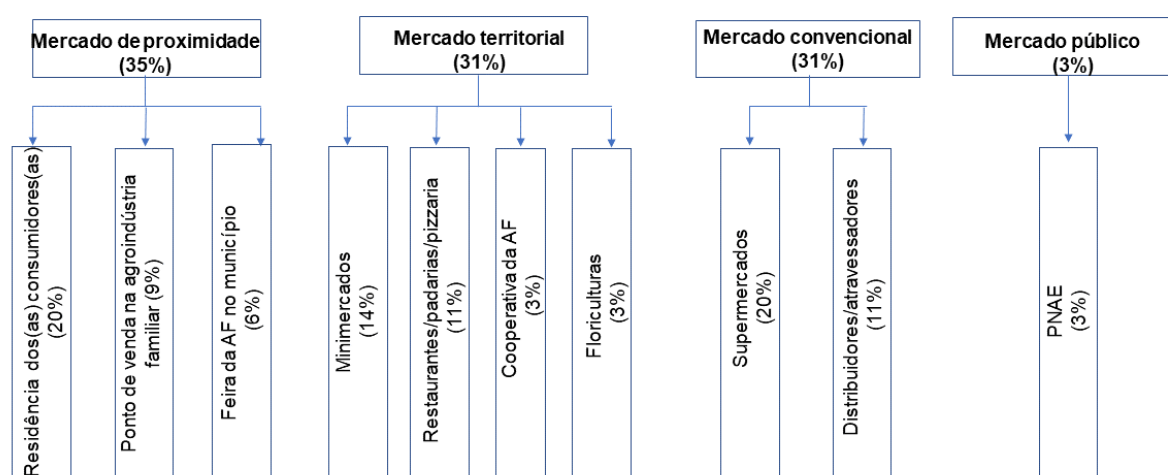
No que tange ao(a) responsável pela comercialização dos alimentos e bebidas, evidenciou-se que ela é realizada exclusivamente por membros da família em 88% das agroindústrias familiares, 6% por membro da família e funcionário, 3% por membro da família e cooperativa e em 3% somente por funcionário. Esse caso se refere a uma agroindústria cooperativa que contrata vendedores. Em suma, observa-se que os atores sociais responsáveis pela comercialização e gestores(as) das agroindústrias/ famílias agricultoras exercem a sua condição de agente ao pensar e agir sobre o processo de comercialização e construção dos mercados (LONG, 2007). O aprofundamento sobre as diferentes dinâmicas construídas pelas agroindústrias para seus mercados é analisado no próximo capítulo, com base na tipologia dos mercados alimentares.

## 5 TIPOLOGIA E ANÁLISE DAS DINÂMICAS DOS MERCADOS ALIMENTARES FÍSICOS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES

Considerando a tipologia de mercados para a agricultura familiar proposta por Schneider (2016), observa-se que as agroindústrias familiares do território da AMEOSC atuam na construção de mercados de proximidade social, territoriais, convencionais e públicos, conforme exposto na Figura 1. Essa categorização decorre da análise dos principais canais de comercialização das agroindústrias familiares. Considerou-se como principal canal aquele que possui a maior contribuição na receita bruta da agroindústria familiar (DEGGERONI, 2021; CENCI, 2022).

A partir da vinculação empírica desses canais à tipologia dos mercados, foi possível analisar as diferentes dinâmicas presentes, sendo que tal análise permite compreender as ações desenvolvidas pelos atores para a comercialização de diferentes bens e serviços (SCHNEIDER, 2016). As especificidades e características dos mercados serão discutidas nas subseções específicas ao longo do capítulo, desenvolvendo a análise de como são construídas as dinâmicas comerciais de cada um desses quatro mercados em suas particularidades.

**Figura 1 – Mercados construídos por agroindústrias familiares segundo os principais canais de comercialização**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

### 5.1 Os mercados de proximidade social

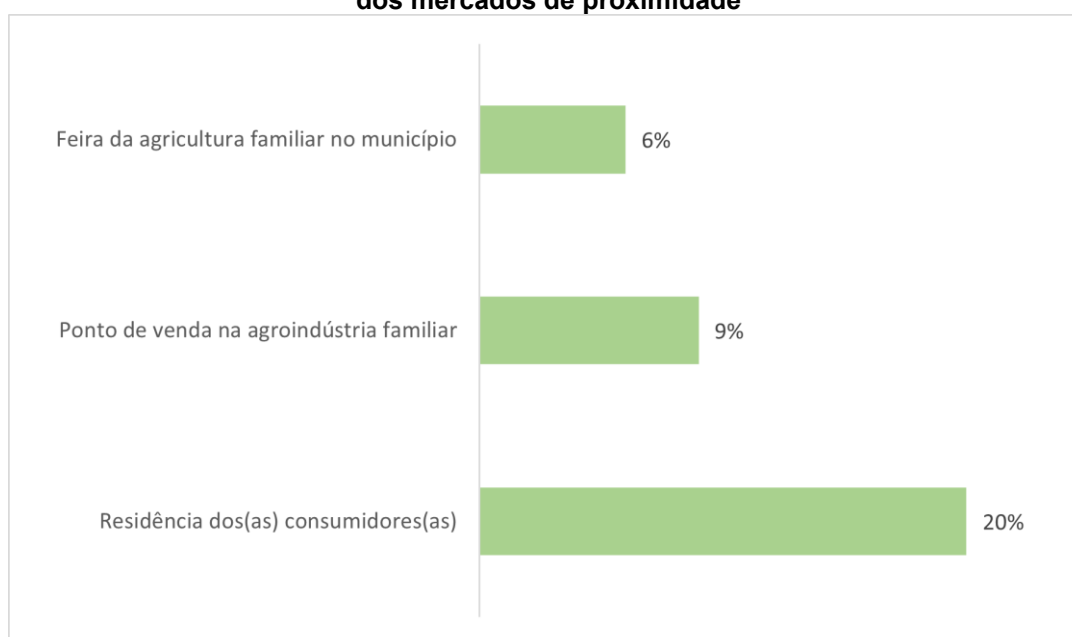
Os mercados de proximidade assumem a condição de principal em 35% das agroindústrias familiares pesquisadas (12 em número absoluto), e correspondem a

6% da receita bruta levantada junto às 35 agroindústrias familiares. Esses mercados abrangem os canais de comercialização que promovem o contato direto entre as agroindústrias e os(as) consumidores(as), dispensando intermediários, sejam eles atores sociais ou estabelecimentos comerciais, no processo de comercialização (SCHNEIDER, 2016). Logo, são cadeias curtas de abastecimento alimentar do tipo direta, em que as famílias gestoras agroindústrias familiares controlam a produção, distribuição e comercialização dos alimentos e bebidas (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

A proximidade social presente nas cadeias curtas contribui para a ativação de recursos específicos e para a promoção dos ativos territoriais (FRANÇOIS; HIRCZAK; SENIL, 2013). Os alimentos e bebidas comercializados nos mercados de proximidade são os seguintes: suco de uva, vinhos, espumantes, cachaça, vinagre, leite e derivados lácteos, bolachas, pães, cucas, bolos, grostoli, macarrão, chips de mandioca, biomassa de banana, mandioca, geleias, açúcar mascavo, melado, queijos, salames, linguiças, copa, morcilha, presunto e banha.

Nos mercados de proximidade, a comercialização estrutura-se por canais que assumem a condição de principal para 35% das agroindústrias familiares. O Gráfico 9 evidencia a proporção de agroindústrias familiares que utiliza cada um dos principais canais que compõem os mercados de proximidade.

**Gráfico 9 – Proporção de agroindústrias familiares nos principais canais de comercialização dos mercados de proximidade**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Esses canais de comercialização são a venda direta nas residências dos(as) consumidores(as) (20%), ponto de venda na agroindústria familiar (9%) e feira da agricultura familiar no município (6%). Os resultados ficam pouco abaixo dos descritos por Cenci (2022), que quantificou os mercados de proximidade como majoritários para 44% de agroindústrias familiares localizadas na Serra Gaúcha. São números ainda mais inferiores aos apresentados por Gazolla (2013a), que identificou a comercialização do tipo face a face superior a 50% na região Norte do Rio Grande do Sul.

Os mercados de proximidade sinalizam que a presença de alimentos e bebidas alicerçadas em aspectos históricos e culturais, vinculados ao território, possuem uma oferta articulada à prestação de serviços, como o comércio desenvolvido pelas próprias agroindústrias familiares. Além de produzirem, elas organizam o fluxo de distribuição e promovem o acesso aos alimentos e bebidas elaborados, o que permite melhor valorização dos elementos de diferenciação da produção. Algumas agroindústrias familiares conseguem avançar para além do contato no momento da transação, ampliando esse tempo ao comercializarem de forma articulada à prestação de serviços turísticos. Embora ainda não constitua o principal canal, elas organizam a unidade produtiva para receber visitas individuais ou em roteiros a partir de iniciativas de atores públicos, associativos e privados, dos municípios e território (CAPELLESSO *et al.*, 2022).

Nos mercados de proximidade construídos pelas agroindústrias familiares, observa-se que há um esforço embrionário para promover interconexões entre os diferentes setores (turismo, alimentação, mercados), bem como com o artesanato característico das comunidades locais. A título de exemplo, uma agroindústria produz e comercializa o que junto a uma casa de artesanato, gerenciada por uma associação de artesãs. Em complemento, pode-se apontar que o artesanato está fortemente presente nos roteiros turísticos e nas feiras municipais e territoriais, em associação com os alimentos e bebidas das agroindústrias familiares. Esses diferentes elementos são estratégicos para a CBST, prezando-se por uma oferta diversificada que atenda principalmente aos(as) consumidores(as) territoriais, mas que pode ser fomentada junto aos(às) consumidores(as) externos (CAZELLA *et al.*, 2019; VENDRUSCOLO; CERETTA; FROEHLICH, 2019).

Conforme sugerido por Schneider (2016), as famílias agricultoras presentes nos mercados de proximidade apresentam algumas características camponesas, visto

que o contato direto permite comercializar os excedentes da produção para subsistência familiar. No entanto, no caso das agroindústrias familiares existe uma dinâmica de comercialização que não está limitada à comercialização de excedentes. O que se observa é a agregação da produção para a subsistência familiar, mas a prioridade consiste em produzir para comercializar nos mercados alimentares.

As trocas de excedentes tendem a ocorrer de forma paralela, visto que as relações sociais diretas criam a confiança para o(a) consumidor(a) demandar algum alimento ou bebida extra, na maioria das vezes produzido de forma informal, que a família tem para seu consumo. Observou-se junto às agroindústrias familiares dos mercados de proximidade que a finalidade da produção é a destinação dos alimentos e bebidas de forma sistemática aos mercados, com o intuito de obter renda ou complementação da renda familiar. Esse resultado é similar ao encontrado por Brandão *et al.* (2020), que analisaram as famílias agricultoras que produzem e comercializam hortifruti nos mercados de proximidade de Santa Maria/RS. Esses autores(as) constataram que os mercados de proximidade de hortifruti não se restringem à comercialização de excedentes.

Nos mercados de proximidade, além do contato social direto entre os atores, há um encurtamento da distância geográfica que os produtos percorrem entre a produção e o consumo (SCHNEIDER, 2016). Ao todo, 9% das agroindústrias familiares têm o principal canal na própria agroindústria familiar, geralmente associada a um ponto favorável de acesso (boas estradas e próximo à área urbana). Nesses casos, são os(as) consumidores(as) que se deslocam até o local para adquirir os alimentos ou bebidas de interesse, sendo registrado como um canal secundário em 60% das agroindústrias familiares. Nos casos em que as agroindústrias realizam a venda ou entrega dos alimentos diretamente na casa dos(as) consumidores(as), a distância percorrida varia de 0,5 km até 60 km, sendo que ocorre como canal principal para 20% e como canal secundário em 28% das agroindústrias familiares.

O canal de comercialização direto na casa dos(as) consumidores(as) pode ser operacionalizado de duas formas quanto à forma do pedido/venda. Uma é aquela em que o(a) responsável pela comercialização se dirige até a casa dos(as) consumidores(as) com os produtos à pronta-entrega. Portanto, a transação é instantânea, ocorrendo a negociação, entrega do alimento/bebida e efetuação do pagamento no mesmo ato. Nesse caso, embora haja repetitividade de compra e venda (clientes cativos), a expectativa da venda pode ser frustrada por diferentes fatores.



Por exemplo, a ausência dos(as) potenciais consumidores(as) nas residências, a indisponibilidade de dinheiro físico para o pagamento no momento da compra, ou, a concorrência com outras agroindústrias familiares que comercializam nas mesmas residências.

A outra forma é caracterizada por um tipo de relacionamento que se inicia antes do contato físico dos(as) consumidores(as) com o(a) responsável pela comercialização e com os alimentos/bebidas ofertados. Nesses casos, ocorre a negociação prévia dos alimentos e bebidas via aplicativos de mensagens (WhatsApp) ou redes sociais (Facebook e Instagram). Nesses casos ocorre a prestação do serviço de entrega em domicílio. O contato prévio inicial pode partir da iniciativa da agroindústria familiar, via as plataformas mencionadas, para oferecer os alimentos/bebidas disponíveis para entrega imediata, ou partir da encomenda dos(as) consumidores(as). A entrega pode ser imediata ou quando da realização de um roteiro previamente estabelecido.

Em relação ao canal de comercialização do tipo feira da agricultura familiar no município, duas agroindústrias familiares (6%) o utilizam como principal canal. Nesses casos, a distância mínima e máxima percorrida é de 13 km e 15 km, respectivamente. Nesse canal, o(a) responsável pela comercialização dirige-se até o espaço público disponibilizado para os(as) feirantes e procede a venda junto aos(as) consumidores(as). Foi relatado pelos responsáveis das duas agroindústrias familiares que o público que frequenta a feira é, em sua maioria, os(as) consumidores(as) que habitualmente realizam suas compras nesse espaço, mas que ocasionalmente ocorre a presença de “novos(as)” consumidores(as), residentes do próprio município e municípios próximos, bem como de turistas que circulam pelo território. Outras cinco agroindústrias familiares (15%) também utilizam de feiras da agricultura como canal secundário.

Nos mercados de proximidade, a maioria das agroindústrias (9 das 12, que representam 75%) afirma que a definição dos preços de venda tem por base o custo de produção. Parte das agroindústrias familiares (5 das 12, que representam 42%) relata a negociação com os(as) consumidores(as) por meio de pedidos de desconto, o que pode alterar os preços preestabelecidos. Além disso, na maioria das agroindústrias não há controles rígidos dos custos de produção, o que indica que os preços também são compostos a partir de subjetividades. Benko e Pecqueur (2001) sugerem que os recursos e ativos específicos possuem um valor derivado das suas

condições de uso, originadas em um processo produtivo específico. Portanto, são menos impactados que os recursos ou ativos genéricos pelas relações de oferta e demanda, já que esses últimos possuem um valor de troca mais atrelados a mercados convencionais (SCHNEIDER, 2016).

Ademais, duas agroindústrias relataram que a definição dos preços ocorre mediante um acordo coletivo entre os(as) feirantes municipais, que estabelecem os preços de forma unificada, tendo como referência os preços praticados nos supermercados. Uma terceira agroindústria familiar também utiliza os preços dos supermercados como referência. No caso dos(as) feirantes, para a definição dos preços, utilizam a média de preços obtidos em três supermercados diferentes. Um dos objetivos dessa prática é a padronização/tabelamento dos preços entre os(as) feirantes e outro é evitar que o preço dos alimentos e bebidas comercializados na feira da agricultura familiar seja superior ao dos supermercados. Em síntese, as agroindústrias familiares e os(as) feirantes consultam os preços dos supermercados, e posteriormente comercializam seus alimentos e bebidas com um preço inferior ao encontrado nesses estabelecimentos.

Essa estratégia das agroindústrias familiares favorece a democratização do acesso aos alimentos e bebidas com notória qualidade (HIRCKAZ; JANIN; LAPOSTOLLE, 2022). Assim, um dos elementos que conferem distintividade a esses mercados são os menores preços (PLOEG, 2015). Segundo relato do e da feirante, como não há diferencial de preços entre as bancas de feirantes, em razão do tabelamento de preços, a consolidação junto aos(às) consumidores(as) é derivada da habitualidade das transações, reputação dos alimentos/bebidas e da agroindústria familiar, e da confiança mútua. Por sua vez, a relação direta exclui a apropriação de parte do valor econômico por intermediários.

Em relação ao grau de satisfação com os preços dos alimentos/bebidas comercializados, metade das doze agroindústrias familiares, que têm o principal canal nos mercados de proximidade (50%), afirma estar totalmente satisfeita. Uma proporção de 33% se sente satisfeita, considerando o preço bom, mas avaliam que poderia ser melhor. Um entrevistado se mostrou nem satisfeito, nem insatisfeito com o preço de seus produtos.

Quanto à variação dos preços entre os diferentes canais utilizados, apenas uma agroindústria familiar registrou que o preço no principal canal é inferior aos demais canais. Nas demais agroindústrias familiares, não há variação ou o preço no principal

canal é superior. Esse resultado corrobora as afirmações de que as vendas diretas favorecem tanto as agroindústrias e agricultura familiar, quanto os(as) consumidores(as) finais. Pois, as agroindústrias familiares conseguem obter um melhor preço para os alimentos e bebidas, se comparado às vendas para canais de comercialização intermediados, e os(as) consumidores(as) finais pagam um preço inferior ao praticado, por exemplo nos supermercados (GAZOLLA, 2017; PLOEG, 2015).

Quanto à forma de pagamento, na maioria dos casos, aceita-se apenas o pagamento à vista (no momento da entrega do produto). Em duas situações, ele ocorre a prazo, sendo estipulado no momento da venda. A forma de pagamento predominante é o dinheiro (100% das agroindústrias), seguido pelo pix, cheque e depósito bancário. Na mesma direção, Cenci (2022) identificou na Serra Gaúcha que agroindústrias familiares de mercados de proximidade tendem a receber o pagamento na condição à vista e em dinheiro. Nos mercados de proximidade, também se observa a ocorrência de atrasos nos pagamentos, sem que o descumprimento do acordo por uma das partes, embora gere certa insatisfação, represente uma ruptura na comercialização.

A partir das vantagens e desvantagens apontadas pelas agroindústrias em comercializar para o principal canal de comercialização, infere-se que os mercados de proximidade estão estritamente ligados a relações de confiança (83%); proximidade social, pois 67% afirmam conhecer os(as) consumidores(as); fidelização (58%); com forte presença de informalidade dos alimentos e bebidas (50%). Todavia, não é possível afirmar que a venda direta decorra da informalidade, mas que a construção de canais que permitem escoar a produção com base em outros sistemas de confiança dispensa a formalização sanitária.

Segundo Wilkinson (2002), a confiança depositada no produtor substitui o uso de certificados e registros formais que atestem a segurança e qualidade sanitária dos produtos. Em suas análises, a persistência desses mercados não se relaciona, de forma alguma, com a incapacidade reflexiva dos(as) consumidores(as) em compreenderem possíveis riscos à saúde, ou que, de alguma forma, esses mercados se restrinjam a consumidores(as) de baixa renda. A pesquisa de campo revelou que, embora 50% das agroindústrias familiares dos mercados de proximidade tenham afirmado que a possibilidade de vender produtos informais seja uma vantagem,

apenas 33% das que atuam nos mercados de proximidade encontram-se em situação de informalidade.

Esses dados diferem dos encontrados por Gazolla (2013a), que identificou a predominância de agroindústrias informais nas cadeias curtas de abastecimento alimentar do tipo direta entre agroindústria e consumidor(a). Isso indica que esses mercados não se restringem às agroindústrias informais, e que, mesmo quando há formalização, algumas elaboram determinados alimentos e bebidas informalmente e comercializam por meio da venda direta, conforme já foi apontado neste trabalho.

Conforme demonstrado, as agroindústrias familiares possuem um conjunto diversificado de canais de comercialização. Na maioria dos casos, elas possuem outras opções de venda, sendo que os canais de comercialização face a face são a única opção para apenas 25% das agroindústrias familiares presentes nos mercados de proximidade. A forma de construção desses mercados são um dos componentes que diferenciam os alimentos e bebidas elaborados, valorizando-os e agregando valores a partir da arte da artesanidade (PLOEG, 2008). Em síntese, a comercialização assume *status* de um serviço que ocorre de forma exclusiva e personalizada. Schneider (2016) elenca que essas relações se alicerçam na interpessoalidade mobilizada pelo interconhecimento, o que permite às agroindústrias familiares perceberem as necessidades dos(as) consumidores(as) e adequarem processos produtivos, logísticos e comerciais para atender não apenas as necessidades, mas as expectativas dos(as) consumidores(as).

Ao analisarem a construção de mercados imersos a partir do caso das feiras locais, Schneider, Salvate e Cassol (2016) destacam que as relações de proximidade entre as famílias agricultoras e os consumidores podem desencadear a melhoria de produtos e fomentar a elaboração de novos, considerando as necessidades dos(as) consumidores(as) e o que desejam consumir. Assim, como observado na presente pesquisa, essa relação pode conduzir para um processo de construção social do próprio entendimento do que é a qualidade, pois os parâmetros que o definem partem das experiências, preferências e gostos dos(as) consumidores(as). Identificou-se que essas características não estão restritas ao canal de comercialização do tipo feira, mas é uma característica presente nos mercados de proximidade das agroindústrias familiares.

Segundo Hirczak *et al.* (2008), a aquisição conjunta de bens e serviços da CBST no próprio território se alicerça em relações de proximidade e confiança. Assim,

tanto as agroindústrias conhecem as preferências dos(as) consumidores(as), como estes passam a conhecer a forma como os alimentos e bebidas são produzidos (AGNE; WAQUIL, 2011). Essa produção e o consumo se estabelecem por meio do compartilhamento da identidade territorial, que é um elemento fundamental para o enfoque da CBST (PECQUEUR, 2001).

Outras vantagens das negociações com o principal canal foram o pagamento seguro e sem atrasos (42%), maior volume de comercialização (33%), melhor preço (25%), proximidade com a agroindústria (25%), ganho de tempo em relação a outros canais (17%), ausência de sobras (8%) e prestação de serviços associado à compra (8%). Além disso, 42% das agroindústrias afirmam que se sentem comprometidas em vender nos mercados de proximidade. Quanto às desvantagens, 50% consideram que elas inexistem. As condições das estradas para escoamento são apontadas como ruins por 25% das agroindústrias familiares, assim como o custo com o transporte para a realização das entregas (25%). O risco de não receber pelos produtos ou atrasos no pagamento correspondem a 17%, e, por fim, 8% consideram o tempo/condição dos pedidos inadequados para organizar a produção e entrega.

Percebeu-se que o conjunto de canais de comercialização utilizados favorecem e preservam as especificidades territoriais dos alimentos e bebidas e oportunizam uma oferta combinada de bens e serviços. A isso se soma a articulação do público e privado, a exemplo das feiras da agricultura familiar, que são apoiadas e construídas em conjunto com os municípios. Por fim, os mercados de proximidade construídos pelas agroindústrias familiares pesquisadas possuem inserção territorial e possibilitam aos(as) consumidores(as) territoriais, tanto o acesso físico, quanto o econômico aos alimentos e bebidas elaborados. Nesse sentido, esses mercados socialmente construídos, que são situados e consideram as relações de proximidade (geográfica, organizacional, territorial) são ancorados territorialmente (PECQUEUR, 2009).

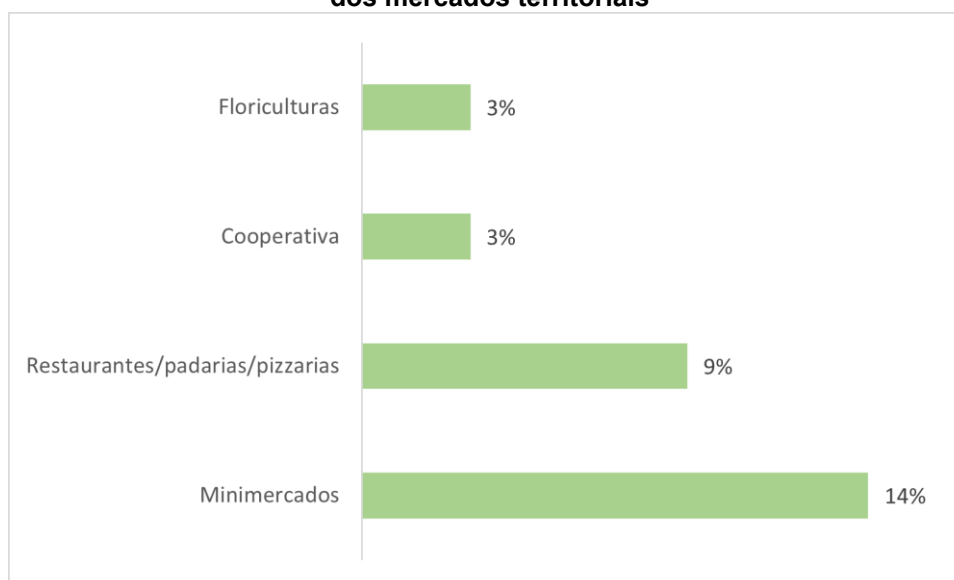
## **5.2 Os mercados territoriais**

No território-dado da AMEOSC, os canais de comercialização de mercados territoriais assumem a condição de principal em 31% das agroindústrias familiares pesquisadas (10 em número absoluto), e correspondem a 36% da receita bruta levantada junto às 35 agroindústrias familiares. Nesses mercados são comercializados alimentos e bebidas como cachaça, licores, queijos, pescados, ovos,

açúcar mascavo, melado, geleias, pepino em conserva, mandioca e polpa de frutas. Uma das características desses mercados é o surgimento de intermediários entre a produção e o(a) consumidor(a) final (SCHNEIDER, 2016).

Essa intermediação pode ser observada através dos tipos de canais de comercialização que compõem esses mercados. O Gráfico 10 demonstra a proporção de agroindústrias familiares que utilizam canais de comercialização de mercados territoriais como principais. Os que se destacam são os minimercados (14% das agroindústrias familiares); restaurantes/padarias (9%); cooperativa ligada à agricultura familiar (3%); e floriculturas (3%).

**Gráfico 10 – Proporção de agroindústrias familiares nos principais canais de comercialização dos mercados territoriais**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A comercialização das agroindústrias familiares para restaurantes, padarias e afins indica que os alimentos são vendidos tanto como produto final quanto para o preparo de novos alimentos a serem vendidos. Geralmente, seu consumo está alinhado com os hábitos alimentares locais e gastronomia territorial (VENDRUSCOLO; CERETTA; FROEHLICH, 2019). Logo, tendem a ser consumidos, predominantemente, pelos(as) residentes do território, transeuntes de passagem pelo território ou eventuais turistas, visto que o turismo é um setor em desenvolvimento no território. Como esses estabelecimentos, na sua maioria, não possuem aderência aos preceitos da CBST, a especificidade dos alimentos e bebidas das agroindústrias familiares podem ser ocultados ou captados por atores que os utilizam como insumos

para a elaboração de outros tipos de alimentos (a exemplo dos restaurantes, padarias, entre outros).

A abrangência espacial dos mercados territoriais das agroindústrias familiares se concentra no território da AMEOSC, mas não está limitada a ela. A comercialização também ocorre em outras regiões do estado e nos estados vizinhos, Paraná e Rio Grande do Sul. Nesses mercados, a menor distância percorrida entre agroindústria familiar e o(a) cliente mais próximo(a) foi de 0,3 km, enquanto a maior foi de 700 km.

No canal correspondente a minimercados a comercialização ocorre no próprio município e nos municípios do território, com distância máxima de 50 km entre a agroindústria familiar e o ponto de venda. Já a que comercializa para uma cooperativa possui atuação local e restringe-se ao município. De outro modo, os restaurantes e padarias possuem maior alcance espacial. Embora a maioria concentre as vendas no próprio município e território, a agroindústria cooperativa produz elevados volumes, o que possibilita comercializar para restaurantes de outros estados, com distância que chega a 700 km. De maneira semelhante, a agroindústria que comercializa para floriculturas também oferta seus alimentos para outros estados e regiões de Santa Catarina. Contudo, em ambos os casos, a maior parte da produção é comercializada no próprio território, incluindo-se as vendas via canais secundários.

No caso da agroindústria familiar que comercializa para floriculturas, esse canal foi construído mediante relações de amizade e reciprocidade, o que viabilizou o encontro de novos pontos de venda e a disponibilidade do transporte para as entregas. Já a agroindústria que comercializa para restaurantes e padarias, por ter um volume maior de alimentos, há necessidade de vendedores(as) contratados(as) para intermediarem as negociações e efetivar as vendas junto aos estabelecimentos (nos três estados do Sul). Ambas as situações se assemelham por comercializar para regiões distantes do território de origem, e se diferem pelas características que viabilizam e consolidam esse processo.

De um lado, essas comercializações para fora do território podem construir uma imagem positiva dos ativos territoriais em outras regiões, quando a origem dos produtos pode ser identificada (como por exemplo nas embalagens ou rótulos dos alimentos e bebidas). De outro, dificultam a aquisição compósita de bens e serviços da Cesta que, segundo Pecqueur (2006), é beneficiada quando o(a) consumidor(a) se desloca até o ponto de venda no território de origem, ao invés do deslocamento do bem até o(a) consumidor(a).

Diferente dos mercados de proximidade, que possuem um lócus de atuação estritamente municipal e microrregional, nos mercados territoriais a comercialização não se restringe a limitações espaciais de proximidade (SCHNEIDER, 2016). Em outras palavras, o território de atuação não é físico ou dado, mas se estende até o alcance de relações sociais que permitam tecer territórios construídos. Essa ruptura da proximidade geográfica para comercializar é viabilizada por meio de infraestruturas de suporte à comercialização, como a disponibilidade de transporte adequado para as entregas, relacionamentos interpessoais, inspeção e vigilância sanitária, selos distintivos, processos de digitalização dos mercados (analisados no próximo capítulo), além da construção de uma reputação de qualidade junto aos(as) consumidores(as) e clientes externos.

Quando ocorre o alongamento das distâncias o caráter territorial pode ser preservado por meio do contato entre às agroindústrias familiares e os clientes ou consumidores(as). Esse contato pode ocorrer tanto fisicamente, a exemplo de uma agroindústria cooperativa que faz a venda presencialmente, ou pode ser estabelecido digitalmente por meio de aplicativos de mensagens, e outras plataformas que permitam comunicar a procedência, qualidades e diferenciais. Soma-se a isso, a presença de dispositivos como marcas e selos (cooperativa, agricultura familiar etc.), que também cumprem essas funções (SCHNEIDER, 2016).

Das onze agroindústrias familiares que têm o principal canal nos mercados territoriais, em dez a comercialização é realizada pela própria família. A elas se somam a cooperativa, cuja função é assumida por funcionário(a) contratado(a) — vendedor(a). Do mesmo modo, a própria agroindústria familiar é a responsável pelo transporte e entrega dos alimentos e bebidas. Portanto, as famílias atuam desde a produção até a distribuição dos produtos nos pontos de venda.

De acordo com Schneider (2016), nesses mercados são intermediários ou atravessadores que controlam os fluxos de circulação de produtos e mercadorias até o consumidor final. Inclusive, isso é apontado como a principal diferença em relação aos mercados de proximidade, em que as famílias agricultoras controlam a distribuição. Na pesquisa conduzida por Deggeroni (2021), a autora identificou que nos mercados territoriais a distribuição física de alimentos *in natura*, a exemplo da laranja, é realizada majoritariamente por intermediários/atravessadores. Esse aspecto difere das agroindústrias familiares pesquisadas neste trabalho, pois, predominantemente, são as próprias famílias que realizam a distribuição física da



produção até os pontos de venda. Assim, a intermediação está relacionada à presença de estabelecimentos comerciais (padarias, restaurantes, pequenos supermercados etc.) que mediam o acesso dos(as) consumidores(as) finais aos alimentos e bebidas.

Os pedidos de compra ocorrem de maneiras variadas. Cada agroindústria familiar, geralmente, aciona mais de uma estratégia. Entre as 11 agroindústrias familiares de mercados territoriais, 73% recebem o contato dos(as) clientes, tendo em vistas a entrega imediata dos produtos. Nesses casos, as agroindústrias necessitam manter uma quantidade de alimentos e bebidas à pronta-entrega para atender aos pedidos.

Em 55% são os clientes que solicitam encomendas dos alimentos e bebidas. Nessas situações, são acordados os prazos para as entregas, possibilitando que as agroindústrias familiares produzam as quantidades necessárias conforme a demanda. Em 45%, o contato parte das agroindústrias familiares, quando oferecem alimentos e bebidas com entrega imediata. Já os pedidos sob encomenda contabilizam 55%. Outra situação observada é a compra direta nos pontos de venda das agroindústrias familiares, fato relatado por 55% dos(as) entrevistados(as). Nessas circunstâncias, as agroindústrias também mantêm um volume de produção estocado.

Nos mercados territoriais, a definição dos preços é realizada pelas próprias agroindústrias familiares (100%), ocorrendo variação nos critérios adotados para calculá-lo. Em 18% delas, utiliza-se como referência o preço de outras agroindústrias familiares que produzem alimentos e bebidas similares. O mesmo quantitativo utiliza preços dos supermercados como referência. De modo similar aos mercados de proximidade, em 55% se estabelece os preços a partir do custo de produção. Por fim, 9% não soube responder qual critério utiliza para estabelecer os preços.

Mesmo controlando a definição dos preços, 18% das agroindústrias familiares desse grupo afirmam que estão insatisfeitas, pois eles quase não cobrem os custos de produção. Essa situação é relatada em uma agroindústria familiar que se baseia nos preços dos supermercados e em outra que os define considerando os custos de produção. Já em 45% das agroindústrias, embora elas estejam satisfeitas, acreditam que poderiam receber mais pelos produtos. As que se consideram totalmente satisfeitas com o preço recebido representam 36%. Portanto, uma parcela significativa delas considera que poderiam obter um preço de venda maior para seus alimentos e bebidas.

Esses resultados sinalizam assimetrias nos processos de negociação e uma dificuldade de conseguir clientes com capacidade e disposição para pagarem melhores preços. Essa falta de opção resulta em vendas a menores preços nos canais dos mercados territoriais, apontada por 45% das agroindústrias familiares entrevistadas no grupo. Já em 55% delas, o preço é o mesmo independentemente do canal utilizado. Isso significa que uma parcela das agroindústrias familiares não reduz o preço previamente estabelecido quando comercializa para o principal canal, visto que 64% apontam receber pedidos de descontos.

As controvérsias em torno dos preços baixos dos alimentos podem ser explicadas por três conjunto de aspectos, interrelacionados. Primeiro, em mercados com intermediários, os preços recebidos tendem a ser mais baixos para os(as) agricultores(as). Em territórios nos quais as agroindústrias familiares atendem consumidores(as) que não são em sua maioria elitizados(as), caso da região da AMEOSC, as “pechinchas” e pedidos de descontos são frequentes, sendo atendidos pelos(as) agricultores(as), em partes, para não perderem os(as) clientes. Por fim, há de se avaliar criticamente se realmente os(as) agricultores(as) não estão cobrindo seus custos de produção com os valores de comercialização como declaram, pois muitos deles(as) não sabem e não calculam os custos de produção de seus alimentos e produtos; restringem-se a fazer apenas o cálculo mental subjetivo que Chayanov (1974) já se referia nos casos dos camponeses russos e que é ainda muito prevalente em parcela da agricultura familiar contemporânea.

Embora os mercados territoriais permitam mais opções para os(as) consumidores(as) adquirirem os alimentos e bebidas nos pontos de vendas intermediados, a exemplo dos pequenos supermercados, parte do valor agregado é subtraído pelos intermediários. Portanto, nem sempre a valorização monetária desses ativos territoriais é repassada para as agroindústrias familiares. Como se verá na próxima subseção (5.3), essa captação de parte do valor agregado por intermediários que prestam serviços correlacionados a produtos territoriais se agrava nos mercados convencionais e implica na insatisfação das agroindústrias com os preços obtidos nas vendas (CAZELLA *et al.*, 2019; HIRCZAK *et al.*, 2008; PECQUEUR, 2001; PLOEG, 2008, 2015).

Em relação à condição de pagamento se à vista ou a prazo, 55% adotam somente o tipo à vista. Em 18%, é realizado a prazo, o qual geralmente é estipulado pelo(a) comprador(a). Já em 27%, registra-se maior flexibilidade nas condições de

pagamento, pois elas variam entre os diferentes clientes do mesmo canal, podendo ser tanto à vista quanto a prazo. A forma de pagamento também é diversificada, tendo como principal o dinheiro (45%), seguido por depósito/transferência (36%), cheque (9%) e boleto bancário (27%). O estabelecimento das diferentes condições e formas de pagamento é acordado de forma verbal, visto que não há contratos formais nos casos analisados.

Entre as 11 agroindústrias familiares que comercializam majoritariamente nos mercados territoriais, 55% não visualizam desvantagens no principal canal utilizado. A principal desvantagem ou dificuldade refere-se às condições das estradas para o escoamento da produção (36%). Além disso, o curto tempo para o preparo dos pedidos, assim como os preços baixos na venda dos produtos, são sentidos por 9% das agroindústrias.

Já as vantagens apontadas envolvem o maior volume comercializado (82%), indicando a presença expressiva de indicadores quantitativos nesses mercados, a fidelização do relacionamento (73%), a confiança nos(as) compradores(as) e o fato de a família conhecê-los(as) (55%) (SCHNEIDER, 2016). De forma semelhante, 55% sentem-se comprometidas em manter os relacionamentos comerciais. A condição do pagamento também é apontada por 55% das agroindústrias, que consideram o pagamento seguro e realizado de acordo com o combinado.

Entre as vantagens, 36% apontam também que o canal de comercialização utilizado representa uma redução do tempo investido na comercialização, em comparação com outras formas de vendas, a exemplo da venda direta na casa dos(as) consumidores(as). A proximidade é apontada por apenas 9%, mesmo percentual que cita como vantagem a prestação de algum tipo de serviço pelo(a) cliente, a exemplo da divulgação dos produtos, e da aceitação de produtos informais. Nesse caso, identificou-se apenas uma agroindústria familiar, produtora de açúcar mascavo e melado, que comercializa nos mercados territoriais atua informalmente. De um lado, embora haja maiores restrições nesses mercados, elas não são impeditivas para a comercialização de alimentos e bebidas informais. De outro, a maior parte dos canais de comercialização exigem a formalização.

Os critérios de decisão direcionam para uma combinação de indicadores quantitativos, com destaque para a expressão dos volumes e valores, dinâmicas mercantis e relações interpessoais, que coexistem e se complementam (BRANDÃO *et al.*, 2020; SCHNEIDER, 2016). As especificidades dos alimentos e bebidas

produzidos pelas agroindústrias familiares são essenciais para comercializar nesses mercados. Diferentemente dos mercados de proximidade, em que a concorrência provém de outras agroindústrias familiares (ou famílias agricultoras) formais e/ou informais, nos canais de mercados territoriais, a concorrência envolve grandes agroindústrias presentes no território e de outras regiões.

Nesse sentido, a comercialização é assegurada pelas qualidades intrínsecas dos alimentos e bebidas, reputação da marca, procedência e confiança. Assim, a especificidade dos ativos territoriais produzidos é fundamental para promover o acesso dos alimentos e bebidas elaborados, bem como o reconhecimento desses diferenciais pelos(as) consumidores(as) e clientes (REQUIER-DESJARDINS; SALCIDO, 2020). Trata-se aqui de um importante elemento da Cesta, pois não é apenas o preço mais acessível que assegura esse mercado, mas a qualidade territorial dos produtos comercializados, que é reconhecida pelos(as) consumidores(as).

Nos mercados territoriais, a intermediação da comercialização entre as agroindústrias familiares e os(as) consumidores(as) finais reduz a proximidade social. Essa condição exige incorporar aspectos físicos (visual, textura etc.), juntamente a outros mecanismos formais, formalização sanitária e marcas dos produtos, por exemplo, os quais se tornam mais relevantes e condicionantes para a comercialização dos alimentos e bebidas em mercados territoriais. Nesses mercados, quem determina qual produto será aceito para comercializar é o(a) cliente proprietário do ponto de venda respaldado pela aceitação dos(as) consumidores(as) finais. A seletividade dos alimentos e bebidas das agroindústrias familiares se amplia em relação aos canais de proximidade. Contudo, como se verá na subseção 5.3, trata-se de mercados mais flexíveis que os convencionais.

Segundo Mollard e Pecqueur (2007), os ativos territoriais específicos e demais ativos que mantêm forte relação com o território de origem, geralmente, são ofertados e demandados nos mercados territoriais. Isso pode resultar na combinação de uma oferta articulada de bens e serviços públicos e privados (PECQUEUR, 2006). Contudo, nesta pesquisa, observou-se que há carência de coordenação coletiva entre os diferentes atores (públicos, associativos e privados), o que dificulta promover o acesso ao conjunto de bens das agroindústrias familiares associadas a serviços específicos. A carência de articulação também pode ser observada pela baixa expressividade de cooperativas e associações enquanto canais de comercialização

ou espaços organizativos para a construção de canais nos mercados territoriais (HIRCZAK *et al.*, 2008; MEDEIROS; SABLAVROLLES; CAZELLA, 2021).

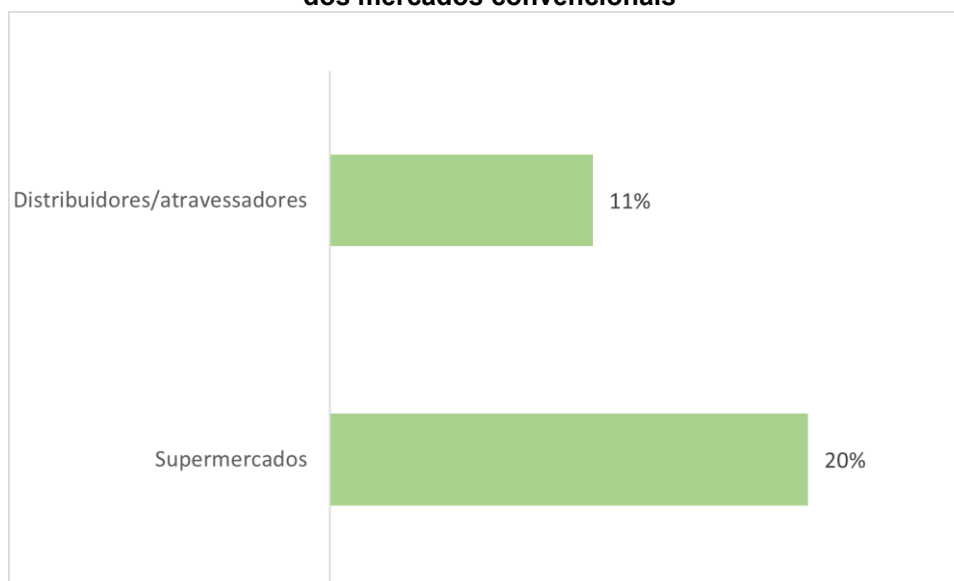
### **5.3 Os mercados convencionais**

Os mercados convencionais assumem a condição de principal em 31% das agroindústrias familiares pesquisadas (11 em número absoluto), e correspondem a 20% da receita bruta levantada junto às 35 agroindústrias familiares. Esses mercados abarcam um conjunto de características que exprimem um modo de operação normalmente orientado pela oferta e demanda de produtos convencionados pelos mecanismos teóricos clássicos do mercado. Esses mercados apresentam instabilidades e são incertos, por vezes, requerem a formalização de contratos (SCHNEIDER, 2016).

As agroindústrias familiares que comercializam majoritariamente em mercados convencionais produzem alimentos como frango colonial, linguiça, salame, cortes de carne bovina e suína, torresmo, banha, mel, mandioca, farinha de milho, geleias, massas (agnoline, tortéi, espaguete etc.) e conservas (pepino, beterraba e rabanete).

No Gráfico 11, identificam-se dois tipos de canais de comercialização que sinalizam a presença das agroindústrias familiares nos mercados convencionais, a saber: supermercados (7 agroindústrias familiares, que representa 20%) e os distribuidores/atravessadores (4 agroindústrias familiares, que representa 11%). Na grande maioria dessas agroindústrias familiares, 50% ou mais da receita bruta é obtido por meio dos canais de comercialização citados.

**Gráfico 11 – Proporção de agroindústrias familiares nos principais canais de comercialização dos mercados convencionais**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nos supermercados são comercializados apenas alimentos produzidos por agroindústrias familiares formais, o que indica uma restrição de acesso a esse canal pelas que apresentam algum tipo de informalidade, que pode ir além da formalização sanitária, incluindo outros mecanismos exigidos, como a rastreabilidade dos produtos e os códigos de barras. Portanto, só integram esse mercado as que conseguem atender as convenções estabelecidas, determinadas com base em critérios de escalas mais amplas (PLOEG, 2015). Esses elementos podem ser apontados como alguns dos diferenciadores do modo de operação de supermercados de maior porte, isso porque os minimercados de bairros geralmente não restringem o acesso das agroindústrias familiares desprovidas de tais mecanismos, demonstrando maior flexibilidade.

De acordo com Wilkinson e Mior (1999), a regulação dos mercados é permeada por conflitos e disputas. Nesse sentido, as negociações no mercado formal envolvem os tipos de produtos podem estar acessando os mercados, bem como quais valores os regulam. A partir desses elementos, percebe-se um claro processo de exclusão, tanto de agroindústrias familiares (informalidade ou com dificuldade para cumprir uma exigência suplementar) quanto de consumidores(as) desprovidos(as) de condições que permitam acessar esses mercados. A existência das barreiras para entrada nos mercados convencionais de produtos das agroindústrias familiares com especificidades territoriais pode inviabilizar ou dificultar a aquisição compósita dos diferentes bens e serviços da Cesta (HIRCZAK *et al.*, 2008).

O canal de comercialização correspondente aos supermercados, situam-se de 4 km a 150 km das agroindústrias familiares e se caracterizam por não fazerem parte de redes varejistas. Embora seu foco seja atender aos(as) consumidores(as) finais residentes no território, ao atuarem com maiores volumes e priorizarem produtos que se orientam na escala, passam a guiar suas decisões por uma dinâmica que pouco considera as redes de relações com os atores e com o território construído.

Em 73% das agroindústrias familiares que participam deste mercado, a iniciativa para construção de mercados convencionais partiu delas, pois procuraram por iniciativa própria os canais de comercialização. Já para 18%, a indicação de pessoas conhecidas contribuiu para intermediar o acesso a determinados canais, enquanto em 9% foi o(a) cliente que procurou a agroindústria familiar. Em relação ao espaço de atuação dos mercados convencionais, identificou-se que a maior parte das vendas ocorre no próprio território (55%) ou no próprio município (27%) e, em 18% dos casos, a maior parte da venda é para fora do estado.

Nos casos em que a maior parte da produção é comercializada para fora do território, os(as) compradores(as) são do tipo atravessadores/distribuidores, o que leva a distância máxima percorrida chegar a 680 km. Nesse sentido, nos mercados convencionais, embora a produção e comercialização possam ocorrer localmente, elas seguem um conjunto de normas e regras regidas pelos atravessadores no canal de comercialização alongado (PLOEG, 2015). Isso não significa que os(as) consumidores(as) finais não encontrem os critérios de valorização qualitativa dos alimentos, mas que as relações de negociação com o intermediário são de natureza distinta, em outras palavras, convencionais, em que preços e quantidades são as injunções que definem as trocas (SCHNEIDER, 2016).

Nas quatro agroindústrias familiares cujo principal canal é de atravessadores/distribuidores, ele absorve a maior parte ou a totalidade da produção. Em três delas (75%), a comercialização ocorre na forma de matéria-prima beneficiada, tratando-se de mel de Apis ou abelhas sem ferrão. Nessas situações, os atravessadores podem mobilizar agroindústrias de maior porte para operações complementares e para providenciar a destinação final. Isso ocorre mesmo em uma agroindústria familiar formalizada, cujo volume total de mel produzido não é absorvido localmente.

Já no caso de uma agroindústria que trabalha com o processamento vegetal (produção de conservas), verificou-se um processo semelhante ao descrito por

Gazolla (2012), em que, mesmo com registro sanitário e marca própria, a agroindústria familiar envasa os alimentos e os rotula com a marca do(a) cliente/comprador(a) (atacado, supermercado ou de outra agroindústria). Nesse cenário, observa-se que a ausência da marca da agroindústria familiar dificulta a identificação da origem do alimento, como o local, ser produzido pela agricultura familiar e alguma tipos de saber-fazer específico etc. (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2022). Portanto, esses alimentos chegam até aos(as) consumidores(as) como ativos genéricos, não se observando valorização do território de origem (BENKO; PECQUEUR, 2001).

Nos mercados convencionais construídos a partir de canais de comercialização do tipo distribuidores/atravesadores, o(a) consumidor(a) final possui dificuldade em identificar a origem dos alimentos consumidos. Isso ocorre por serem os alimentos homogeneizados com o proveniente de outras unidades produtivas (mel), por não possuírem a marca da própria agroindústria. Em vista disso, embora a comercialização possa ocorrer no próprio município ou território, não se assenta nos valores sociais presentes nas cadeias curtas, nem nos preconizados pelo enfoque da CBST. Ao adquirirem esses alimentos/bebidas, os(as) consumidores(as) não se deparam com informações carregadas de valor social ou que permitam reconhecer o local de origem (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). De acordo com Schneider (2016), nos mercados convencionais o lócus físico ou um lugar de referência é inexistente ou dispensável, sendo condizente com as agroindústrias familiares analisadas.

O estabelecimento dos pedidos ocorre de formas variadas. Em 91%, são as agroindústrias familiares que entram em contato com os(as) clientes para oferecer os alimentos com entrega imediata (45%) e/ou sob encomenda (73%). As situações em que os(as) clientes entram em contato com as agroindústrias familiares são menos frequentes. A solicitação de entrega imediata é apontada por 27% das agroindústrias, enquanto os pedidos por encomendas são registrados por 36%. Em apenas uma agroindústria familiar, o contato parte exclusivamente do(a) cliente. Junto aos supermercados, elas necessitam estar em contato constante para assegurar a comercialização. Esses resultados se assemelham aos descritos por Cenci (2022), ao analisar as agroindústrias familiares da Serra Gaúcha presentes nos mercados convencionais. Nesse sentido, observa-se que a interação das agroindústrias familiares nos mercados convencionais ocorre, principalmente, a partir da ação dessas unidades produtivas em contatarem os pontos de vendas (clientes).



Quando as vendas ocorrem para os supermercados, a distribuição física dos alimentos (transporte) é realizada pela própria agroindústria familiar. Já no caso dos atravessadores/distribuidores, o(a) cliente se responsabiliza pelo transporte dos produtos, retirando na unidade produtiva. Em relação aos preços dos alimentos comercializados, a sua definição é realizada tendo como referência os custos de produção (64% das agroindústrias familiares) ou com base nos preços de supermercados e de outras agroindústrias (18%). Para 9%, o preço é definido pelo(a) cliente sem a possibilidade de negociação. De forma geral, esses dados demonstram que, mesmo nos mercados convencionais, as agroindústrias conseguem atuar na definição dos preços de seus alimentos.

Os elementos diferenciadores (específicos) são centrais desses alimentos na definição dos preços, na medida em que quanto mais genérico for o bem ofertado, mais difícil é assegurar a autonomia para definição dos preços. A exemplo, os preços das carnes (bovina e suína) que não têm diferenciais são comercializadas conforme o preço de mercados convencionais, orientado pela oferta e demanda (SCHNEIDER, 2016). Já os seus derivados, produzidos artesanalmente, o que os diferencia de outros produzidos por grandes agroindústrias, permite-lhes conseguir o preço definido pela agroindústria mesmo nos mercados convencionais. Isso porque, no caso desses ativos específicos, não há concorrência para a definição dos preços (PECQUEUR, 2001). Nos casos analisados nesta pesquisa, quando os ativos específicos percorrem o fluxo dos mercados convencionais, eles se diferenciam de bens genéricos que possuem um preço determinado pelos intermediários. Portanto, mesmo nos mercados convencionais, as definições de preços não ocorrem de forma homogênea (SCHNEIDER, 2016).

Segundo Wilkinson e Mior (1999), nas agroindústrias familiares é frequentemente encontrada a coexistência de alimentos/bebidas produzidos artesanalmente e outros produzidos de forma convencional, sendo cada tipo de alimentos/bebidas direcionados a mercados específicos. No caso exposto anteriormente sobre a agroindústria familiar que processa carnes e derivados, tanto a produção artesanal diferenciada quanto os produtos convencionais são destinados a um mesmo tipo de mercado, nesse caso o convencional. Porém, as condições e dinâmicas de acesso dos diferentes alimentos apresentam particularidades, geralmente sendo mais valorizados os que possuem a artesanidade em sua

elaboração e, menos, os que são produzidos usando as mesmas técnicas do processamento da maioria dos alimentos.

Embora as agroindústrias familiares procurem negociar o preço dos alimentos ofertados nos mercados convencionais, 55% delas acreditam que o preço poderia ser melhor. Já aquelas que se consideram totalmente satisfeitas representam 27%. A insatisfação mais severa com os preços é sentida por 9%, mesmo percentual daquelas que não estão nem satisfeitas, nem insatisfeitas. Como expressão prática dessa insatisfação, 36% comercializam a um preço inferior nos mercados convencionais, quando comparado aos demais mercados que essas agroindústrias constroem. Já para 45%, não há variação nos preços entre os diferentes canais de comercialização, enquanto para 18% identificou-se que eles podem ser maiores ou menores que o praticado em outros canais. Assim, as agroindústrias, em sua maioria, são flexíveis na definição dos preços e negociam nos diferentes canais de comercialização, respeitando um preço mínimo baseado no custo de produção.

Em determinadas agroindústrias familiares, existem condições de ganho de escala, o que permite expandir o volume produzido e comercializado. Quando essas situações ocorrem, a família tende a priorizar a venda maior ao invés de obter melhor preço. Ao orientar-se pelos ganhos econômicos, a produção se distancia da artesanidade, o que gera perdas de aspectos de qualidade que a permitem construir mercados imersos e compor uma CBST. Dessa forma, a opção por atuar nos mercados convencionais exige verificar quem controla o fluxo de distribuição e acesso aos alimentos, lançando um olhar especial para compreender quem se apropria da maior parte da riqueza gerada (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012).

Ao negociar com empreendimentos que possuem normas consolidadas, as condições de pagamento são majoritariamente definidas pelos(as) clientes. Nesse tipo de mercado, predomina o pagamento na condição a prazo (64%). Ao alongar esse tempo, os(as) compradores(as) utilizam os recursos dos(as) agricultores(as) como capital de giro, o que representa uma nova forma de ampliar a lucratividade nesses mercados. Em paralelo, a forma de pagamento se apresenta diversificada, sendo realizado em dinheiro (55%), com pix (9%), depósito bancário (55%), cheque (55%) e boleto bancário (36%).

Quanto às vantagens em vender para os mercados convencionais, dois elementos se sobressaem. Um é o maior volume de vendas comercializado e o outro é a otimização do tempo despendido para comercializar os alimentos. Ambos são

apontados em 91% das agroindústrias familiares e constituem elementos correlacionados. Além desses, a confiança no(a) comprador(a) é considerada primordial, sendo que 82% afirmam confiar nesses(as) clientes. A recorrência gera um relacionamento fidelizado, uma vez que as famílias conhecem os(as) clientes e o pagamento é considerado mais seguro, feito sem atrasos, como mencionado por 55% dos(as) entrevistados(as). Outros aspectos, como o compromisso de vender para determinado(a) cliente, a proximidade geográfica da agroindústria familiar, o aceite de produtos informais (no caso de produção de matéria-prima, como os méis), a existência de contrato de compra e venda, e a prestação de algum serviço associado à compra possuem menos destaque.

Entre as desvantagens, como já apontado nos demais mercados, aparecem as condições precárias das estradas para o escoamento (27%). Em 18% delas, relatam-se os preços baixos e a perda de produtos, que podem ocorrer devido a condições inadequadas de armazenamento ou a não comercialização dentro do período de validade dos produtos. Nessas situações, as agroindústrias familiares recolhem os alimentos que não estão aptos ao consumo e procedem o descarte, sendo que não recebem o pagamento dos produtos recolhidos, por exemplo, de gôndolas de supermercados. Como as agroindústrias não participam da definição dos preços que chegam aos(às) consumidores(as) finais, 9% delas consideram a margem de lucro dos supermercados muito elevada, o que pode resultar na diminuição das vendas (AGNE; WAQUIL, 2011). Essa percepção é consonante com a análise de Ploeg (2015), ao afirmar que os intermediários ficam com a maior parte do valor agregado nos mercados convencionais.

Em algumas agroindústrias familiares, o preço de venda direto ao(à) consumidor(a) é igual ou superior ao preço dos supermercados. Nesses contextos, o intuito é direcionar os(as) consumidores(as) a adquirirem dos intermediários, sejam os supermercados ou outros estabelecimentos comerciais, evidenciando uma implementação de estratégias dos mercados convencionais nas agroindústrias familiares. Outro destaque em relação aos preços praticados concerne à democratização do acesso a esses alimentos diferenciados pela população de baixa renda, que pode ser agravado nos mercados convencionais quando comparado aos circuitos curtos de mercados de proximidade e alguns mercados territoriais (MARIE *et al.*, 2022). Por fim, para 36% das agroindústrias familiares não há percepção de desvantagens em comercializar nos mercados convencionais.

## 5.4 Os mercados públicos

Os mercados públicos/institucionais estão relacionados aos processos de comercialização que ocorrem com o próprio Estado ou outra esfera pública (SCHNEIDER, 2016). Esses mercados são os menos frequentes, como principais mercados, entre as agroindústrias familiares pesquisadas, correspondendo a 3% (uma agroindústria familiar) e a 52% da receita bruta da agroindústria familiar pesquisada. Nesse caso, ocorre a comercialização de 52% do volume total produzido, no canal de comercialização PNAE. Contudo, outras entrevistadas também comercializam via PNAE (20%), mas não como principal canal. Por essa razão, não estão incluídas na análise dos mercados públicos/institucionais.

A agroindústria familiar analisada aponta que o mercado institucional corresponde àquele que paga o melhor preço pelos alimentos produzidos. Os preços, as condições de pagamento e o volume total a ser entregue são regidos por contrato e determinados pelos(as) demandantes. Esses elementos são diferenciadores desses mercados em relação aos demais tipos de mercados apresentados nas subseções anteriores (CENCI, 2022).

No caso da agroindústria analisada, os alimentos elaborados são do tipo panificados, sendo oferecidos, principalmente, bolachas, pães e cucas para o PNAE. A oferta da agroindústria e o acesso dos(as) estudantes a esses alimentos não se restringe ao próprio município. A comercialização para instituições de ensino de outros municípios do território chega a percorrer uma distância máxima de 44 km.

O transporte dos alimentos para outros municípios do território é viabilizado pela ação coletiva de agroindústrias que se associaram via cooperativa. Além de participarem das chamadas públicas por meio da cooperativa, essa organização coletiva permite diluir o custo do transporte e otimizar o tempo destinado para as entregas, além de assumir o papel de mediar e articular o processo de construção de mercados institucionais para as agroindústrias cooperadas, intermediando com os diferentes atores sociais (agroindústrias, gestores públicos, nutricionistas etc.) presentes nesses mercados (OLIVEIRA; GRISA; NIEDERLE, 2020). A presença de organizações coletivas é um dos diferenciais desses mercados em relação aos demais analisados (CENCI, 2022).

Entre as vantagens em comercializar via mercado institucional estão o pagamento seguro e realizado sem atrasos; a existência de contrato; a otimização do

tempo despendido com a comercialização e a ausência de sobras, pois a produção ocorre conforme os pedidos de entrega, isto é, são orientados pela demanda; a confiança no comprador; e o sentimento de comprometimento em comercializar para o PNAE (SCHNEIDER, 2016).

A única desvantagem mencionada em comercializar nos mercados institucionais é o tempo ou condição para atender aos pedidos, especialmente, quando a entrega é agendada para as segundas-feiras. Isso se deve à perecibilidade dos alimentos ofertados, que contam com o diferencial de qualidade conferido pelo frescor. Ele é produzido próximo à data de consumo ou entrega, o que torna necessário produzir durante o fim de semana, privando especialmente as mulheres que trabalham na panificação de usufruírem de um descanso semanal. Ao considerar que os alimentos elaborados se constituem a partir dos conhecimentos e saberes-fazeres dessas mulheres e que ainda persiste uma divisão sexual do trabalho entre as famílias agricultoras, a produção destinada aos mercados pode refletir na ampliação das jornadas de trabalho das mulheres, como também foi observado em outras pesquisas (BRUMER, 2004; LUTKE; COSTA, 2019; DEMETRIO, 2022; KEMPF, 2022).

## **6 CONSTRUÇÃO DE MERCADOS ALIMENTARES DIGITAIS E O USO DE REDES SOCIAIS POR AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES**

Este capítulo reporta os resultados da pesquisa que visam cumprir o objetivo específico de mapear e analisar os mercados alimentares digitais, que estão sendo construídos pelas agroindústrias familiares de modo a entender as formas inovadoras e criativas mobilizadas. Os dados analisados sobre a digitalização e construção dos mercados provêm do formulário aplicado junto às agroindústrias familiares e da observação e dos perfis em redes sociais das agroindústrias familiares que as usavam.

Os resultados são apresentados e discutidos em três subseções. Na primeira, são analisadas as infraestruturas disponíveis para a construção de mercados alimentares digitais, que compreendem o acesso à internet, disponibilidade de dispositivos eletrônicos para conexão e habilidades/conhecimentos para manusear essas ferramentas. Também são discutidos os mercados alimentares digitais, as dinâmicas de comercialização e a representação econômica na comercialização das agroindústrias familiares. Na segunda subseção, discute-se o uso das plataformas digitais mobilizadas para divulgar e comercializar os alimentos e bebidas das agroindústrias. Por fim, na última subseção do capítulo, apresenta-se a discussão em torno das reconfigurações do processo de comercialização engendrados com o uso de redes sociais (Facebook e Instagram) e aplicativos de mensagens (WhatsApp).

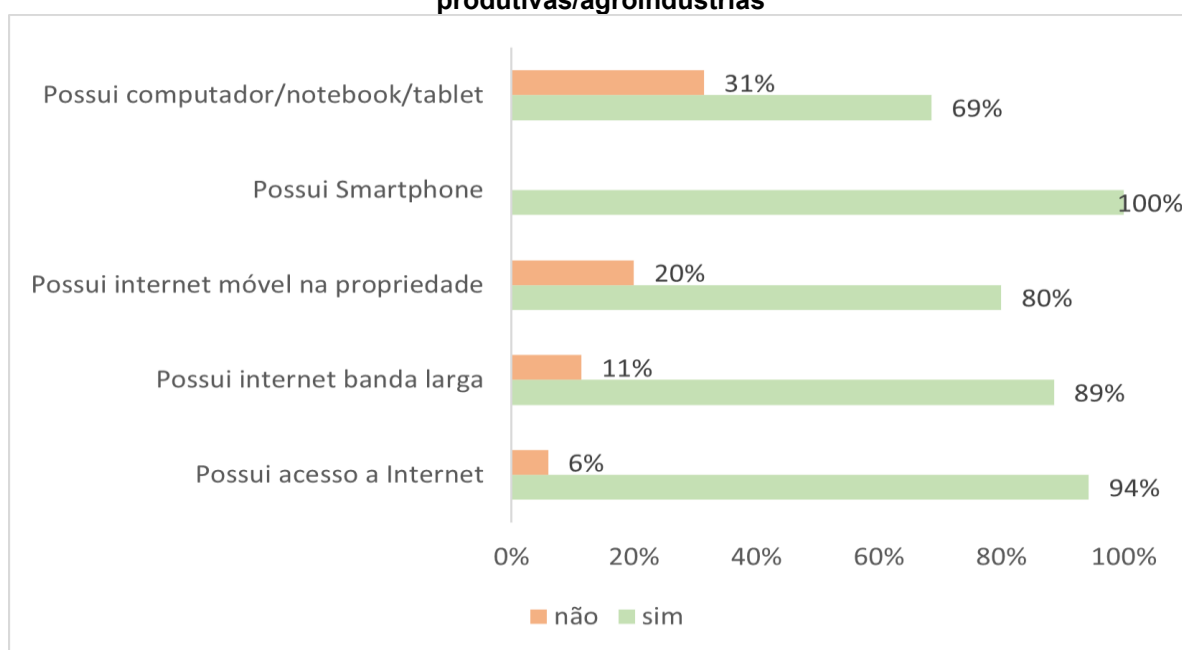
### **6.1 Infraestrutura de acesso e dinâmica dos mercados digitais construídos pelas agroindústrias familiares**

A construção de mercados digitais e o uso das redes sociais como espaços de promoção e divulgação de alimentos e bebidas das agroindústrias familiares passa pelo acesso a dispositivos eletrônicos que permitam a conexão com a internet. Além disso, no caso das agroindústrias que fazem o uso do WhatsApp, Facebook e Instagram há necessidade de os dispositivos permitirem a instalação dos aplicativos correspondentes a essas plataformas, ou acesso aos respectivos *sites*.

No Gráfico 12, apresenta-se a disponibilidade de dispositivos eletrônicos e de internet nas agroindústrias familiares entrevistadas. Observa-se que todas as agroindústrias familiares dispõem de *smartphone*, possibilitando a instalação dos

aplicativos mencionados. Nessa linha, pesquisas revelam que atualmente os aparelhos celulares são o principal dispositivo utilizado para a conexão com a internet (CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018). Já a posse de *notebook*, *tablet* ou computador foi registrada em 69% das agroindústrias. Esses dados indicam que 100% das agroindústrias analisadas possuem acesso a dispositivos eletrônicos que permitem a conexão com a internet. Em complemento, a maioria delas utiliza mais de um tipo de dispositivo (por exemplo, *smartphone* e *notebook*).

**Gráfico 12 – Disponibilidade de dispositivos eletrônicos e internet nas unidades produtivas/agroindústrias**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As limitações começam a aparecer quando se trata do acesso à internet. Embora a grande maioria tenha acesso à internet (94%) na unidade produtiva, ela está ausente em 6% dos empreendimentos (duas agroindústrias familiares). Dessa forma, a conexão fica comprometida não pela falta de dispositivos eletrônicos, mas pelo desprovisionamento de internet. De acordo com Gazolla e Aquino (2021), esse é um dos principais entraves para a construção de mercados digitais pela agricultura familiar, visto que em nível de Brasil, por exemplo, em torno de 72% dos estabelecimentos agropecuários não possuem acesso à rede mundial de computadores.

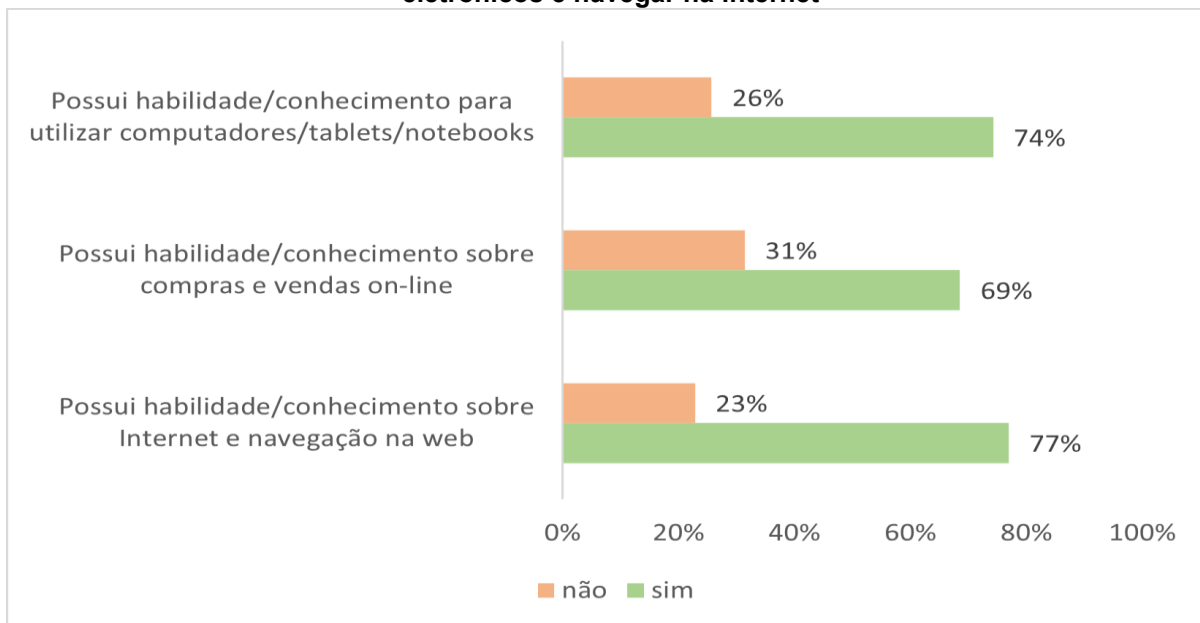
Em relação às formas de internet disponíveis, constatou-se que 80% das agroindústrias utilizam dados móveis nas unidades produtivas, e que 89% possuem

internet banda larga. De modo geral, é comum a presença de ambos os tipos, seja na agroindústria ou na residência familiar. Em relação à qualidade, são registrados relatos de instabilidade, especialmente quando o serviço é prestado por antenas de rádio, sendo comuns as falhas (momentos ou dias sem internet). Quando há ausência de dados móveis, que ocorre em 20% das agroindústrias familiares, resulta em dificuldades extras na comercialização. Essa falta de sinal telefônico reforça a expressividade do uso do WhatsApp para a comunicação com os(as) consumidores(as) e/ou clientes, indicando que a internet possibilita outras formas de comunicação. Esses dados corroboram as afirmações de que a ausência ou precariedade de infraestruturas de comunicação (como antenas de sinal telefônico, cabeamento para internet etc.) são um dos grandes desafios para a efetividade da conectividade, sobretudo em áreas rurais (CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018; FERRARI *et al.*, 2021).

Além do acesso à internet e dos dispositivos eletrônicos, é necessário dispor de capacidades e conhecimentos para manusear tais ferramentas (NIEDERLE *et al.*, 2021). Apresenta-se no Gráfico 13 as agroindústrias que possuem essas habilidades e conhecimentos. A maioria dos(as) entrevistados(as) afirma ter ou haver alguém do núcleo familiar que possui conhecimentos ou habilidades para utilizá-los (74%), realizar compras e vendas *online* (69%) e navegar na internet (77%).



**Gráfico 13 – Agroindústrias com e sem habilidades/conhecimento para utilizar os dispositivos eletrônicos e navegar na internet**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Uma parcela relata não haver familiares com habilidades ou conhecimentos para utilizar computador/*tablets/notebooks* (26%), realizar compras e vendas *online* (31%), e navegar na internet (23%). Essas carências podem ser explicadas pela ausência de alguns dispositivos eletrônicos (como *notebook*) e da internet em algumas agroindústrias, o que impõem limitações na apropriação e uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), e as dificuldades enfrentadas para utilizar e se apropriar dessas tecnologias também se vinculam a “sentimentos como insegurança, desconhecimento, desconfiança ou, ainda, pelo fato de não apresentarem uma predisposição para experimentarem novas tecnologias e/ou processos e técnicas” (DEPONTI *et al.*, 2020, p. 57; GODOY; SANSSANOVIEZ; PEZARICO, 2020).

A inexistência de conhecimentos e habilidade são limitantes para a construção de mercados digitais, especialmente porque, nos casos analisados, as agroindústrias familiares não estão vinculadas a organizações sociais (cooperativas, associações etc.) que auxiliam na construção desses mercados, e que poderiam preencher, de certa forma, parte dessa lacuna de habilidades e conhecimentos (NIEDERLE *et al.*, 2021). Essas organizações sociais são apontadas como fundamentais para a construção de mercados digitais do tipo *sites* e aplicativos em formatos colaborativos, bem como para a construção de mercados digitais em plataformas como Facebook e Instagram (CUNHA; SCHNEIDER, 2021; GAZOLLA; AQUINO, 2021; NIEDERLE *et al.*, 2021; PEDROSO; SILVA, 2021).

As limitações nas habilidades e conhecimentos interfere na forma de atuação das agroindústrias nas redes sociais. Embora apresentem interfaces intuitivas e de fácil operação, há relatos de responsáveis pelas agroindústrias sobre a dificuldade para fazer postagens e interagir no Facebook e Instagram, necessitando de auxílio para fazer a divulgação dos alimentos e bebidas nesses espaços (CUNHA; SCHNEIDER, 2021; CUI, 2014). Esse suporte pode partir de membros da família que não trabalham na agroindústria (ex. filho(a), nora etc.), ou de agentes de desenvolvimento territorial que contribuíssem para a inserção das agroindústrias nas redes sociais. As dificuldades relatadas refletem um cenário de deficiências nas habilidades digitais por uma parcela das famílias agricultoras (ROLANDI *et al.*, 2021).

De outro modo, o WhatsApp é menos exigente em habilidades e conhecimentos, podendo ser considerada uma ferramenta inclusiva, dispensando a alfabetização para a comunicação, que pode ocorrer por meio de mensagens de voz (CUNHA; SCHNEIDER, 2021; CUNHA, 2022). Em 91% das agroindústrias entrevistadas, utilizam-se plataformas digitais para intermediar a demanda e/ou oferta de alimentos/bebidas, sendo a principal delas o WhatsApp. Segundo Castells (2021), a tendência é que a comunicação passe a ocorrer predominantemente por meio da transmissão de dados, isto é, informatizada. Nessa direção, observa-se que as agroindústrias familiares estão acompanhando as mudanças comunicacionais e utilizando a transmissão de dados para a comercialização e construção de novos mercados.

Em relação ao principal canal de comercialização, verificou-se que para 31% das agroindústrias o WhatsApp é a única forma de contato. Esse resultado se aproxima dos 32% de contatos via WhatsApp, encontrado por Cenci (2022), ao analisar agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. Além dos 31% que utilizam exclusivamente o WhatsApp, 29% utilizam concomitantemente o contato pessoal face a face e o WhatsApp. Já o Facebook e Instagram são mobilizados por 11% das agroindústrias. Esses resultados expõem que há forte mobilização de plataformas digitais no processo de comercialização e construção dos mercados.

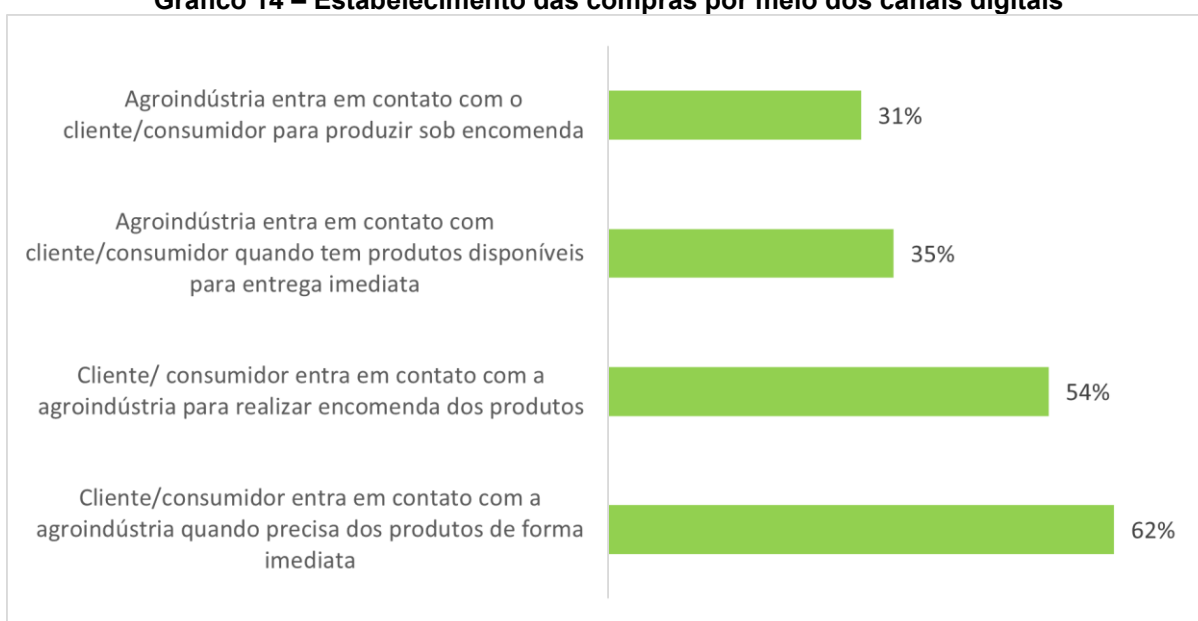
O Gráfico 14 apresenta como as 26 agroindústrias analisadas<sup>19</sup>, que comercializam por meio de WhatsApp, Instagram e Facebook, realizam o contato com os diferentes clientes e consumidores(as) para o estabelecimento da compra e venda

---

<sup>19</sup> Por motivo de falha técnica na aplicação dos formulários *online* captou-se em 26 agroindústrias do total de 35 levantadas, o conjunto de respostas analisadas nos Gráficos 14, 15 e 16.

de alimentos e bebidas. Nessa dimensão, as agroindústrias informaram todas as formas que utilizam, não sendo captada a principal forma de estabelecer a vendas. Em 62% delas, o contato é iniciado pelos(as) consumidores(as)/clientes para adquirir os produtos de forma imediata (à pronta-entrega). Em 54%, os(as) clientes/consumidores(as) contatam as agroindústrias para fazer encomenda dos produtos. Já a iniciativa de contatar os(as) clientes/consumidores(as) parte das agroindústrias em 35% quando há produtos para entrega imediata, e em 31% para estabelecer a encomenda de alimentos e bebidas.

**Gráfico 14 – Estabelecimento das compras por meio dos canais digitais**

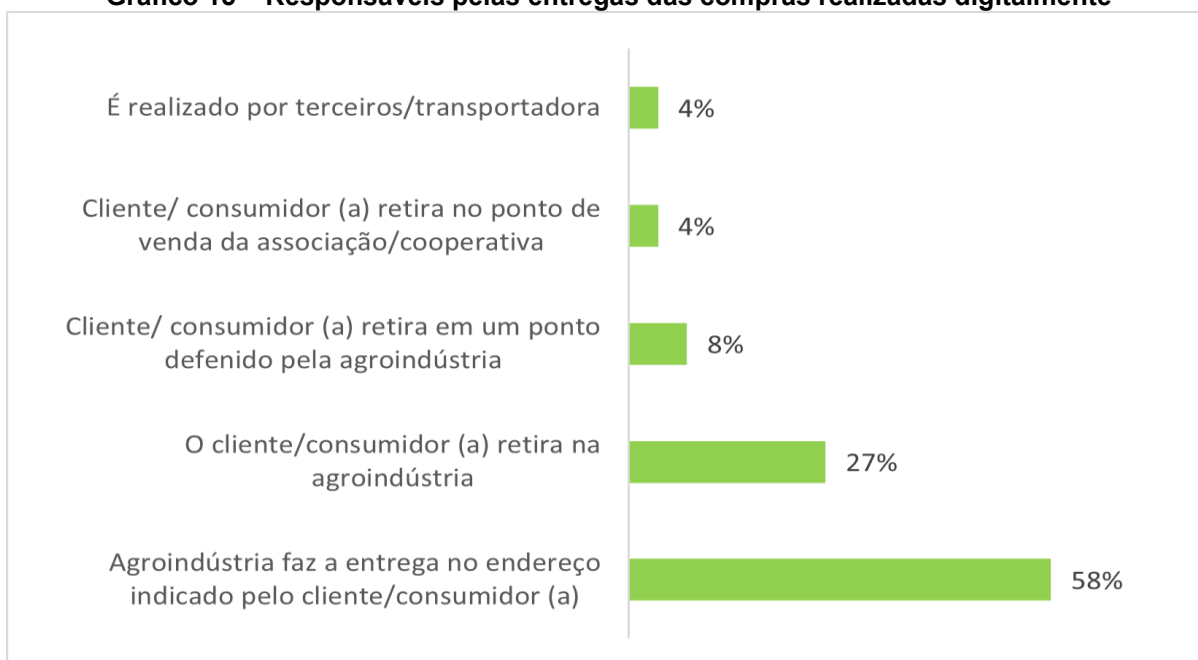


**Fonte: Dados da pesquisa (2022).**

Essas diferentes dinâmicas de estabelecimento dos pedidos/compras exprimem, ao menos, dois elementos de destaque. O primeiro é que há elevada demanda pelos alimentos e bebidas das agroindústrias familiares nos meios digitais. E o segundo é que as diferentes dinâmicas, estão condicionadas pelo dispositivo digital utilizado. Uma dessas diferenças é que, em *sites* e aplicativos de compras, o estabelecimento de pedidos/compras é feito exclusivamente pelos(as) demandantes, por meio da adição dos produtos em um carrinho de compras virtual. Já no caso do uso de redes sociais e WhatsApp, a iniciativa parte tanto dos(as) demandantes quanto das agroindústrias que entram em contato para estabelecer os pedidos/vendas (FEIDEN; RAMOS; SCWANKE, 2020; GAZOLLA; AQUINO, 2021; NIEDERLE *et al.*, 2021).

No Gráfico 15, apresenta-se como são efetuadas as entregas dos pedidos realizados digitalmente. A forma predominante é aquela em que a agroindústria realiza a entrega no endereço indicado pelos(as) consumidores(as)/clientes (58%). A retirada dos pedidos pelos(as) consumidores(as)/clientes na agroindústria ocorre em 27%. Em 8% das agroindústrias, elas definem um ponto de retirada para os pedidos. Em 4%, há o apoio de cooperativa como ponto de retirada dos pedidos. E, por fim, 4% utilizam o serviço de terceiros para fazer as entregas.

**Gráfico 15 – Responsáveis pelas entregas das compras realizadas digitalmente**



**Fonte: Dados da pesquisa (2022).**

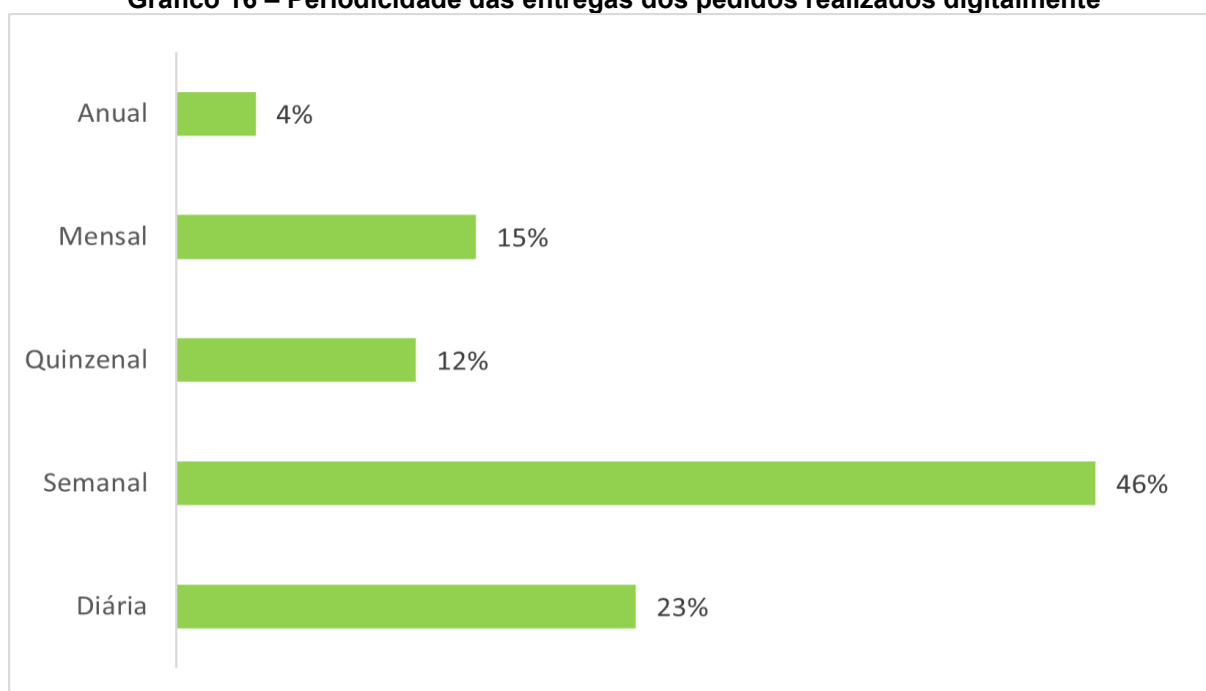
Quando as entregas/transporte dos pedidos são realizadas no próprio município, no território, ou em municípios próximos geograficamente, as agroindústrias prestam o serviço de entrega, sem acréscimo de taxa de entrega. A agroindústria assume os custos com o transporte e a realização do serviço logístico. Contudo, quando as vendas excedem os limites geográficos, ocorre a necessidade de contratação de terceiros para o transporte ou a utilização de transporte solidário, como registrado em uma agroindústria e discutido no capítulo 4.

No caso da agroindústria que contrata o serviço para entrega, os alimentos circulam por meio de transportadoras, serviço de correios, ou transporte aéreo. Nesses casos, os custos são arcados pelos(as) consumidores(as) ou demais clientes. Nesta pesquisa, não foram identificadas infraestruturas sociomateriais (por exemplo, associações ou cooperativas que dispõem de transporte, estrutura para

armazenamento da produção etc.) específicas para esses alimentos, como ocorre em outros territórios, a exemplo dos circuitos construídos pela Rede ECOVIDA, na região Sul do Brasil (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2012; PLOEG; SCHNEIDER, 2022).

No Gráfico 16, observa-se a periodicidade das entregas dos pedidos/compras realizados por meio de aplicativos digitais. Quase metade das entregas ocorrem de maneira semanal (46%). As entregas ou retiradas diárias acontecem em 23% das agroindústrias. Outras periodicidades registradas são quinzenalmente (12%), entregas mensais (15%) e anuais (4%). A concentração das entregas dos pedidos para um dia preestabelecido permite a organização logística que otimiza o tempo despendido com as entregas nos pontos indicados pelos(as) consumidores(as)/clientes e redução dos custos com o transporte, se comparado com a entrega de pedidos dispersos (FEIDEN; RAMOS; SCWANKE, 2020).

**Gráfico 16 – Periodicidade das entregas dos pedidos realizados digitalmente**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Tabela 5, evidencia-se que o valor bruto comercializado por meios digitais representa 42,3% do total levantado junto às 35 agroindústrias familiares, enquanto os por meios não digitais (como o contato pessoal, ou telefone fixo/móvel) corresponde a 57,7%. Entre os meios digitais utilizados, o WhatsApp é o mais expressivo no montante comercializado (41,94% do valor bruto total), demonstrando

a inserção de tecnologias digitais para a comercialização da produção nos diferentes mercados alimentares como outros estudos já ressaltaram (IICA, 2020).

A comercialização por WhatsApp ocorre de maneira individualizada com os(as) consumidores(as) e demais clientes. Não foram identificados grupos de consumidores(as) que se organizam e compram por meio dessa plataforma. Já as vendas por meio das redes sociais Facebook e Instagram somam menos de 1% do valor bruto total. A baixa expressividade das redes sociais se deve ao direcionamento dos(as) consumidores(as)/clientes para o WhatsApp. Essa prática também foi observada por Feiden, Ramos e Schwanke (2020), ao pesquisarem a comercialização digital realizada por feirantes, nos municípios de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel, localizados no estado do Paraná.

**Tabela 5 – Receita bruta anual comercializada por meios digitais e não digitais**

<b>Forma de comercialização</b>	<b>Valor bruto (R\$)</b>	<b>% do valor bruto total</b>
WhatsApp	8.667.513,04	41,94
Facebook	35.480,27	0,17
Instagram	44.790,10	0,22
Contato pessoal ou telefone fixo/móvel	11.920.154,90	57,67
<b>Total</b>	<b>20.667.938,34</b>	<b>100</b>

**Fonte: Dados da pesquisa (2022).**

Para aprofundar a análise, optou-se por segmentar as agroindústrias familiares, separando-as de uma que possui vendedores(as) contratados(as) para realizar a comercialização junto aos(as) consumidores(as)/clientes. Essa contratação ocorre por uma cooperativa organizada para processar parte da produção de leite dos(as) agricultores(as) familiares, mas cuja transformação e comercialização não são realizadas por familiares<sup>20</sup>. Excluída essa exceção, nos casos em que as vendas são realizadas pela família ou membros da associação (97% das agroindústrias pesquisadas), as negociações por WhatsApp representam 69,18% do valor bruto comercializado. Isso significa que a maioria dos alimentos e bebidas comercializados por essas agroindústrias familiares transitam pelos distintos mercados de forma digital, pois são ofertados ou demandados nesses espaços, dando indícios da

<sup>20</sup> Como descrito por Capellesso e Cazella (2015), diante das diferenças de preço praticadas na compra do leite em favor dos detentores de maior volume, muitos(as) agricultores(as) familiares da região Extremo Oeste se organizaram em cooperativas municipais para comercializar coletivamente o leite. Elas agrupam os produtores de menores volumes, o que lhes permite contornar parte das diferenças de preço. Além da negociação coletiva na venda, uma dessas cooperativas optou por processar parte da produção. Embora a mão de obra familiar fique restrita à produção nas unidades familiares, enquanto a agroindústria contrata trabalhadores(as) e gestores(as), optou-se por classificá-la como familiar, compondo o universo e a amostra.

expressividade da mediação digital no processo de comercialização (NIEDERLE *et al.*, 2021).

A digitalização está presente nos mais diversos canais de comercialização que conformam mercados de proximidade, territoriais, convencionais e até mesmo os institucionais. Identificou-se que a interação digital ocorre em 80% dos canais de comercialização<sup>21</sup> construídos pelas agroindústrias familiares. No caso dos mercados institucionais, as plataformas digitais (principalmente WhatsApp) são acionadas para organizar as entregas dos produtos (a exemplo das quantidades, datas e local para a entrega). Nos demais mercados, embora a negociação de compra e venda dos alimentos e bebidas se efetive por meio de distintas plataformas digitais (redes sociais, aplicativos de mensagens), não se alteram os canais de comercialização utilizados, isto é, o percurso dos alimentos e bebidas até chegar ao(a) consumidor(a) final. Portanto, o componente digital se relaciona mais com o *locus* de atuação (físico ou digital) e menos com o destino final dos produtos.

Nesse sentido, o componente digital está conectado ao *locus* de atuação dos mercados que pode ser, portanto, físico, digital ou uma hibridação dos dois, visto que em determinadas situações as negociações iniciam digitalmente e se concretizam fisicamente (face a face). As plataformas digitais, em sua maioria, não substituem os espaços físicos de comercialização, mas são mobilizadas como uma estratégia complementar, com forte ancoragem em mercados de proximidade e territoriais. Essas conexões físicas e digitais em mercados de proximidade e territoriais já haviam sido observadas na análise de plataformas de comercialização do tipo *sites* (GAZOLLA; AQUINO, 2021; NIEDERLE *et al.*, 2021).

Ao ampliar as possibilidades de comercialização pelas famílias agricultoras e agroindústrias familiares, os mercados digitais expandem o seu poder de negociação e podem promover o que a literatura tem denominado de *scale up* das iniciativas (ROLANDI *et al.*, 2021). Nesse sentido, percebeu-se que algumas agroindústrias que atuam expressivamente nas redes sociais passam a escolher os pontos de vendas (varejistas, restaurantes, empórios etc.) com os quais vão estabelecer parcerias. Essa escolha considera, além dos aspectos econômicos mais vantajosos (como o preço

---

<sup>21</sup> Os seguintes canais de comercialização não apresentam comercialização digital: feiras/eventos em outras regiões de Santa Catarina; feiras/eventos na região; ponto de venda na beira da estrada; e o PNAE. No caso do PNAE, ressalva-se que, embora os termos da comercialização (preços, volumes etc.) sejam previamente acordados em contrato, a logística de entrega é estabelecida, na maioria dos casos, por meio do WhatsApp.

mais elevado), a valorização e a identificação com o modo de produção artesanal e familiar.

Além de apoiar a comercialização, a internet cumpre diferentes funções nas agroindústrias pesquisadas e, de forma geral, na agricultura familiar. Godoy, Sanssanoviez e Pezarico (2020) identificaram que famílias agricultoras utilizam a internet para pesquisas relacionadas à produção agropecuária, acesso às redes sociais, contatar amigos e familiares, efetuar compras/vendas *online*, acessar cursos *online*, entretenimento, entre outros.

Quanto à melhoria de processos produtivos e à capacitação por meio de cursos *online*, verificou-se que algumas agroindústrias mobilizam a internet para acessar informações que permitem elaborar novos produtos ou melhorar os já produzidos. Esse processo resulta na produção de alimentos e bebidas que não se restringem àqueles historicamente produzidos pelas agroindústrias familiares, a exemplo dos alimentos e bebidas coloniais (DORIGON, 2010; DORIGON; RENK, 2011; WILKINSON; MIOR, 1999). Como exemplo, tem-se o caso de geleias produzidas com frutas exóticas (como a pitaia) e combinações de diferentes sabores e texturas. As receitas obtidas na internet são adaptadas de acordo com a disponibilidade de matéria-prima e conhecimentos tácitos. Nesse sentido, mobilizam-se informações exógenas associadas com o saber-fazer, em um processo de adaptação que permite a construção de novidades produtivas (GAZOLLA, 2012).

No caso específico de uma agroindústria, a realização de cursos *online* direcionou o tipo de alimento elaborado. Esse conhecimento possibilitou a criação da agroindústria e a construção de mercados para produtos que não são típicos do território, como é o caso das bolachas artísticas. Na Fotografia 1, observa-se que a decoração faz menção à celebração do centenário de um dos municípios do território e retrata a paisagem local. Desse modo, o trabalho artístico ressalta elementos territoriais e cumpre dupla função: a de agregar valor ao alimento na comercialização e de *souvenir*, podendo até ser presenteadas.



Fotografia 1 – Bolacha artística em homenagem ao centenário do município



Fonte: Acervo da pesquisa (2022).

Isso se alinha às observações de Deponti *et al.* (2020), ao afirmarem que o uso das TICs no meio rural é acompanhado pela ideia de que elas podem promover mudanças e melhorias no desenvolvimento das atividades produtivas, assim como na vida social das famílias agricultoras. No caso da agroindústria familiar citada acima, esse uso contribuiu para a substituição da cadeia produtiva da suinocultura, em que se observa uma construção continuada de novidades nas agroindústrias familiares, aliadas a processos de retroinovação. Ela é caracterizada pela fusão do saber-fazer de agricultores(as) na produção de “bolachas pintadas” típicas do território com técnicas exógenas aprendidas na internet (decoreção artística da bolacha) (GAZOLLA, 2012; SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

Portanto, o uso de informações, que no caso analisado é uma fusão de conhecimentos locais e exógenos, pode sinalizar potencialidade para a ativação de recursos específicos, visto que a informação pode ser um ativo específico nos casos em que “se elabora e se cria tendo em vista um uso particular” (BENKO; PECQUEUR, 2001, p. 46).

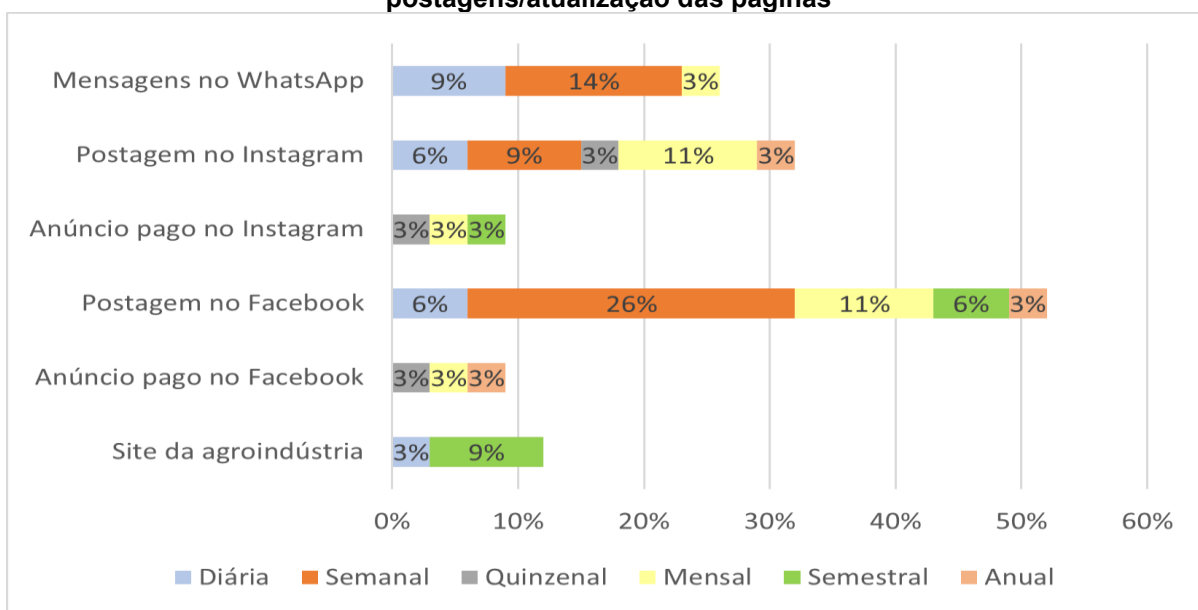
## 6.2 Uso das redes sociais: divulgação e *marketing* dos alimentos e bebidas nos mercados digitais

A análise das redes sociais permite afirmar que esse meio de interação social assume importante papel nas estratégias de divulgação e promoção dos alimentos e

bebidas das agroindústrias. Já o WhatsApp, apesar de ser o instrumento predominante no processo de comercialização, é menos utilizado para a divulgação dos produtos.

No Gráfico 17, estão apresentadas as plataformas digitais utilizadas pelas agroindústrias e a periodicidade das postagens e atualização dos perfis/sites. O Facebook é a rede social utilizada por maior número de agroindústrias, sendo que 54% delas possuem perfil ativo e 43% realizam, ao menos, uma postagem mensal. Além disso, 9% das entrevistadas utilizam o anúncio pago como estratégia para impulsionar o alcance das postagens. A segunda rede social mais utilizada é o Instagram (31% das agroindústrias), sobressaindo as postagens com periodicidade mensal. Em número similar ao Facebook, 9% das agroindústrias realizam anúncios pagos. Já o WhatsApp é utilizado para divulgação por 26% dos(as) entrevistados(as), com predomínio das postagens semanais. No entanto, a maioria delas é contactada via WhatsApp diariamente por consumidores(as)/clientes.

**Gráfico 17 – Plataformas digitais utilizadas por agroindústrias familiares e periodicidade das postagens/atualização das páginas**



Fonte: Pesquisa de campo (2022).

Os sites são utilizados por 12% das agroindústrias para divulgar os seus alimentos e bebidas. Nessas plataformas, similarmente ao que ocorre nas redes sociais, os(as) visitantes são direcionados(as) a contatar as agroindústrias via WhatsApp ou telefone fixo/móvel. Nessas páginas, são expostos o catálogo de alimentos/bebidas disponíveis, dicas de receitas, descrição do empreendimento, bem

como informações para localização e formas de contato. Essas plataformas têm como propósito central a divulgação, o que as difere daquelas com foco na comercialização de alimentos, bebidas e outros produtos da agricultura familiar (GAZOLLA; AQUINO, 2021). Além de não disponibilizarem ferramentas que possibilitam a venda digital (ex. carrinho de compras e pagamentos), as agroindústrias também não registraram vendas feitas por meio dessas plataformas; contudo, a baixa presença não indica baixa efetividade. Como exemplo, uma entrevistada relatou que clientes de outros estados começaram a adquirir os seus produtos após localizar o *site* e se identificar com a forma de produção.

O foco da divulgação é comunicar a qualidade dos seus alimentos e bebidas, entre os quais ressaltam a artesanidade e o saber-fazer mobilizado na produção que, combinados com as especificidades do território, conferem-lhes características únicas. A comunicação dos atributos de qualidades agrega à narrativa a descrição como naturais, saudáveis, frescos, com controle higiênico-sanitário e a produção familiar. No caso de uma agroindústria cooperativa, também se destaca no *site* a história e origem dela. Essas diferentes formas de qualificação se assemelham às descritas por Gazolla e Aquino (2021), que identificaram nos *sites* investigados estratégias relacionadas à agricultura familiar, sustentabilidade ambiental, frescor dos alimentos e local de origem.

Diferentemente de outras experiências de *sites* da agricultura familiar, em que predomina a ação coletiva, como associações e cooperativas, para a manutenção e gestão das plataformas, as agroindústrias pesquisadas que os adotam o fazem de forma individual, por meio da contratação privada de serviço técnico para sua construção e manutenção, diferindo esse achado de outros estudos já realizados de mercados digitais (GAZOLLA; AQUINO, 2021; NIEDERLE *et al.*, 2021; VATTATHARA *et al.*, 2021). Nesse sentido, observa-se que a periodicidade de atualização dos *sites* ocorre, em sua maioria, de forma semestral. Esse intervalo maior está associado aos custos pelo serviço contratado, enquanto o Facebook e Instagram são atualizados com maior frequência por integrantes da família.

Entre as estratégias de baixo custo acionadas pelas agroindústrias, agrega-se a difusão do número de WhatsApp nos rótulos e embalagens. De posse dessa informação, os(as) potenciais consumidores(as)/clientes conseguem realizar contatos para um novo acesso (comprar/encomendar). Verifica-se, assim, que o WhatsApp amplia as possibilidades de comercializar para fora dos círculos de proximidade social

e espacial. Essa situação é elucidada pela agroindústria que produz bolachas artísticas, destacada no tópico anterior, as quais são utilizadas como lembranças de festas de casamento, batizados, aniversários, eventos corporativos, datas comemorativas (Natal, Páscoa, Dia dos Namorados etc.). Ao recebê-las como presente, o(a) presenteado(a) passa a ser um potencial cliente, uma vez que dispõe das informações para estabelecer comunicação direta com a agroindústria e fazer uma encomenda.

Além de ampliar as possibilidades para a construção de novos mercados, a internet reconfigura relações entre a produção e o consumo (CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018; CONCEIÇÃO; SCHNEIDER, 2019). Os novos mercados alimentares têm o seu fortalecimento condicionado à capacidade de conquistar a confiança dos(as) consumidores(as), partindo da diferenciação de seus alimentos, bebidas e demais bens e serviços, e estabelecendo arranjos institucionais que creditem a sua qualidade (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). No caso dos mercados construídos a partir das redes sociais, as informações contidas nas postagens e a forma de comunicar a mensagem ao(à) consumidor(a) ou potenciais parceiros(as)/clientes têm um papel central.

A construção da confiança é um elemento-chave para que os(as) consumidores(as) se sintam seguros(as) para adquirir alimentos, bebidas ou outros produtos de forma *online* (ELGHANNAM *et al.*, 2019). Como as redes digitais extrapolam as relações de proximidade social e geográfica, em que o interconhecimento favorece essa construção, o uso delas requer outras estratégias que promovam a conexão e identificação do público com a mensagem postada (CASSOL; SCHNEIDER, 2014). Nessa direção, o Facebook e o Instagram são mobilizados para fornecer informações *online* sobre os alimentos e bebidas produzidos. No Quadro 5, essas informações disponibilizadas nas redes sociais são classificadas em quatro categorias, sendo elas: comercialização; processo produtivo; atributos de qualidade; e local de origem.

**Quadro 5 – Categorias de atuação das agroindústrias familiares no Facebook e Instagram**

<b>Categoria</b>	<b>Conteúdo das postagens</b>
Comercialização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda de pedidos e cronograma de entrega</li> <li>• Acompanhamento das entregas e destinos</li> <li>• Direcionamento para o WhatsApp</li> <li>• Preparação dos pedidos</li> <li>• Cestas de alimentos e bebidas</li> <li>• Pontos de venda físicos</li> <li>• Exclusividade da produção</li> <li>• Produção com volume limitado</li> <li>• <i>Feedback</i> dos consumidores</li> <li>• “Boca a boca virtual”</li> </ul>
Processo produtivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapas da produção</li> <li>• Seleção da matéria-prima</li> <li>• Detalhes sobre as receitas utilizadas</li> <li>• Ingredientes utilizados</li> <li>• Tempo de preparo</li> <li>• Desenvolvimento de novos alimentos</li> </ul>
Atributos de qualidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanal</li> <li>• Agricultura familiar</li> <li>• Livre de conservantes e aditivos químicos</li> <li>• Qualidade da matéria-prima</li> <li>• Frescor dos alimentos</li> <li>• Controle sanitário e higiene na fabricação</li> <li>• Receitas de família (originalidade)</li> <li>• Memórias afetivas (lembrança da infância)</li> </ul>
Local de origem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisagem do território</li> <li>• Paisagem rural</li> <li>• Indicação do município</li> <li>• Unidade produtiva</li> </ul>

**Fonte: Perfis das agroindústrias familiares pesquisadas no Facebook e Instagram (2022).**

Em relação à comercialização, destaca-se a divulgação dos pontos de comercialização físicos em que os(as) consumidores(as) podem adquirir o alimento ou bebida. Nesse caso, não se limita a informar os locais em que a própria agroindústria faz a venda direta, como feiras da agricultura familiar ou ponto de venda na própria agroindústria, mas também os demais canais de comercialização, a exemplo da divulgação dos supermercados (pequenos e grandes), empórios, floriculturas, vinícolas etc. que comercializam os alimentos/bebidas da agroindústria.

A Imagem 1 ilustra diferentes estratégias, relacionadas à comercialização, realizadas por meio de postagens nas páginas do Instagram e Facebook. O quadro de imagens inicia com a apresentação da agenda de pedidos, dia de entrega e destino das entregas. Nas imagens seguintes, expõem-se diferentes pontos de vendas físicos em que os(as) consumidores(as) podem adquirir os alimentos elaborados pelas agroindústrias, como empórios, supermercados, minimercados e feira da agricultura

familiar. Na sequência, apresenta-se um *feedback* compartilhado por uma consumidora, que repercute em uma divulgação do tipo “boca a boca virtual”.

As postagens indicam um conjunto diversificado de canais de comercialização em que os alimentos e bebidas estão disponíveis e diferentes estratégias acionadas para comercializar e divulgar a produção da agroindústria. Visualiza-se que nas redes sociais ocorre a oferta de um conjunto diversificado de alimentos e bebidas, cuja concretização da venda está associada a outros espaços físicos (a exemplo da feira da agricultura familiar, supermercados, empórios etc.) ou digitais, principalmente o WhatsApp (GAZOLLA; AQUINO, 2021; NIEDERLE *et al.*, 2021).

**Imagem 1 – Processo de comercialização nas redes sociais**



**Fonte: Perfis das agroindústrias familiares pesquisadas no Facebook e Instagram (2022),**

Além da divulgação feita pela própria agroindústria, é possível acompanhar as propagandas feitas pelos estabelecimentos que comercializam seus alimentos e bebidas. Embora sem o contato direto, essa ação amplia o alcance das informações e possibilita diversificar as conexões com os(as) consumidores(as) finais que adquirem por esses canais de comercialização. A isso se somam as postagens dos(as) consumidores(as), que compartilham nas redes sociais o consumo de alimentos e bebidas das agroindústrias familiares. Esse processo contribui para a ampliação da divulgação, configurando-se como estratégia valiosa para a consolidação de uma reputação de qualidade junto aos(as) consumidores(as) (BOS; OWEN, 2016; CUNHA, 2022; KOTLER, 2017).

A possibilidade de interação virtual permite agregar estratégias personalizadas, a exemplo de cartões com mensagens aos(as) consumidores(as) quando da entrega dos pedidos. Como eles(as) tendem a fazer postagens de agradecimento nos perfis

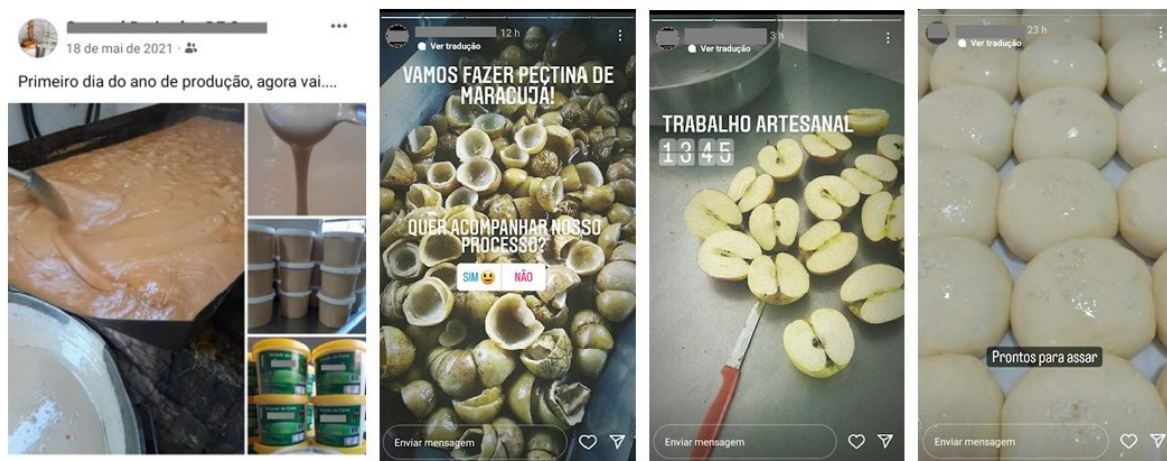
do Instagram e Facebook, a ação resulta em um processo de “boca a boca virtual” que fortalece a comercialização digital. A avaliação de consumidores(as) tem potencial de influenciar outros(as) a adquirirem ou não determinado produto, especialmente se a postagem parte de alguém do seu círculo de confiança (TARIQ *et al.*, 2019). Nessa situação, embora a agroindústria possa não ter relação direta com os(as) consumidores(as) em potencial, a construção da confiança passa a se dar pelas relações de proximidade social entre os(as) próprios(as) consumidores(as).

As estratégias referentes à comercialização também envolvem a publicação da agenda de pedidos (período em que os(as) consumidores(as) podem fazer as encomendas), cronograma de entregas, postagem das preparações dos pedidos (embalagem), envio (via transportadoras ou Correios) e acompanhamento das entregas. Esse tipo de postagem é acompanhado pela indicação do destino da entrega, bem como da indicação do modo que as encomendas são realizadas, geralmente direcionando ao WhatsApp ou estabelecimento comercial físico.

Em uma pesquisa conduzida por Cordeiro e Binotto (2022), sobre a comercialização realizada por famílias agricultoras no Facebook, os autores identificaram que as postagens enfatizam as formas de fazer o pedido, os dias de semana disponíveis para a entrega e as condições de pagamento. Nesse último ponto, observa-se uma diferença em relação às agroindústrias familiares aqui estudadas, não sendo identificada nas postagens menção às formas e condições de pagamento. Essa informação reforça o entendimento de que as redes sociais (Facebook e Instagram) estão associadas a outras formas de interação com o(a) consumidor(a), sejam em espaços virtuais (WhatsApp) ou físicos. Elas utilizam as redes sociais para disseminar informações sobre os mercados ou para organizar a comercialização, que ocorre predominantemente no formato digital (CUI, 2014).

Na Imagem 2, ilustra-se a categoria de processo produtivo. Na sequência de imagens que compõem a ilustração, apresenta-se o início do período de elaboração de alimentos na agroindústria (na imagem analisada trata-se da produção de melado), revelando detalhes sobre a forma de produção e envase dos produtos. Em outra postagem, captou-se a produção artesanal de ingredientes utilizados na elaboração de geleias, expressando a origem natural dos insumos e detalhes sobre as receitas produzidas. A imagem seguinte evidencia o trabalho manual e a matéria-prima utilizada. Já outra agroindústria, compartilhou uma das etapas finais da produção (cozimento do alimento).

## Imagem 2 – Compartilhamento do processo de produção de agroindústrias familiares



Fonte: Perfis das agroindústrias familiares pesquisadas no Facebook e Instagram (2022).

Observa-se que são compartilhadas etapas da elaboração de alimentos e bebidas, e em alguns casos, essa exposição ocorre por meio de postagens sequenciais que permitem visualizar desde o recebimento da matéria-prima na agroindústria até a embalagem final do alimento/bebida. Em outros, é mostrado um recorte pontual, como vídeo ou foto de alguma etapa do processamento ou das instalações da agroindústria. Nessas postagens, ressalta-se o não uso de conservantes e aditivos químicos sintéticos, o tempo de preparo, detalhes sobre as receitas e o processo de produção. Em síntese, expõe o saber-fazer e os conhecimentos técnicos mobilizados para a agroindustrialização.

Esses conteúdos transmitem transparência em relação à forma como os alimentos e bebidas são produzidos, mobilizando estratégias de comunicação digital que contribuem para assegurar aos(às) consumidores(as) a qualidade da produção. Além disso, ao darem visibilidade a isso, podem impulsionar e fortalecer a valorização dessa forma de produção, que se alicerça nos hábitos alimentares e nas especificidades locais e territoriais (WESZ JUNIOR; TRENTIN; FILIPPI, 2009). Em caso de alimentos e bebidas sazonais, permitem ainda aos(às) consumidores(as) programarem a aquisição e retirada dos produtos frescos, um atributo de qualidade muito valorizado.

Essas postagens expõem ao público as particularidades dos alimentos e bebidas das agroindústrias familiares. Nesse sentido, contribuem para (re)conectar produção e consumo ao contexto socioprodutivo, histórico, cultural, ambiental e territorial, em que as agroindústrias produzem (SCHNEIDER; FERRARI, 2015). A exibição do processo produtivo é acompanhada pela exposição dos próprios



agricultores e agricultoras, que aparecem nas imagens (fotos e vídeos) junto aos alimentos e bebidas, seja consumindo ou produzindo. Isso transmite confiança e transparência aos(às) consumidores(as) e (re)aproxima a produção e o consumo (BOS; OWEN, 2016; CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018).

Em tempos de comunicação digital, as redes sociais apresentam um potencial de encurtamento da distância (proximidade social) entre as agroindústrias e os(as) consumidores(as). Mesmo nos canais de comercialização relacionados aos mercados territoriais ou convencionais, em que o acesso dos(as) consumidores(as) aos produtos ocorre de forma intermediada, as redes sociais representam uma interface sociotécnica que pode transmitir valores e significados, conforme identificado em pesquisas e preconizado por estudiosos(as) das cadeias curtas (BOS; OWEN, 2016; CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018; GAZOLLA; AQUINO, 2021; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

No caso das agroindústrias familiares analisadas, o uso das redes sociais se alinha à visão de que as TICs podem contribuir para o empoderamento das mulheres agricultoras, visibilizando o trabalho feminino e a inserção social das mulheres. Nesta pesquisa, identificou-se que em 45% das agroindústrias familiares as mulheres encontram-se como responsáveis pela comercialização. Nessas situações, elas são as responsáveis por negociar com os(as) clientes e/ou consumidores(as), enquanto, em alguns casos, os homens assumem a função de realizar a distribuição física dos produtos vendidos (entregas). Além do contato direto com os(as) consumidores(as) e clientes, principalmente via WhatsApp conforme outras pesquisas há haviam evidenciado, elas aparecem nas postagens agroindustrializando (processo produtivo) e gerenciando os perfis de Instagram e Facebook (CONCEIÇÃO; SCHNEIDER, 2019; CUNHA, 2022; DEMETRIO, 2022; GODOY; SANSSANOVIEZ; PEZARICO, 2020).

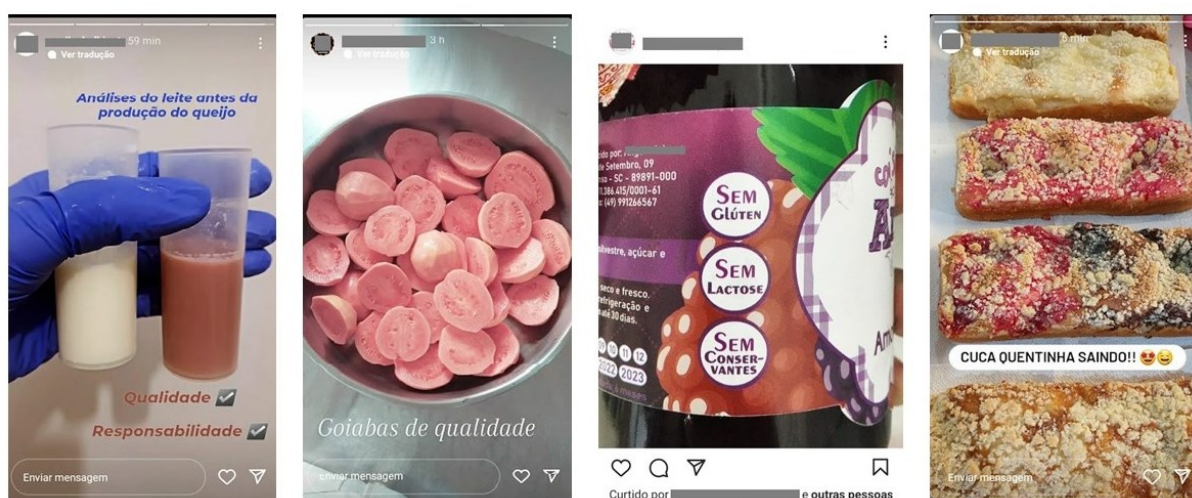
Esse percentual de mulheres, indicando a atuação delas na comercialização, soma-se a outros estudos que apontam os diferentes papéis que as mulheres assumem nas unidades produtivas da agricultura familiar e nas agroindústrias familiares. Ademais, demonstra que elas estão ocupando espaços que até então eram dominados pelos homens. Desse modo, os espaços virtuais podem melhorar a condição financeira, a visibilidade, reconhecimento social, e valorização do trabalho desenvolvido pelas mulheres nas agroindústrias familiares; embora, por vezes, os benefícios sejam acompanhados pela ampliação da jornada de trabalho e acúmulo de responsabilidades dentro da unidade produtiva, do núcleo familiar e, mais

recentemente, no ambiente digital (DEMETRIO, 2022; ETGES; KARNOPP, 2020; SALVARO; ESTEVAM; FELIPE, 2014).

Na Imagem 3, observam-se alguns atributos qualificadores dos alimentos e bebidas expostos nas redes sociais, sendo que alguns correspondem com os expostos nas outras categorias. A primeira imagem da sequência (esquerda para direita) apresenta ao público o controle de qualidade pautado por aspectos higiênico-sanitários, que estão presentes na produção da agroindústria. A imagem seguinte exemplifica o conteúdo mobilizado para transmitir a qualidade da matéria-prima utilizada. Na sequência, enfatiza-se a ausência de conservantes e aditivos químicos e a possibilidade de serem consumidos por pessoas alérgicas ou intolerantes à lactose e ao glúten.

Por fim, na quarta postagem retrata-se o frescor dos alimentos elaborados. Os atributos de qualidade verificados nos perfis das redes sociais foram a artesanidade, frescor dos alimentos, qualidade da matéria-prima, não uso de conservantes, corantes, saborizantes e outros aditivos, remetendo à produção de “comida de verdade”. Nesse sentido, mobilizam-se um conjunto de características socioculturais, do saber-fazer, elementos biológicos (materiais) e territoriais (tangíveis e intangíveis) que geram alimentos e bebidas com qualidades singulares e reconhecidas pelos(as) consumidores(as) (CRUZ, 2020; BOS; OWEN, 2016).

**Imagem 3 – Atributos qualificadores dos alimentos/bebidas produzidos pelas agroindústrias familiares**



**Fonte: Perfis das agroindústrias familiares pesquisadas no Facebook e Instagram (2022).**

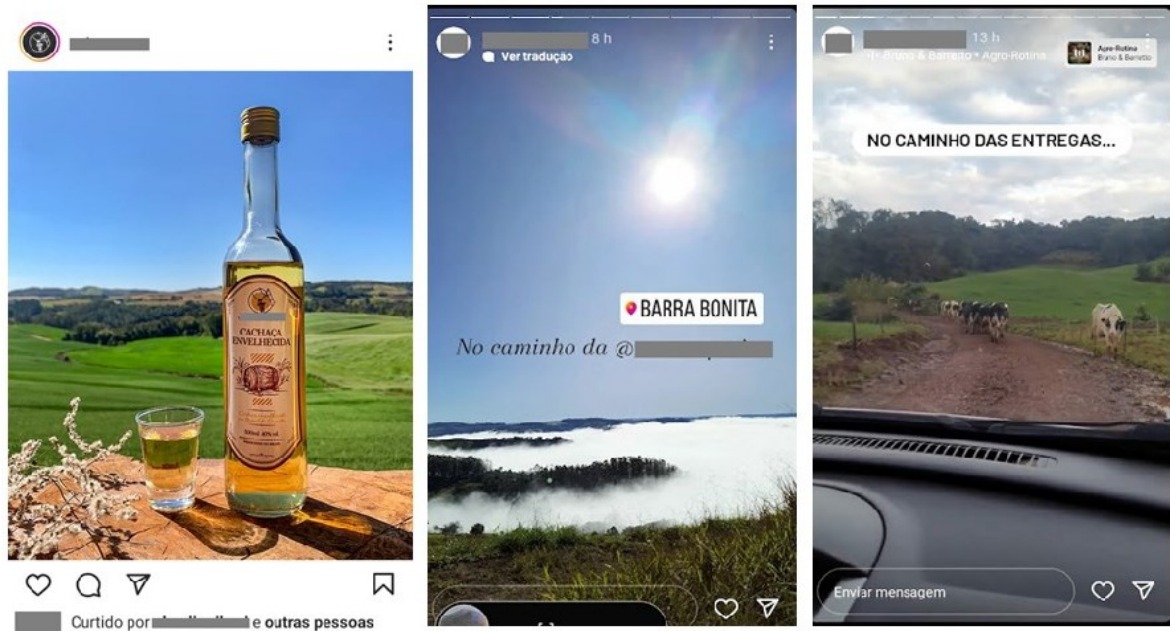
Outros elementos mobilizados são referência à produção familiar ou da agricultura familiar e os aspectos higiênico-sanitários antes, durante e após a

elaboração dos alimentos e bebidas. As formas de qualificação se assemelham às encontradas por Gazolla e Aquino (2022), na análise de *sítes* de comercialização de alimentos, bebidas e outros produtos da agricultura familiar. Contudo, no caso das redes sociais, o principal atributo mobilizado é o de artesanal. O conjunto de atributos qualificadores mobilizados pelas agroindústrias pode estimular uma identificação entre a oferta e a demanda, a partir do acionamento de elementos simbólicos (crenças, valores etc.), os quais podem impulsionar “interações positivas” entre os diferentes ativos específicos do território (HIRCZAK *et al.*, 2008).

Na Imagem 4, destaca-se a associação que as agroindústrias estabelecem com a paisagem rural e territorial, elucidando a categoria local de origem. A paisagem rural da propriedade, município ou do território passa a ser utilizada como cenário para fotografar os alimentos e bebidas, conforme a primeira imagem da sequência. A próxima foi capturada em um dos municípios do território e revela uma paisagem característica, que se forma a partir da geografia local, como o relevo e condições climáticas. Na imagem posterior, capta-se um elemento cotidiano em meio à paisagem rural em que as agroindústrias e território se inserem, a exemplo do compartilhamento dos espaços com os animais, que, nesse caso, produzem a matéria-prima utilizada na agroindústria.

Para situar a produção, são captados elementos cotidianos da unidade produtiva da família agricultora, bem como momentos em que aparece o consumo desses alimentos e bebidas nas refeições familiares. O compartilhamento, nas redes sociais, do plantio, colheita e manejo dos animais, potencializa a reconexão social, material e biológica com os(as) consumidores(as) que estão no espaço físico urbano. Conforme Bos e Owen (2016), o virtual pode ser mobilizado para promover a conexão com a “terra”, ou com o espaço rural nos seus aspectos produtivos, sociais e ambientais. Embora o virtual não substitua as conexões físicas, ele compõe a experiência e complementa os espaços táteis (BOS; OWEN, 2016). Assim, a integração entre as experiências virtuais, associadas com a realidade material, produz interações cotidianas híbridas (CASTELLS, 2021).

**Imagem 4 – Paisagem rural do território compartilhada por agroindústrias**



**Fonte: Perfis das agroindústrias familiares pesquisadas no Facebook e Instagram (2022).**

A reaproximação entre quem produz e quem consome reflete na construção do que se considera a própria qualidade inerente aos alimentos e bebidas que circulam nos diferentes mercados alimentares (VENDRUSCULO *et al.*, 2018). As diferentes estratégias acionadas pelas agroindústrias confluem para a dinamização da interação com os(as) consumidores(as) e demais clientes nas redes sociais. Para tal, são utilizadas diferentes ferramentas disponibilizadas pelo Facebook e Instagram a fim de estimular os(as) consumidores(as)/clientes a compartilharem experiências relacionadas à agroindústria. Dessa maneira, as redes sociais se diferenciam de outros espaços virtuais, como os *sites*, pois permitem a interação entre os(as) usuários(as) (BOS; OWEN, 2016). Adicionalmente, essa aproximação pode favorecer a construção da confiança e da reputação da agroindústria junto ao(às) consumidores(as)/clientes (MARCELINO; TRIERWEILLER; LUCIETTI, 2017).

As informações socioespaciais contidas nas postagens, os atributos qualificadores evidenciados e a ênfase na produção artesanal expõem, ao público que acompanha as agroindústrias, as diferenças desse modo de produção em relação ao sistema agroalimentar hegemônico e à indústria alimentícia (BOS; OWEN, 2016). Observa-se um efeito similar à rastreabilidade dos alimentos e bebidas comercializados (GAZOLLA; AQUINO, 2021). Nessa direção, a vinculação entre aspectos territoriais e a origem dos alimentos e bebidas são elementos importantes para (re)aproximar a produção e o consumo e promover a valorização da produção

das agroindústrias familiares e das especificidades territoriais, que são basilares para a CBST (BENKO; PECQUEUR, 2001; COLLETIS; PECQUEUR, 2005; HIRCZAK *et al.*, 2008; MALUF, 2004).

Almejando a valorização dos ativos específicos do território, observa-se que a visibilidade e a expressão do local de produção favorecem a transparência e vinculação dos produtos com o meio biofísico e social (PECQUEUR, 2006). Esses elementos são essenciais para a qualificação dos alimentos e bebidas das agroindústrias familiares, produzidos a partir das especificidades territoriais.

### **6.3 Reconfigurações do processo de comercialização por meio da digitalização**

É vasta a literatura que demonstra a relação entre a produção e o consumo dos alimentos e bebidas produzidos pelas agroindústrias familiares, com destaque para os hábitos alimentares e gastronomia territorial, aspectos culturais e a proximidade geográfica e social com os(as) consumidores(as) (AGNE; WAQUIL, 2011; DORIGON; RENK, 2011; GAZOLLA, 2013a; SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012; VENDRUSCOLO; CERETA; FROEHLICH, 2019).

Como destacado no tópico anterior, as redes sociais ampliam o potencial de difusão e de construção das qualidades e diferenciais desses produtos, uma vez que carregam uma narrativa construída e compartilhada nos perfis do Instagram e Facebook. Ao aumentar o alcance para além das relações diretas, a ação digital atrai consumidores(as) externos(as) ao território, que não precisam se deslocar até o local de origem da agroindústria para experimentar/consumir esses ativos territoriais.

A crescente e veloz transformação das TICs, sobretudo pela informatização, forja modificações substanciais nas formas de comunicação, o que acelerara a atividade econômica globalizada. Essa reconfiguração do processo de comercialização também ocorre no contexto das especificidades territoriais, especialmente relativas aos sistemas agroalimentares. Nessas mudanças, observa-se que os produtos diferenciados das agroindústrias familiares conseguem ser preservados e revalorizados no fluxo econômico (BENKO; PECQUEUR, 2001).

Em um primeiro momento, o conteúdo postado pelas agroindústrias nas redes sociais é direcionado aos(às) consumidores(as) e potenciais consumidores(as) do próprio território, buscando o estabelecimento de proximidade territorial (BENKO; PECQUEUR, 2001). Segundo Cazella *et al.* (2019), a produção que carrega

especificidades territoriais tem seu consumo principalmente pela comunidade local, onde é inicialmente construída a reputação de qualidade. Nesses mercados, predominam os circuitos curtos de comercialização, os quais podem se expandir para consumidores(as) externos(as) por meio de serviços turísticos. Adicionalmente, identificou-se que a utilização das redes sociais pelas agroindústrias familiares pode divulgar e promover o consumo desses ativos específicos fora do território. Nesse caso, o deslocamento socioespacial de alimentos e bebidas se relaciona a estratégias que visam manter uma comercialização situada, relacionando as agroindústrias com o local de origem, conforme discutido na subseção 6.2 (BOS; OWEN 2016).

Considerando que as agroindústrias familiares são potenciais componentes de uma CBST no território de estudo, nota-se que a comercialização por meios digitais apresenta diferenças quanto à forma de consumo da CBST (CAPELLESSO *et al.*, 2021). Segundo Pecqueur (2006), na CBST os(as) consumidores(as) tendem a se deslocar até os pontos de comercialização. Em termos espaciais, esse modelo enfatiza a produção e o consumo no território. Ao serem enviados para fora, eles podem perder um componente importante da renda de qualidade territorial, pois deixam de ser consumidos com os demais bens e serviços territoriais.

De outro modo, o fluxo de bens e serviços para outras regiões pode contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do território através da diversificação da atividade econômica e atividades produtivas, podendo agir como um “estímulo exógeno” embrionário (SARACENO, 2007). Isso porque o valor econômico obtido pelas vendas externas compõe os “motores do desenvolvimento”, visto que os recursos retornam ao território e são reinvestidos na unidade produtiva ou para a aquisição de bens e serviços consumidos pelas famílias agricultoras (SARACENO, 1994). Dessa forma, mostram-se como potencialidade para fortalecer os elementos da CBST e continuidade de formas de produção com especificidades territoriais.

Destaca-se que o potencial de comercialização gerado pelas redes sociais ou outras plataformas, como os *sites* das agroindústrias familiares, não está limitado à venda aos(as) consumidores(as) finais. Esses espaços também são acionados por estabelecimentos comerciais, a exemplo de empórios, casas de produtos naturais, pizzarias, restaurantes, entre outros, que buscam por alimentos e bebidas diferenciados ou com qualidades específicas que atendam às suas demandas. Desse modo, os mecanismos de buscas *online* e as interações entre os usuários contribuem para que esse encontro ocorra. Essas ferramentas digitais ampliam o alcance de

pessoas e velocidade de propagação da informação, em relação à divulgação boca a boca (CUI, 2014).

Enquanto o distanciamento geográfico impede a conexão física (face a face), os meios digitais permitem o estabelecimento de uma comercialização sistemática, como ilustrado por duas agroindústrias. Uma que vende seus alimentos para atacadistas de outros estados, sendo que o cliente iniciou o contato via WhatsApp e permanece adquirindo dessa forma. Já a outra utiliza as redes sociais de forma constante (diariamente) e consolidou-se junto a clientes de outros estados. Nesse segundo caso, a comercialização ocorre diretamente para os(as) consumidores(as), ou para estabelecimentos comerciais diferenciados, como empórios e vinícolas, que se identificam com o modo de produção da agroindústria. Portanto, o espaço virtual conecta diferentes iniciativas que estão dispersas geograficamente e estabelece conexão entre diferentes segmentos (CASTELLS, 2021; REED; KEECH, 2019).

Enquanto a primeira agroindústria do exemplo está inserida nos mercados convencionais (cadeias longas), a segunda encontrou nas mídias sociais uma oportunidade para a construção de melhores mercados e aumento da autonomia. A reputação construída e consolidada junto aos(as) consumidores(as) e clientes amplia a demanda e reflete na possibilidade de escolher com quem vai transacionar (DEGGERONE, 2021; SCHNEIDER, 2016). Nesse sentido, os canais de comercialização construídos a partir de interfaces sociotécnicas podem ultrapassar a proximidade geográfica (GAZOLLA; AQUINO, 2021).

A Imagem 5 exemplifica a construção de mercados que rompem com a proximidade geográfica, comercializando parte dos alimentos para outras regiões do país. As imagens que compõem a ilustração apresentam algumas das diferentes regiões de destino dos produtos elaborados. Embora ocorra extensão espacial e temporal da cadeia de comercialização, essa expansão pelo território nacional está ancorada em valores sociais, reputação dos alimentos, território de origem, e conformidade com a legislação sanitária vigente. Dessa maneira, além do alongamento das relações no espaço-tempo por meio das redes sociais e WhatsApp, também se recorre a outros mecanismos certificadores, como os selos (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Como observado na análise de *sites*, quando se estendem social e geograficamente, os mercados construídos a partir de redes sociais passam a utilizar outras formas de reconhecimento e creditação (GAZOLLA; AQUINO, 2021).

**Imagem 5 – Produção de alimentos enviada para outros estados**



**Fonte: Perfis das agroindústrias familiares pesquisadas no Facebook e Instagram (2022).**

A extensão dessas cadeias curtas depende de um arranjo logístico que viabilize o deslocamento físico desses alimentos. Contudo, a logística para a circulação física dos alimentos e bebidas é um dos grandes desafios dos mercados alimentares digitais, principalmente dos perecíveis ou que necessitam de condições especiais para o transporte, a exemplo de refrigeração. Além disso, o custo se torna elevado, em um contexto de combustíveis fósseis com preços elevados (CARVALHO; SANTOS; CARVALHO, 2015; GAZOLLA; AQUINO, 2021; NIEDERLE *et al.*, 2021; VATTATHARA *et al.*, 2021).

Segundo Castells (2021), a digitalização permite uma conectividade irrestrita, que pode ser acessada em qualquer hora e local, desde que se disponha de infraestrutura. Assim, os(as) consumidores(as) podem contatar as famílias agricultoras e as agroindústrias familiares há qualquer momento (dia da semana, ou hora do dia) e local. Mesmo expandindo as possibilidades de comercialização, que independem da presença instantânea em um espaço físico, isso pode gerar sobrecarga de trabalho para os/as responsáveis pela comercialização, que gerenciam os contatos *online*.

Conforme relatado, principalmente por gestoras de agroindústrias, o acompanhamento dos pedidos no WhatsApp, a interação no Facebook e Instagram e, sobretudo, a produção de conteúdo para as redes sociais, exigem despendimento de tempo e ampliação da jornada de trabalho diária. Essa situação é mais grave quando as diferentes atividades que envolvem a produção e comercialização se concentram



em um dos membros da família. Cui (2014) constatou algo semelhante ao analisar mercados de agricultores que utilizam as redes sociais, na Inglaterra.

A digitalização de mercados alimentares e da agricultura familiar implica em desenvolver novas habilidades e competências por parte das famílias agricultoras; modificar as formas de interação social estabelecida entre as agroindústrias familiares e os(as) consumidores(as); ampliar as possibilidades de consumo externo dos ativos territoriais específicos; suscitar a construção de novos arranjos logísticos; e redimensionar a força de trabalho e do tempo dedicado ao processo de comercialização. Logo, a construção dos mercados se complexifica à medida que se amplia a utilização dos espaços digitais.

No caso das agroindústrias familiares, informações intrínsecas dessas unidades produtivas e das famílias gestoras começam a ser compartilhadas nas redes sociais com o propósito de prestar um serviço de oferta dos alimentos e bebidas, ou do *marketing* da produção, que, devido às especificidades socioprodutivas, podem ser consideradas como ativos específicos do território da AMEOSC (LAUERMANN; CAPELESSO; GAZOLLA, 2022).

Diante da análise realizada, reforça-se que a inserção da digitalização no processo de comercialização dos mais diversos canais de comercialização conformam, sobretudo, mercados de proximidade e territoriais, embora não estejam ausentes dos convencionais e institucionais. A presença do digital nos quatro tipos de mercados descritos por Schneider (2016) permitiu visualizar que, embora a digitalização tenha provocado alterações nos fluxos da comercialização, não se identificou a modificação da essência das relações que se estabelecem nos diferentes mercados da tipologia. Assim, os chamados mercados digitais expressam e revelam as diferentes dinâmicas e aparatos sociotécnicos mobilizados pelos atores sociais para a construção de mercados, a fim de prolongar os mercados físicos pré-existentes ou construir novos mercados de proximidade e territoriais (GAZOLLA; AQUINO, 2021; NIEDERLE *et al.*, 2021; SCHNEIDER, 2016).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como propósito central analisar como as agroindústrias familiares constroem seus mercados alimentares físicos e digitais, para alimentos e bebidas, com potencial de compor uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais no Extremo Oeste catarinense. Para cumpri-lo, estipularam-se dois objetivos específicos.

O primeiro visou identificar e analisar os mercados alimentares físicos das agroindústrias familiares, os canais de comercialização e as dinâmicas comerciais desenvolvidas pelos atores territoriais. Tal objetivo foi alcançado por meio da identificação dos diferentes mercados alimentares construídos pelas agroindústrias familiares, a saber: de proximidade, territoriais, convencionais e públicos.

Embora sejam apontadas algumas diferenças encontradas no campo empírico em relação à tipologia dos mercados da agricultura familiar, constatou-se que ela é um instrumento importante para a compreensão, classificação e caracterização dos diferentes tipos de mercados alimentares. Esses mercados se constituem a partir dos 20 canais de comercialização utilizados, nos quais predomina a ação do núcleo familiar em todo o processo de comercialização, desde o estabelecimento do contato até a distribuição física dos alimentos e bebidas aos pontos de venda ou consumidores(as) finais.

Já o segundo buscou mapear e analisar os mercados alimentares digitais que estão sendo construídos pelas agroindústrias familiares, de modo a entender as formas inovadoras e criativas mobilizadas para a comercialização. A pesquisa de campo revelou que a construção de mercados digitais ocorre por meio de interfaces sociotécnicas, a partir do uso de plataformas como o aplicativo de mensagens WhatsApp e das redes sociais Facebook e Instagram. Verificou-se que as famílias gestoras fazem uso dos meios digitais tanto para vender quanto para divulgar os alimentos e bebidas.

O cumprimento dos objetivos específicos permitiu responder às questões-problema que originaram este trabalho, a saber: Quais mercados alimentares físicos e digitais as agroindústrias familiares constroem no território do Extremo Oeste de Santa Catarina? E quais características e dinâmicas de funcionamento são predominantes nesses mercados? A resposta a esses questionamentos é complementada por meio da apresentação de alguns achados desta pesquisa.

A grande maioria das agroindústrias familiares comercializa em mais de um município do território, o que demonstra que há interação territorial por meio da venda de alimentos e bebidas e do acesso dos(as) consumidores(as) aos diferentes ativos específicos e, em alguns casos, genéricos, originados no território da AMEOSC. Isso pode ser mobilizado para reforçar ou estimular os demais aspectos da CBST, por meio da conexão territorial já existente. Como já demonstrado em outros estudos, esse processo carece de uma articulação coletiva em prol da governança territorial que agregue e articule as diferentes experiências.

Um segundo achado condiz com a diversidade de canais de comercialização pelos quais os produtos transitam. Além disso, a pesquisa revela que a maioria das agroindústrias familiares possui diversificação ou superdiversificação dos canais de comercialização. Portanto, além da redução da dependência a um único canal, também ocorre maior disponibilidade de acesso aos alimentos e bebidas no território, o que pode favorecer a democratização do consumo pela população local. Nesse sentido, destaca-se a importância que os canais de comercialização de acesso popular assumem, a exemplo dos minimercados e residências dos(as) consumidores(as), pois proporcionam acessibilidade física e econômica à diferentes grupos sociais.

A maior parte da produção de alimentos e bebidas das agroindústrias familiares é comercializada e consumida no próprio território. Visto que a grande maioria delas (94%) comercializa no município de origem e em municípios do território (83%). Além disso, alguns dos principais canais de comercialização, como as residências dos(as) consumidores(as), minimercados, supermercados, pontos de venda na propriedade, feira da agricultura familiar e PNAE, são sobretudo canais utilizados pelos consumidores(as) locais para acessar os alimentos e bebidas produzidos pelas agroindústrias familiares. Esses dados demonstram que o consumo territorial é significativo e exerce um papel importante para a CBST.

No que concerne às dinâmicas do processo de comercialização, inicialmente, identificou-se a mobilização de diferentes recursos para divulgar os alimentos e bebidas produzidos (18 meios de divulgação). Dentre eles, predominam a divulgação boca a boca e as postagens em redes sociais (Facebook e Instagram). Porém, o processo de divulgação, na maioria das vezes, ocorre de forma individualizada, sendo incipiente a articulação coletiva para promover o conjunto de bens produzidos pelas agroindústrias familiares. Inexiste, portanto, uma estratégia de marketing territorial.

As estratégias individuais também marcam o processo de comercialização, pois para a efetivação das vendas leva-se em consideração as relações sociais construídas ao longo do tempo, como o histórico das negociações, relações de parentesco e amizade. Mas também, há abertura para vender para novos (as) consumidores (as) e clientes. Essa abertura contribui para compreender a construção de novos canais de comercialização.

Identificou-se, ainda, que a grande maioria das agroindústrias familiares faz uso de dispositivos eletrônicos e aplicativos de mensagem para negociar com os(as) consumidores(as) e demais clientes, sendo, em muitos casos, a única forma de contato. Esse achado coincide com a mensuração de que quase metade do valor econômico (42,3%) gerado por elas provém dessa forma de venda. Nesse sentido, a comercialização digital assume um importante parcela das vendas dos alimentos e bebidas, constituindo-se em uma inovação das agroindústrias familiares, que estão acompanhando as tendências de digitalização, neste caso específico, para construir mercados alimentares digitais.

Nessa direção, as evidências empíricas desta pesquisa apontam que os chamados mercados digitais não correspondem a uma nova categoria de mercados para a agricultura familiar. Os achados revelam que a digitalização está presente em todos os mercados a partir dos novos canais digitais que foram sendo construídos pelos atores sociais, de forma mais intensa nos mercados de proximidade e territoriais. Adicionalmente, foi possível perceber que, nesses mercados, a digitalização permite expandir a proximidade social e avançar na construção de relações territoriais para além da proximidade geográfica, o que se alinha com a literatura emergente, a qual aponta os mercados digitais como extensões dos mercados físicos de proximidade e territoriais.

Com a digitalização, ocorreu a construção de novos canais de comercialização, a exemplo dos empórios que estão distantes geograficamente, ou mesmo a ampliação de consumidores(as) nos canais de venda direta, como as entregas nas residências. Assim, observou-se duas situações distintas. Na primeira, ocorreu a incorporação do digital em canais de comercialização pré-existentes e que eram operacionalizados exclusivamente de forma física; na segunda, os canais de comercialização já foram concebidos digitalmente; o que possibilitou a ampliação de canais de comercialização, pontos de venda e consumidores(as).

Ressalta-se a importância desses mercados enquanto cadeias curtas com interfaces sociotécnicas, que, além de mobilizar estruturas que possibilitam digitalizar parte do processo de comercialização, se apropriam de espaços digitais como oportunidades para aproximarem-se e (re)conectarem-se com os(as) consumidores(as), construindo proximidade social e conectando atores com interesses comuns, a partir das redes sociais e aplicativos de mensagem.

Nesse sentido, as observações netnográficas captaram que a atuação nas redes sociais ocorre de forma criativa, com a mobilização de diferentes elementos que permitem a construção de proximidades sociais e a conexão entre os(as) consumidores(as) e as agroindústrias familiares, mesmo quando distantes geograficamente. Além da criatividade, destaca-se a constância das postagens nos perfis das agroindústrias familiares, que as realizam diariamente ou semanalmente. Nesses casos, observa-se que, embora sejam realizadas novas postagens, os conteúdos passam a ser repetidos, como, por exemplo, a agenda de pedidos e cronogramas de entregas, os alimentos e bebidas disponíveis, o cotidiano familiar ou a paisagem do território.

A imersão no campo digital durante a pesquisa permitiu refletir sobre a repetibilidade dos conteúdos como uma característica da mobilização dessas redes para a comercialização, uma vez que a rotatividade das informações é acelerada – a exemplo dos *stories* que ficam disponíveis para visualização em um intervalo de tempo de apenas 24 horas. Isso significa que os(as) consumidores(as)/clientes ou em potencial devem acessar os perfis das agroindústrias ou visualizar as postagens no mesmo período temporal para terem acesso aos produtos ofertados nessas plataformas. Assim, repetir as informações torna-se uma necessidade para alcançar os(as) consumidores(as).

De forma geral, os mercados alimentares construídos pelas agroindústrias familiares possuem uma abrangência territorial. Em sua maioria, estão conectados ao local de origem as especificidades territoriais, seja por meio da produção das agroindústrias familiares e/ou a partir dos relacionamentos que se constituem pelas trocas nos mercados alimentares físicos e digitais. Com destaque para os mercados de proximidade e territoriais, que permitem uma relação direta ou aproximada com os(as) consumidores(as) finais. Esses mercados favorecem o reconhecimento da qualificação dos alimentos e a construção da confiança. Nessa direção, os mercados digitais, sobretudo aqueles que são engajados nas redes sociais (Facebook e

Instagram), também apresentam potencialidade de comunicar, reforçar e construir especificidades territoriais, que podem ser mobilizadas em torno de uma CBST.

Apesar de serem muitos os desafios presentes na construção dos mercados alimentares digitais, percebe-se que os alimentos, bebidas e demais bens e serviços produzidos por agroindústrias familiares transitam cada vez mais via plataformas digitais, seja concretizando a compra ou sendo considerado meio de comunicação que culminará na efetivação das transações nos espaços físicos. Ao considerar-se que a digitalização se encontra presente em quase todos os canais de comercialização identificados (80%), observa-se que há hibridação entre o físico e o digital, nos diferentes mercados.

Assim, a interação existente entre mercados físicos e digitais deve ser considerada ao pensar as diferentes dinâmicas que se estabelecem nos mercados alimentares dos diferentes territórios e para a oferta articulada da CBST. Especialmente, ao atentar-se que os meios digitais são mobilizados, além da comercialização, para ressaltar elementos essenciais da Cesta, como os atributos qualificadores, os locais de origem, a cultura e paisagem do território e os diferentes bens e serviços disponíveis, como foi evidenciado na análise das redes sociais das agroindústrias familiares. Ademais, as interações nos ambientes digitais podem contribuir para a ativação de recursos específicos, visto que permitem a troca de informações entre diferentes atores territoriais e a visibilidade de saberes heterogêneos.

Diante disso e considerando que a CBST é constituída do conjunto de uma oferta específica, única e diferenciadora do território, construída a partir da interação entre os diferentes atores, aponta-se que ela pode ser promovida tanto nos espaços físicos como nos digitais, e além, a partir da hibridação desses lócus. Desse modo, o processo de digitalização da comercialização passa a fazer parte da construção social não apenas dos mercados, mas dos próprios territórios e das novas dinâmicas que podem surgir por meio dessas interações híbridas.

Em relação a CBST, os aportes desse referencial teórico-metodológico permitiram tecer análises sobre a participação dos diferentes mercados alimentares enquanto componentes estratégicos da Cesta, sobre a distribuição física e acesso dos(as) consumidores(as) ao conjunto de ativos específicos e genéricos produzidos por agroindústrias familiares, bem como, visualizar a influência dos mercados na

oferta, promoção e valorização de diferentes bens e serviços provenientes das agroindústrias familiares.

Nesse sentido, observa-se que os bens e serviços dotados de especificidades territoriais, seja no estado de recurso ou de ativo, podem ser articulados e combinados em torno de estratégias que incluam, especialmente, mercados de proximidade e territoriais, seja em um *locus* físico ou digital, por meio de canais de comercialização que permitam a oferta e consumo, preferencialmente compósita da CBST. Para tanto, aponta-se para a necessidade de fortalecer a construção coletiva de canais de comercialização ou remodelação de canais já existentes, de modo que favoreçam uma comercialização articulada entre bens e serviços das agroindústrias familiares e os demais bens e serviços territoriais. Assim como, a valorização dos ativos específicos junto aos(as) consumidores finais, a partir de mecanismos que permitam a identificação do território de origem, mesmo naqueles casos em que os bens são deslocados para outros estados e regiões (como ocorre com canais de comercialização do tipo restaurantes).

Essas constatações são expressas mediante análise pelo lado da oferta dos alimentos e bebidas elaborados pelas agroindústrias familiares. Expõe-se como limitação do método da pesquisa o recorte dos(as) participantes, uma vez que a extensão da pesquisa junto aos(às) consumidores(as) e dos pontos de venda poderia fornecer novos elementos para ampliar a compreensão do fluxo de distribuição e consumo dos alimentos e bebidas elaborados pelas agroindústrias familiares.

A partir das limitações desta pesquisa e de outras lacunas identificadas, sugere-se como investigações futuras: Quais as motivações dos(as) consumidores(as) para aquisição dos alimentos e bebidas das agroindústrias familiares? Que dinâmicas de consumo os mercados digitais promovem? Como as mulheres e jovens participam da construção da CBST e dos mercados alimentares? Em que medida os espaços digitais contribuem para o fortalecimento da CBST e para a construção de territórios sustentáveis?

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, 2004.
- ABRAMOVAY, R. Desenvolvimento sustentável: qual a estratégia para o Brasil? **Novos Estudos**, [s.l.], v. 87, p. 97-113, jul. 2010.
- AGNE, C. L.; WAQUIL, P. D. A rede de relações sociais nos mercados de proximidade: os canais de comercialização e troca das agroindústrias rurais familiares da região do COREDE Jacuí Centro/RS. **Ensaio FEE**, [s.l.], v. 31, n. esp., p. 779-806, 2011.
- ALBAGRI, S. Território e Territorialidade. *In*: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégias de inserção competitiva**. Brasília: SEBRAE, 2004. p. 23-70.
- ASSOCIAÇÃO DE MUNICÍPIOS DO EXTREMO OESTE CATARINENSE (AMEOSC). **Aspectos institucionais**. 2023. Disponível em: <https://ameosc.org.br/pagina-6882/>. Acesso em: 14 maio 2023.
- BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. *In*: PINTO, M. L.; PACHECO, J. K. (org.). **Juventude, consumo & educação**. Porto Alegre: ESPN, 2009. p. 15-64.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAVARESCO, P. R.; FRANZEN, D. O.; FRANZEN, T. E. Políticas de colonização no Extremo Oeste catarinense e seus reflexos na formação da sociedade regional. **Revista Trilhas da História**, Três Lagoas, v. 3, n. 5, p. 86-104, jul./dez. 2013.
- BENKO, G.; PECQUEUR, B. Os recursos de territórios e os territórios de recursos. **Geosul**, Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 32-50, 2001.
- BÉRARD, L. *et al.* Le panier de biens; une construction patrimoniale et territoriale: L'exemple de la Bresse. *In*: ACTES DU SYMPOSIUM INTERNATIONAL INRA PSDR, TERRITOIRES ET ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL, 2005. **Actes** [...]. Lyon: Laboratoire d'Economie Appliquée de Grenoble, 2005.
- BOS, E.; OWEN, L. Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. **Journal of Rural Studies**, [s.l.], v. 45, p. 1-14, 2016.
- 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. **Redes: Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 433-460, 2020.
- BRUMER, A. Gênero e agricultura: a situação da mulher na agricultura do Rio Grande do Sul. **Revista Estudos Feministas**, v. 12, n. 1, p. 205-227, 2004.



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

CAPELLESSO, A. J. *et al.* A identificação e ativação de recursos pelos atores: as sementes de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais em Anchieta/SC. **Raízes**: Revista de Ciências Sociais e Econômicas, Florianópolis, v. 42, n. 1, p. 205-223, 2022.

CAPELLESSO, A. J. *et al.* Apontamentos a partir da cesta de bens e serviços territoriais em Anchieta, Santa Catarina. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 10., 2021. **Anais** [...]. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2021. p. 1-20.

CAPELLESSO, A. J.; CAZELLA, A. A. Entre a especialização produtiva e a agroecologia: estratégias de reprodução social de agricultores familiares da Região Extremo Oeste Catarinense. **Sustentabilidade em Debate**, Brasília, v. 6, n. 2, p. 33-50, 2015.

CASSOL, A.; SALVATE, N.; SCHNEIDER, S. Mercados Imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 15, n. 33, p. 314-346, 2016.

CASTELLANO, F. O. **Território e desenvolvimento rural**: o caso dos Engenhos de Farinha de mandioca do Litoral Centro-Sul de Santa Catarina. 2015. Dissertação, (Mestrado em Agroecossistema) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 23. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

CARVALHO, C. O.; SANTOS, A. C.; CARVALHO, G. R. Rede Brasil Rural: inovação no contexto da agricultura familiar. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringá, v. 8, n. 1, p. 79-94, jan./abr. 2015.

CAZELLA, A. A. Contribuições metodológicas da sócio-anthropologia para o desenvolvimento territorial sustentável. **Eisforia**, Florianópolis, v. 4, n. 4, p. 225-247, 2006.

CAZELLA, A. A. *et al.* A construção de um território de desenvolvimento rural: recursos e ativos territoriais específicos. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 3, p. 49-74, 2019.

CAZELLA, A. A. *et al.* O enfoque da cesta de bens e serviços territoriais: seus fundamentos teóricos e aplicações no Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 16, n. 3, p. 193-206, 2020.

CAZELLA, A. A.; DORIGON, C.; PECQUEUR, B. Da economia de escala à especificação de recursos territoriais: introdução ao dossiê “Desenvolvimento Rural e a Cesta de Bens e Serviços Territoriais”. **Raízes**: Revista de Ciências Sociais e Econômicas, Florianópolis, v. 42, n. 1, p. 1-21, 2022.

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

CENCI, A.; SCHNEIDER, S. Impacto da covid-19 nos canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 25, p. e1961-e1961, 2023.

CHAYANOV, A. **La organización de la unidad económica campesina**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.

COLLETIS, G.; PECQUEUR, B. Révélation de ressources spécifiques et coordination située. **Économie et Institutions**, [s.l.], n. 6-7, p. 51-74, 2005.

CONCEIÇÃO, A. F.; FREITAS, A. F. Cadeias Curtas e Internet: utilização de estratégias de comunicação na conexão entre consumidores e produtores. *In*: SIMPÓSIO SOBRE REFORMA AGRÁRIA E QUESTÕES RURAIS, 8., 2018. **Anais [...]**. Araraquara: UNIARA, 2018. p. 1-15.

CONCEIÇÃO, A. F. D.; SCHNEIDER, S. Internet e agricultura familiar: algumas percepções sobre as mudanças no meio rural. **Revista Margens Interdisciplinar**, Abaetetuba, v. 13, n. 20, p. 59-71, 2019.

CORDEIRO, C. E. S.; BINOTO, E. Reconexão entre produtores e consumidores em cadeias agroalimentares curtas por meio de uma mídia social. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 24, p. e1848-e1848, 2022.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de métodos mistos: métodos de pesquisa**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CRUZ, F. T. Agricultura familiar, processamento de alimentos e avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais e artesanais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [s.l.], v. 58, n. 2, e190965, 2020.

CUI, Y. Examining farmers markets' usage of social media: an investigation of a farmers market Facebook Page. **Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development**, [s.l.], v. 5, n. 1, p. 87-103, 2014.

CUNHA, J. I. C. **Usos das tecnologias de informação e comunicação (TICs) nos circuitos curtos de comercialização de agricultores familiares: o caso da Rede Xique Xique de comercialização solidária no Rio Grande do Norte**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

CUNHA, J. I.; SCHNEIDER, S. TICs, digitalização e comercialização em rede. *In*: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2021. p. 339-372.

DALLABRIDA, V. R. Da vantagem comparativa à vantagem diferenciadora: estratégias de especificação de ativos territoriais como alternativa de desenvolvimento. **DRd: Desenvolvimento Regional em Debate**, Canoinhas, v. 2, n. 1, p. 104-133, 2012.

DALLABRIDA, V. R. Governança territorial: do debate teórico à avaliação da sua prática. **Análise Social**, Lisboa, v. 50, n. 215, p. 304-328, 2015.

DALLABRIDA, V. R. *et al.* Governança nos territórios ou governança territorial: distância entre concepções teóricas e a prática. **Revista Grifos**, Chapecó, v. 25, n. 40, p. 43-66, 2016.

DALLABRIDA, V. R. *et al.* Abordagem territorial do desenvolvimento: categorias conceituais e pressupostos metodológicos. **Guaju**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 8-80, 2021.

DAROLT, M. R. *et al.* Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 19, p. 1-22, 2016.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Revista Agrícolas**, [s.l.], v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013.

DEGGERONE, Z. A. **Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai/RS**: um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em Aratiba/RS. Tese (Doutorado, Curso de Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

DEPONTI, C. M. *et al.* O perfil, o uso e a apropriação de TIC pela agricultura familiar do Vale do Caí/RS, Brasil. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 42-77, 2020.

DEPONTI, C. M.; KIST, R. B. B.; OLIVEIRA, V. G. Inclusão digital, TICs e desenvolvimento regional: um olhar sobre os agricultores familiares do Vale do Caí/RS. *In*: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). **Mercados alimentares digitais**: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2021. p. 313-338.

DEMETRIO, M. **Agroindústrias familiares ecológicas e a agregação de valor alimentar**: trajetória de mulheres rurais no desenvolvimento regional. 2022. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2022.

DIAS, V. V.; RÉVILLION, J. P.; TALAMINI, E. Cadeias curtas de alimentos orgânicos: aspectos das relações de proximidade entre consumidores e agricultores no Brasil. *In*: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2017. p. 241-257.

DORIGON, C. A teoria dos sítios simbólicos de pertencimento e as interfaces com o enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, Florianópolis, v. 42, n. 1, p. 114-133, 2022.

DORIGON, C. O Mercado Informal dos Produtos Coloniais da Região Oeste de Santa Catarina. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO*, 5.; *ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO TENDÊNCIAS E IDEOLOGIAS DO CONSUMO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO*, 1., 2010. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

DORIGON, C.; RENK, A. Técnicas e métodos tradicionais de processamento de produtos coloniais: de “miudezas de colonos pobres” aos mercados de qualidade diferenciada. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 101-113, jan./jun. 2011.

ECOVIDA. Como a rede funciona. 2023. Disponível em: <https://ecovida.org.br/sobre/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

ELGHANNAM, A. *et al.* Consumers' perspectives on alternative short food supply chains based on social media: A focus group study in Spain. **Foods**, [s.l.], v. 9, n. 1, p. 22, 2019.

ETGES, V. E.; KARNOPP, E. A agroindústria familiar no contexto do sistema agrário colonial no Sul do Brasil. **Redes: Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 1, p. 268-283, 2020.

FÁVERO, L. P. **Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA (FIESC). **Santa Catarina em dados**. Florianópolis: Unidade de Política Econômica e Industrial, 2015. v. 25.

FEIDEN, A.; RAMOS, M. J.; SCHWANKE, J. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Redes: Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 25, p. 2151-2170, 2020.

FERRARI, D. L. *et al.* Agroindústrias familiares e construção social de mercados: situação atual e perspectivas a partir do estado de Santa Catarina, Brasil. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL SISTEMAS AGROALIMENTARES LOCALIZADOS*, 6., 2013. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2013.

FERRARI, A. *et al.* Rethinking Sustainability Requirements: Drivers, Barriers and Impacts of Digitalisation from the Viewpoint of Experts. **ARXIV**, Preprint, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/351368776>. Acesso em: 2 jun. 2023.

FRANÇOIS, H.; HIRCZAK, M.; SENIL, N. De la ressource à la trajectoire: quelles stratégies de développement territorial? **Géographie, Économie, Société**, [s.l.], v. 15, n. 3, p. 267-284, 2013.

FRANÇOIS, H.; HIRCZAK, M.; SENIL, N. Territoire et patrimoine: la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. **Revue d'Economie Regionale Urbaine**, [s.l.], n. 5, p. 683-700, 2006.

FROEHLICH, J. M.; ROQUE, A. P. O Território Quarta Colônia sob o enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais: uma perspectiva histórica. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, Florianópolis, v. 42, n. 1, p. 168-185, 2022.

GALINDO, E. *et al.* Efeitos da pandemia na alimentação e na situação da segurança alimentar no Brasil. **Food for Justice Working Paper Series**, Berlin, n. 4, 2021. Disponível em: <https://www.epsjv.fiocruz.br/sites/default/files/files/relatorio%20pesquisa%20Berlim%20UFMG.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2023.

GAZOLLA, M. Cadeias curtas agroalimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores sociais envolvidos. *In*: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2017. p. 177-194.

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

GAZOLLA, M. Os mercados das agroindústrias familiares: produção de novidades e transições sociotécnicas no regime agroalimentar. *In*: CONTERATO, M. A. *et al.* (org.). **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos**. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013a. p. 311-334.

GAZOLLA, M. Redefinindo as agroindústrias no Brasil: uma conceituação baseada em suas “condições alargadas” de reprodução social. **Revista IDEAS**, Rio de Janeiro, v. 7, n.2, p. 62-95, 2013b.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 427-460, jun./set. 2021.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. Reinvention of family farming markets in Brazil: the novelty of digital marketing sites and platforms in times of COVID-19. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, [s.l.], p. 1-26, 2022.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S.; BRUNORI, G. Agroindústrias Familiares: um estudo comparativo entre regiões do Brasil e Itália. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 20, n. 1, p. 30-48, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

GODOY, W. I.; SANSSANOVIEZ, A.; PEZARICO, G. Limites e possibilidades do uso das TICs pela agricultura familiar na região Sul do Brasil. **Redes: Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 2086-2104, 2020.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE Eletrônica**, [s.l.], v. 6, n. 1, jan./jun. 2007.

HIRCZAK, M. *et al.* Le modèle du panier de biens. Grille d'analyse et observations de terrain. **Économie Rurale**: agricultures, alimentations, territoires, [s.l.], n. 308, p. 55-70, 2008.

HIRCZAK, M.; JANIN, C.; LAPOSTOLLE, D. A Cesta de Bens e Serviços Territoriais face à transição: o papel da inteligência coletiva na construção da qualidade territorial. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, Florianópolis, v. 42, n. 1, p. 22-40, 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022a. Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/acervo/biblioteca>. Acesso em: 17 maio 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário de 2017**. Brasília: IBGE, 2019a. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>. Acesso em: 17 out. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo agropecuário de 2017: resultados definitivos**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019b. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro\\_2017\\_resultados\\_definitivos.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivos.pdf). Acesso em: 28 mar. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico de 2010**. Brasília: IBGE, 2010. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2010/inicial>. Acesso em: 17 jun. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 7 ago. 2023.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERAÇÃO PARA A AGRICULTURA (IICA). **La agricultura familiar y el abastecimiento agroalimentario ante la pandemia Covid-19 en América Latina y el Caribe**. Costa Rica: Programa de Desarrollo Territorial y Agricultura Familiar, 2020. Disponível em: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/11226/BVE20087864e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 jun. 2022.

KARNOPP, E. *et al.* Formalidade x informalidade: análise sobre as dinâmicas das agroindústrias familiares do Vale do Rio Pardo (RS/Brasil). **Colóquio: Revista do Desenvolvimento Regional**, Taquara, v. 16, n. 1, p. 55-81, 2019.

KEMPF, R. B. **Saberes e fazeres de mulheres camponesas e quilombolas nas agriculturas**: produzindo formas de resistência e existências. 2022. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

KOOP, K.; LANDEL, P. A.; PECQUEUR, B. Pourquoi croire au modèle du développement territorial au Maghreb? Une approche critique. **EchoGéo**, [s.l.], n. 13, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**. Porto Alegre: Grupo A, 2014.

LAUERMANN, D.; CAPELLESSO, A. J.; GAZOLLA, M. O enfoque da cesta de bens e serviços territoriais aplicado à análise das agroindústrias familiares e suas especificidades alimentares no extremo Oeste Catarinense. **Raízes**: Revista de Ciências Sociais e Econômicas, Florianópolis, v. 42, n. 1, p. 150-167, 2022.

LELOUP, F.; MOYART, L.; PECQUEUR, B. La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale? **Géographie, Économie, Société**, [s.l.], v. 7, n. 4, p. 321-332, 2005.

LONG, N. **Sociología del desarrollo**: una perspectiva centrada en el ator. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores em Antropología Social El Colegio de San Luis, 2007.

LUTKE, V.; COSTA, C. Agroindústrias familiares, mercados institucionais e empoderamento das mulheres: uma discussão a partir de Santana do Livramento/RS. **Campo-Território**: Revista de Geografia Agrária, Uberlândia, v. 14, n. 32, p. 266-292, 2019.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, [s.l.], v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004.

MARCELINO, T.; TRIERWEILLER, A. C.; LUCIETTI, T. J. Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de entendimento. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**, Cascavel, v. 4, n. 2, p. 31-45, 2017.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2021.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 8.ed, São Paulo: Atlas, 2022.

MARIE, M. *et al.* A composição social do território na constituição das Cestas de Bens e Serviços: o exemplo da estruturação local dos circuitos curtos de proximidades alimentares na França. **Raízes**: Revista de Ciências Sociais e Econômicas, Florianópolis, v. 42, n. 1, p. 41-59, 2022.

MARINI, M. J. *et al.* Desenvolvimento territorial: Uma análise sobre os recursos do Programa Territórios da Cidadania. **Redes: Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 2616-2639, 2020.

MATTEI, L. Pobreza e fome no Brasil e em Santa Catarina no contexto da pandemia da Covid-19. **Revista NECAT: Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense**, [s.l.], v. 11, n. 21, p. 1-7, jan./jun. 2022.

MEDEIROS, M.; SABLAYROLLES, P. J. L.; CAZELLA, A. A. A configuração de Cesta de Bens e Serviços Territoriais como estratégia inovadora de desenvolvimento amazônico. **Redes: Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 26, p. 1-21, 2021.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MILANO, M. Z.; CAZELLA, A. A. Cooperativismo e associativismo no enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais: uma análise a partir da Serra catarinense. *In*: BÚRIGO, F. L.; ROVER, O. J.; FERREIRA, R. G. **Cooperação e desenvolvimento rural: olhares sul-americanos**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2021. p. 17-35.

MOLLARD, A.; PECQUEUR, B. De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de services. Histoire succincte d'une recherche. **Économie Rurale: Agricultures, alimentations, territoires**, [s.l.], n. 300, p. 110-114, 2007.

NIEDERLE, P. *et al.* Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. *In*: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2021. p. 25-66.

NIEDERLE, P. A.; SCHUBERT, M. N.; SCHNEIDER, S. Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. *In*: DOULA, S. *et al.* (org.). **A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados**. Viçosa: Suprema, 2014. v. 1. p. 43-68.

NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. J. W. A agroindústria familiar na região Missões: construção de autonomia e diversificação dos meios de vida. **Redes: Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 14, n. 3, p. 75-102, 2009.

OLIVEIRA, D.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Produzindo novidades na agricultura familiar: agregação de valor e agroecologia para o desenvolvimento rural. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 17-49, 2011.

OLIVEIRA, D.; GRISA, C.; NIEDERLE, P. A. Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop. **Redes: Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 1, p. 135-163, 2020.



OLIVEIRA, D.; SILVA, M. K.; SCHNEIDER, S. A conquista da autonomia através dos mercados: como pequenos agricultores mudaram sua forma de produzir e comercializar a produção em Ipê/RS. **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política**, Niterói, n. 28, p. 249-282, 2010.

PEDROSO, E.; SILVA, J. Desafios tecnológicos para implementação de Plataformas Digitais. *In*: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2021. p. 169-194.

PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 14, p. 79-106, 2009.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do Sul. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, Campina Grande, v. 24, n. 1-2, p. 10-22, jan./dez. 2005.

PECQUEUR, B. Qualidade e desenvolvimento territorial: a hipótese da cesta de bens e de serviços territorializados. **Eisforia**, Florianópolis, v. 4, n. 4, p. 135-153, 2006.

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

PERAFÁN, M.; SCHNEIDER, S. Que desenvolvimento dos territórios rurais em América Latina e no Caribe? *In*: GUIBERT, M; SABOURIN, E. (coord.). **Ressources, inégalités et développement des territoires ruraux en Amérique Latine, dans la Caraïbe et en Europe**. Paris: Institut des Amériques; Agence Française de Développement; Fondation EU-LAC, 2020. p. 33-46.

PIAIA, E. **Territorialidades acionadas pelo saber-fazer artesanal de mulheres Kaingang da terra indígena de Mangueirinha**. 2021. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2021.

PINHEIRO, S. L. G. *et al.* Dinâmicas territoriais sustentáveis inovadoras na agricultura familiar: a construção de cestas de bens e serviços com identidade cultural em Santa Catarina. **Agricultura Familiar: Pesquisa, Formação e Desenvolvimento**, Belém, n. 10, p. 103-114, 2014.

PLOEG, J. D. V. D. **Camponeses e impérios alimentares: luta por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. *In*: HEBINCK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. **Rural development and the construction of new markets**. London: Routledge, 2015. p. 16-40.

PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. Autonomy as a politic-economic concept: Peasant practices and nested markets. **Journal of Agrarian Change**, [s.l.], v. 22, n. 3, 2022.

PLOEG, J. D.; YE, J.; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Journal of Peasant Studies**, [s.l.], v. 39, p. 133-173, 2012.

PLOEG, J. D.; YE, J.; SCHNEIDER, S. Reading markets politically: on the transformativity and relevance of peasant markets. **The Journal of Peasant Studies**, [s.l.], p. 1-26, 2022.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2021.

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

POLMAN, N. *et al.* Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture. **Rivista di Economia Agrararia**, [s.l.], v. 65, n. 2, p. 295-318, 2010.

PREISS, P.; DEPONTI, C. M.; JIMÉNEZ, D. G. Comercialização da agricultura familiar em tempos de pandemia: uma análise da Região do Vale do Café/RS. **Revista Geotemas**, Pau dos Ferros, v. 13, p. e02305-e02305, 2023.

RADOMSKY, G.; SCHNEIDER, S. Nas teias da economia: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 249-284, 2007.

REDE BRASILEIRA DE PESQUISA EM SOBERANIA E SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL (REDE PENSSAN). **Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil**. Rio de Janeiro: Rede PENSSAN. 2021. Disponível em: [http://olheparaafome.com.br/VIGISAN\\_Inseguranca\\_alimentar.pdf](http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf)  
[olheparaafome.com.br/VIGISAN\\_Inseguranca\\_alimentar.pdf](http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf). Acesso em: 21 mar. 2023.

REED, M.; KEECH, D. Gardening cyberspace: social media and hybrid spaces in the creation of food citizenship in the Bristol city-region, UK. **Landscape Research**, [s.l.], v. 44, n. 7, p. 822-833, 2019.

REITER, J. M. W. *et al.* **Os empreendimentos de agregação de valor e as redes de cooperação da agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: EPAGRI, 2019. (Documentos, n. 289).

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, [s.l.], v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. *In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2017. p. 27-51.

REQUIER-DESJARDINS, D.; SALCIDO, G.T. Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) y circuitos cortos en América latina. *In: GUIBERT, M.; SABOURIN, E. (org.). Ressources, inégalités et développement des territoires ruraux en Amérique latine, Caraïbe et en Europe*. Paris: Institut des Amériques; Agence Française de Développement; Fondation EU-LAC, 2020. p.119-131.

ROCHA, D. S. O MST no Oeste de Santa Catarina e sua atuação através da imprensa escrita local (1985-1989). *Revista Santa Catarina em História*, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 45-67, 2013.

ROLANDI, S. *et al.* The digitalization of agriculture and rural areas: Towards a taxonomy of the impacts. *Sustainability*, [s.l.], v. 13, n. 9, p. 5172, 2021.

SANTOS JUNIOR, S.; WAQUIL, P. D. A influência de fatores econômicos, institucionais e sociais na inserção de agroindústrias rurais em Santa Catarina. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Piracicaba, v. 50, n. 2, p. 263-284, 2012.

SALVARO, G. I. J.; ESTEVAM, D. O.; FELIPE, D. F. Mulheres em cooperativas rurais virtuais: reflexões sobre gênero e subjetividade. *Psicologia: Ciência e Profissão*, [s.l.], v. 34, p. 390-405, 2014.

SAQUET, M. A.; SILVA, S. S. Milton Santos: concepções de geografia, espaço e território. *Geo UERJ*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 18, p. 24-42, 2008.

SARACENO, E. Políticas rurales de la Unión Europea y proyectos territoriales de identidad cultural. *Revista Ópera*, [s.l.], n. 7, p. 167-189, 2007.

SARACENO, E. Recent trends in rural development and their conceptualisation. *Journal of Rural Studies*, [s.l.], v. 10, n. 4, p. 321-330, 1994.

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local: um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. *Revista Faz Ciência*, Francisco Beltrão, v. 15, n. 120, p. 101-130, jan./jun. 2012.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. *In: MARQUES, F.C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016. p. 93-140.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Seeds and sprouts of rural development: Innovations and nested markets in small scale on-farm processing by family farmers in south Brazil. **Constructing a New Framework for Rural Development: Research in Rural Sociology and Development**, [s.l.], v. 22, p. 127-156, 2015.

SCHNEIDER, S.; SALVATE, N.; CASSOL, A. Nested markets, food networks, and new pathways for rural development in Brazil. **Agriculture**, [s.l.], v. 6, n. 4, p. 1-19, 2016.

SINGULANO, M. A.; VIANA, F. D. F.; INÁCIO, I. L. E. Efeitos da pandemia de Covid-19 sobre o acesso aos canais de comercialização dos agricultores familiares: estudo qualitativo no município de Mariana/MG. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [s.l.], v. 61, n. 4, e263633, 2023.

SOUZA, L. M. **As interfaces entre o enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais e a Marca Coletiva Sabor Serrano em Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

TARIQ, A. *et al.* Organic food consumerism through social commerce in China. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s.l.], v. 31, n. 1, p. 202-222, 2019.

TECCHIO, A. *et al.* Desenvolvimento Territorial no Extremo Oeste de Santa Catarina: a Abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais. *In*: SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 2.; SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 6.; SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA, 3., 2020. **Anais [...]**. Ijuí: UNIJUÍ, 2020. p. 1-20.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto *et al.* Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, [s.l.], v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

TONIN, J.; NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, E. P. Atores e habilidades sociais na construção de mercados alimentares digitais em escala territorial. *In*: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2021. p. 153-168.

RENK, Arlene. A colonização do oeste catarinense: as representações dos brasileiros. **Revista Cadernos do CEOM**, Chapecó, v. 19, n. 23, p. 37-72, 2006.

VATTATHARA, S. D. *et al.* Agricultura familiar e plataformas digitais de comercialização: a experiência da Alimento de Origem. *In*: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2021. p. 95-120.

VIEIRA, P. F. Do preservacionismo ao desenvolvimento territorial sustentável. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 14, p. 27-78, 2009.

VENDRUSCOLO, R.; CERETTA, C.; FROEHLICH, J. M. O queijo colonial da Quarta Colônia, Brasil: entre artesanidade, informalidade e tipicidade difusa: a persistência ameaçada. *In*: SUZUKI, J. C.; LAURENT, F.; ARAÚJO, V. B. (org.). **Transições produtivas, agroecológicas e culturais no campo brasileiro**. São Paulo: FFLCH/USP, 2019. p. 142-168.

VOLLET, D.; SAID, S. Vers l'identification de paniers de biens et de services liée à la demande locale dans les territoires d'élevage: illustration à partir de la Planèze de Saint Flour et du bocage bourbonnais. **Géocarrefour**, [s.l.], v. 92, n. 92-93, 2018.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M. e SCHULTZ, G. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2010.

WESZ JUNIOR, V. J.; TRENTIN, I. C. L.; FILIPPI, E. E. Os reflexos das agroindústrias familiares para o desenvolvimento das áreas rurais no Sul do Brasil. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, [s.l.], v. 6, n. 63, p. 59-85, 2009.

WERLE, A. C. Jesuítas alemães e o projeto de uma colônia étnica e religiosamente homogênea no Extremo Oeste Catarinense: Porto Novo (Itapiranga). **Revista Cadernos do CEOM**, [s.l.], v. 16, n. 15, p. 221-258, 2002.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: "inputs" para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, [s.l.], v. 23, n. 2, p. 805-824, 2002.

WILKINSON, J.; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 30-45, 1999.

ZIMMERMANN, S. A. *et al.* Desenvolvimento territorial e políticas de enfrentamento da pobreza rural no Brasil. **Campo-Território: Revista de Geografia Agrária**, [s.l.], v. 9, n. 17, p. 540-573, 2014.

## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
Centro de Ciências Agrárias  
PPG em Agroecossistemas – Mestrado e Doutorado  
– Modalidade Acadêmica –



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Senhor(a),

Gostaríamos de convidá-lo/a para participar como voluntário/a da pesquisa denominada DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL: INTERFACES ENTRE A CESTA DE BENS E SERVIÇOS (CBST), MERCADOS E MARCAS TERRITORIAIS desenvolvida em parceria entre a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Instituto Federal Catarinense (IFC), do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). O projeto também conta com a colaboração do Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação, Agricultura e Desenvolvimento (GEPAD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola (CEPA/EPAGRI) e Superintendência Federal da Agricultura em Santa Catarina do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA/SFA-SC).

A pesquisa é coordenada pelo Prof. Ademir Antonio Cazella e tem por objetivo geral compreender as particularidades socioeconômicas, ambientais, culturais e organizacionais de territórios rurais catarinenses, a partir do enfoque da “Cesta de bens e serviços territoriais” e dos “Mercados imersos”.

Solicitamos a sua colaboração da seguinte maneira: participando de forma voluntária de uma entrevista a partir de um roteiro de perguntas (questionário ou entrevista semiestruturada) sobre questões relacionadas à agroindústria que você opera, ou organização/instituição em que atua. A aplicação deste questionário e entrevista durará em média 02 horas.

Através de sua participação, será possível reforçar o entendimento sobre as agroindústrias familiares da região, enquanto componentes da CBST, com foco na agregação de diferenciais de qualidade, estruturas organizacionais e distintos canais de comercialização. Em complemento analisaremos a relação dos canais de

comercialização com a teoria dos mercados imersos, buscando caracterizar as relações sociais que dão base às transações econômicas.

As informações oferecidas por você serão utilizadas exclusivamente para as finalidades científicas desta pesquisa e poderão ser apresentadas em eventos ou publicadas em revistas nacionais ou internacionais. A sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo e você não será identificado(a) em nenhuma das publicações dos resultados desta pesquisa. No entanto, existe a remota possibilidade da quebra do sigilo, mesmo que involuntário e não intencional, cujas consequências serão tratadas nos termos da legislação vigente.

Nos comprometemos a tomar os cuidados para que esta participação não lhe ofereça riscos, porém existe a possibilidade de sua participação gerar algum cansaço ou constrangimento em responder algumas questões da entrevista. Caso isto ocorra prestaremos a assistência necessária e como sua participação no estudo é voluntária, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo pesquisador. Bem como é garantida sua decisão em recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer tipo de penalização. Em se tratando dos cuidados de biossegurança relativos à Pandemia da Covid-19, o entrevistador disponibilizará álcool em gel e manterá o uso de máscaras enquanto perdurarem essas recomendações sanitárias.

Não estão previstos gastos para participação voluntária nesta pesquisa, entretanto caso você tenha alguma despesa, comprovadamente em decorrência da mesma você será ressarcido de acordo com a Resolução CNS nº510/16. Sendo assim, diante de qualquer prejuízo material ou imaterial em decorrência da pesquisa você poderá solicitar indenização, de acordo com a legislação vigente.

Essa pesquisa foi aprovada no Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH-UFSC) e atende a Resolução 510/2016 e suas complementares. O CEPSH é um órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, mas independente na tomada de decisões, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Este documento será impresso em duas vias, assinadas e rubricadas, ficando uma com você. Em caso de dúvida e se quiser retirar seu consentimento você poderá entrar em contato a qualquer momento com:

Prof. Ademir Antonio Cazella Pós-Graduação em Agroecossistemas - Centro de Ciências Agrárias/UFSC (aacazella@gmail.com). Telefones: (48) 3721-2665 Endereço: Rod. Admar Gonzaga, 1346; CEP: 88034-001- Itacorubi - Florianópolis/SC.	Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH-UFSC). Telefone: (48) 3721-6094; E-mail: <a href="mailto:cep.propesq@contato.ufsc.br">cep.propesq@contato.ufsc.br</a> , Endereço: Prédio Reitoria II (Edifício Santa Clara), Rua Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis/SC - CEP 88.040-400.
--	--

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

Li, fui esclarecido(a) e compreendi este termo de consentimento, bem como recebi uma via deste documento rubricada e assinada. Concordo em participar como voluntário desta pesquisa, sem remuneração ou ônus financeiro.

\_\_\_\_\_  
 Participante:

\_\_\_\_\_  
 Documento:

Em atendimento à Resolução nº 510 do Conselho Nacional de Saúde, de abril de 2016, declaro o cumprimento das exigências contidas neste, assim como deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

\_\_\_\_\_  
 nome do aplicador



## APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO ÀS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES

### Questionário\_revisto\_após\_pré\_testes\_não\_mexer

Questionário do Projeto de Pesquisa "Desenvolvimento territorial sustentável: interfaces entre a cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais" financiado pelo Edital de Chamada Pública FAPESC No 12/2020-Programa de Pesquisa Universal (Termo de Outorga N° 2021TR000531).

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - conforme aprovação/modelo do comitê de ética

Obs: Lembrar das questões Impressas:

- 1-Tabela dos produtos e alimentos fabricados na agroindústria (questão 1)
- 2- Tabela dos canais de comercialização e distâncias (questão 33)
- 3- Tabela sobre os canais digitais e percentuais de vendas por canal (questão 54)

\*Obrigatório

1. Entrevistador (a) e data \*

\_\_\_\_\_

2. Nome da agroindústria \*

\_\_\_\_\_

3. Nome do (a) respondente \*

\_\_\_\_\_

4. Endereço \*

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

5. Contato telefônico (WhatsApp) \*

\_\_\_\_\_

6. E-mail

\_\_\_\_\_

7. Em qual município a agroindústria está localizada? \*

\_\_\_\_\_

8. Qual o ano de criação (com venda mesmo que informal)? \*

\_\_\_\_\_

9. Qual a localização da agroindústria em relação a sede do município? \*

Marcar apenas uma oval.

Localizada em área rural *Pular para a pergunta 10*

Localizada em área urbana *Pular para a pergunta 14*

Se área rural

Se área rural

10. A quantos km do centro/sede do município de origem?

\_\_\_\_\_

11. A quantos km do centro do município mais próximo?

\_\_\_\_\_

Relação da agroindústria com a unidade produtiva

12. A agroindústria é a atividade principal da propriedade/ou cooperativa? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

13. Quanto a agroindústria representa no total da renda bruta da unidade produtiva/ou cooperativa? (em %) \*

\_\_\_\_\_

Características da agroindústria

14. Em qual local é realizada a fabricação dos produtos/alimentos da agroindústria: (pode marcar mais de uma) \*

Marque todas que se aplicam.

- Em construção própria para agroindústria dentro da propriedade  
 Em construção própria para agroindústria fora da propriedade  
 Em instalação da unidade descentralizada da cooperativa (dentro ou fora da propriedade)  
 Em área comum da residência (ex: cozinha...)  
 Em instalação de terceiros (ex. alugada, cedida...)  
 Em instalação coletiva ou comunitária  
 Em área anexa à residência com acesso próprio ( Ex: com porta/entrada externa independente da residência.)

Outro:  \_\_\_\_\_

15. Qual o tamanho da área de processamento ? Área em m<sup>2</sup>: \*

\_\_\_\_\_

16. Qual a capacidade diária de processamento dos produtos (litros)

\_\_\_\_\_

17. Qual a capacidade diária de processamento dos produtos (kg)

\_\_\_\_\_

18. Qual a capacidade de armazenamento dos produtos (estoque)? (litros):

\_\_\_\_\_

19. Qual a capacidade de armazenamento dos produtos (estoque)? (kg):

\_\_\_\_\_

20. Qual a periodicidade do processamento?

Marcar apenas uma oval.

- semanal (1x na semana)  
 2 a 3 dias na semana  
 4 a 5 dias na semana  
 6 a 7 dias na semana  
 quinzenal (2x ao mês)  
 mensal (1 x ao mês)  
 semestral (2 épocas do ano)  
 anual (1 época - sazonal)  
 Outro: \_\_\_\_\_

21. Quais os elementos abaixo estão disponíveis para a agroindústria? (marcar todas que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- Logotipo  
 Câmara fria (ou estoque a frio)  
 Estrutura de estoque sem frio  
 Caminhão/utilitário não refrigerado  
 Caminhão/utilitário refrigerado  
 Manual de boas práticas de fabricação  
 Sistema de geração de energia elétrica solar  
 Energia elétrica trifásica

22. Qual a quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos na agroindústria? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1 a 2	3 a 5	6 a 10	11 ou mais
Número de membros da família que trabalham permanentemente na agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de membros da família que trabalham eventualmente na agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de membros da associação/grupo/cooperativa que trabalham permanentemente na agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de membros da associação/grupo/cooperativa que trabalham eventualmente na agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de pessoas contratadas que trabalham permanentemente na agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de pessoas contratadas que trabalham eventualmente/períodos na agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Qual o gênero do gestor(a)/responsável legal pela agroindústria?

Marque todas que se aplicam.

	Gestor 1	Gestor 2	Gestor 3
Feminino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
outro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Qual a faixa etária do gestor(a)/responsável legal pela agroindústria?

Marque todas que se aplicam.

	Gestor 1	Gestor 2	Gestor 3
<18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 a 24 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 a 34 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35 a 44 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45 a 54 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55 a 64 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65 anos ou mais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. 10. Nível de escolaridade do (s) gestor (a) da agroindústria:

Marque todas que se aplicam.

	Gestor 1	Gestor 2	Gestor 3
Sem instrução formal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fundamental Incompleto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fundamental Completo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensino Médio Incompleto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensino Médio Completo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pós-graduação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Quanto ao conhecimento em relação às Boas Práticas de Fabricação (BPF), possui:

Marque todas que se aplicam.

	Conhecimento prático	Curso de curta duração	Formação técnica	Formação superior	Não se aplica
Gestores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooperados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funcionários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. De quem recebe assistência técnica para a agroindústria: (marcar todas que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- Técnicos de instituições públicas estaduais (Epagri, etc.)
- Técnicos de instituições públicas federais (UFSC/UFFS/IFSC)
- Organização Não Governamental (ONG)
- Técnicos contratados pela agroindústria
- Técnicos contratados pela associação/cooperativa
- Técnicos da prefeitura
- Sebrae/Senar
- Associação de municípios/consórcio intermunicipal
- Não recebe assistência técnica
- Responsável técnico

Outro:  \_\_\_\_\_

28. Quais os tipos de atividades e organizações coletivas os integrantes da agroindústria fazem parte? (marcar as que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- Clube de mães
- Grupo de jovens
- Fórum de economia solidária
- Associação de agricultores
- Sindicato
- Movimento social
- Rede de comercialização
- Rede Ecovida
- Grupo informal de agricultores (venda, compra, etc)
- Cooperativas de crédito
- Cooperativa de produção (ex: Aurora, Cooperativa A1, Cooperalfa ...)
- Cooperativa de produção solidária (outras)
- Cooperativa de comercialização (ex. venda coletiva do leite, compra coletiva de insumos)
- Não faz parte

Outro:  \_\_\_\_\_

29. Qual é o tipo de organização da agroindústria? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- Individual *Pular para a pergunta 32*
- Familiar *Pular para a pergunta 32*
- Familiar vinculada à cooperativa *Pular para a pergunta 30*
- Grupo informal *Pular para a pergunta 40*
- Associação *Pular para a pergunta 40*
- Cooperativa (com produção cooperada) *Pular para a pergunta 33*
- Sociedade empresarial *Pular para a pergunta 40*

Familiar vinculada à cooperativa

30. Se familiar vinculada à cooperativa, qual cooperativa?

\_\_\_\_\_

31. Qual a função da cooperativa em relação a agroindústria? (ex: emissão de nota fiscal; fornecimento de CNPJ...)

---



---



---



---



---

Distribuição das atividades entre os membros (familiar/cooperativa)

32. Se individual/familiar ou familiar vinculado a COOP, quem faz as seguintes funções na agroindústria (em relação ao respondente):

Marque todas que se aplicam.

	Gestão financeira	Gerencia a produção	Comercialização	Trabalha na produção de matéria-prima	Trabalha na produção da agroindústria	Responsável técnico	Respon Leg
Respondente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avós	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pai/sogro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mãe/sogra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irmão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irmã	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cunhado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filho/genro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filha/nora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de fora da família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooperativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cônjuge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Pular para a pergunta 41](#)

Seção sem título

Características das Cooperativas

33. Se COOP, indique o número de sócios:

\_\_\_\_\_

34. Se COOP, qual o percentual mulheres no quadro societário:

\_\_\_\_\_

35. Se COOP, indique a data de fundação:

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

36. Se COOP, qual o papel da cooperativa em relação à agroindústria? (marcar todas que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- Viabilizar a comercialização (venda conjunta, marca coletiva)
- Formalizar a estrutura jurídica para evitar perda de segurado especial (aposentadoria)
- Assessoria para formalização sanitária
- Organizar o processamento/agroindustrialização
- Gerar preferência nas vendas institucionais (PNAE, PAA etc.)
- Organizar a compra conjunta de insumos, embalagens...
- Impressão de rótulos, códigos de barras ...
- Serviço de armazenagem
- Serviço de transporte
- Responsável técnico
- Serviço de contabilidade
- Disponibilizar uma marca coletiva

Outro:  \_\_\_\_\_

37. Se COOP, atividades que desenvolve além da agroindústria

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

38. Se COOP, participa de outras redes de cooperação (centrais etc)? Qual?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

39. Se COOP, realiza atividades de capacitação, ensino, treinamento e projetos sociais?

Marque todas que se aplicam.

	Exclusivo para sócios	Comunidade em geral	Não faz
Capacitação técnica (produtiva)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacitação administrativa (financeira, vendas etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacitação em relações humanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formação de novas lideranças	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formação da cidadania (motivacional, cultural, saúde etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formação em princípios cooperativistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atividades específicas para jovens, mulheres e idosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projetos ou ações sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projetos ou ações ambientais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pular para a pergunta 52

Distribuição das atividades no caso de associações, grupos, cooperativas e sociedade empresarial

40. Se a resposta da questão 14 for Grupo informal, Associação, Cooperativa ou Sociedade empresarial, quem desempenha as seguintes funções na agroindústria:

Marque todas que se aplicam.

	Gestão financeira	Gerência de produção	Comercialização	Produção de matéria-prima	Produção na agroindústria	Responsável técnico
Respondente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presidente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooperados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funcionário fixo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funcionário temporário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terceirizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Licenciamento ambiental, registro sanitário e inspeção sanitária

41. A agroindústria possui licenciamento ambiental? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Não precisa licença  
 Em processo de regularização

42. A agroindústria possui registro sanitário ou serviço de inspeção sanitária? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 45*  
 Não *Pular para a pergunta 43*

Se não possui registro sanitário ou Serviço de Inspeção

43. Se não possui registro sanitário ou Serviço de Inspeção, você já teve algum problema relacionado à ausência de formalização? (marcar todas que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- sim, tive produtos apreendidos/destruídos/multas  
 sim, pois não consigo vender para muitos locais que comprariam (feiras, supermercados etc.)  
 não, pois consigo vender todos os produtos em casa  
 não, pois evito correr riscos  
 não, pois só vendo por encomenda

Outro:  \_\_\_\_\_

44. Se não possui registro sanitário ou serviço de inspeção, há interesse ou tentou se formalizar? (marcar todas que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- Não tentei, pois não via vantagens  
 Não tentei, pois não tenho conhecimento e apoio técnico  
 Tentei, mas não consegui (custos)  
 Sem registro temporário  
 Em processo de formalização  
 Com interesse em formalizar

Outro:  \_\_\_\_\_

*Pular para a pergunta 51*

Com registro sanitário ou Serviço de Inspeção

45. Ano da formalização \*

\_\_\_\_\_

46. Se com registro sanitário/serviço de inspeção sanitária ou em processo de formalização, em relação ao Registro Sanitário ou Sistema de Inspeção da agroindústria: (marcar todas que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (Sisbi)  
 Serviço de Inspeção Federal (SIF)  
 Serviço de Inspeção Municipal (SIM)  
 Serviço de Inspeção Estadual (SIE/CIDASC)  
 Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal (DIPOV/MAPA)  
 Possui registro na Vigilância Sanitária

47. Se com registro sanitário e Serviço de Inspeção, qual a forma de constituição jurídica da agroindústria? (marcar apenas uma opção)

Marcar apenas uma oval.

- Microempreendedor Individual (MEI) - CNPJ *Pular para a pergunta 48*
- Empresa Individual (EI) - CNPJ *Pular para a pergunta 48*
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) - CNPJ *Pular para a pergunta 48*
- Empresa de Responsabilidade Limitada (LTDA) - CNPJ *Pular para a pergunta 48*
- Cooperativa (COOP) *Pular para a pergunta 48*
- Microprodutor Rural (MPR) - pessoa física *Pular para a pergunta 51*
- Microprodutor Rural (MPR) - pessoa jurídica *Pular para a pergunta 48*
- NF no bloco de produtor rural - pessoa física *Pular para a pergunta 51*
- Não sei responder *Pular para a pergunta 52*

com CNPJ

48. Se com CNPJ, há quanto tempo (anos) a agroindústria possui esta constituição jurídica?

\_\_\_\_\_

49. Se com CNPJ, por quanto tempo (anos) a agroindústria atuou sem constituição jurídica?

\_\_\_\_\_

50. Quais as desvantagens em ter CNPJ?

Marque todas que se aplicam.

- Aumento dos custos com impostos
- Perder a condição de segurado especial (aposentadoria)
- Diminuição dos canais de comercialização (ex: feiras em espaços públicos...)
- Custos elevados
- Não há desvantagens

Outro:  \_\_\_\_\_

*Pular para a pergunta 52*

Sem CNPJ

51. Se não tem CNPJ, por quê? (marcar as que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- Custos elevados
- Não perder condição de segurado especial (INSS)
- Desconhece as vantagens
- Não vê necessidade

Outro:  \_\_\_\_\_

Características gerais

52. Quais são as formas de financiamento (últimos 2 anos ou contrato de investimento vigente) da produção e construção/equipamentos da agroindústria? (marcar todas que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- Pronaf agroindústria
- Pronaf Mais Alimentos
- Pronaf em outras linhas (custeio ou investimento)
- Pronaf Jovem ou Pronaf Mulher
- Crédito rural não Pronaf
- Linha de crédito especial da secretaria da Agricultura do governo do estado de Santa Catarina para agroindústria
- Recursos próprios em capital de giro
- Empréstimos de familiares
- Programa de incentivo da prefeitura
- PAA formação de estoques
- Não usa crédito
- Não sabe ou não quis opinar

Outro:  \_\_\_\_\_





55. A sua agroindústria recebe contribuição das seguintes pessoas/instituições nas inovações sociais (marketing, cooperativas, IG, venda associada) e produtivas (melhoria de produtos, rótulos, receitas) para melhoria nas vendas? \*

Marque todas que se aplicam.

	Não	Sim	Informação	ação/apoio	não quis opinar
Instituições prestadores de assistência técnica e extensão rural públicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumidor final dos produtos da agroindústria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intermediário que realiza as vendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooperativa/associação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sindicato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formação técnico/superior (Concluído/andamento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradição familiar (resgate do saber fazer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultoria privada/Sebrae	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informações dos meios de comunicação (TV, Rádio, Jornais, Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
outras agroindústrias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prestadores de serviços de turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
organizadores de eventos locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiares que não trabalham na agroindústria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos ou conhecidos que não trabalham na agroindústria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

56. Como seleciona os grupos/pessoas com quem vai negociar os produtos? (marcar as que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- É indiferente, trabalha com todos os que procura ou é procurado
- Relação pessoal (familiares, amigos de outras atividades)
- Histórico de negócios que geram confiança
- Indicação de pessoas/órgãos que confia
- Disponibilidade de serviço gratuito/parceria
- Disponibilidade de contrapartida
- Afinidade político/ideológica
- Discutido em reunião dos sócios (Coop.)
- Chamada pública (licitação)

Outro:  \_\_\_\_\_

57. Existe algum projeto ou evento/ação que ajuda direta ou indiretamente na valorização dos produtos da agroindústria?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Não sabe
Denominação de origem (DO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicação de procedência (IP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selo arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festa típica local/regional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras comerciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa colonial ou espaço público assemelhado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rede de comercialização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roteiro/circuito turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcas coletivas (selos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificação orgânica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projeto de desenvolvimento regional da Associação de municípios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projeto de valorização liderado por associação/ cooperativa de produtores e/ou ONG's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

58. Se a resposta for afirmativa para algum dos itens da questão anterior, quais são esses projetos e eventos?

---



---



---



---

59. Quanto à origem da PRINCIPAL matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos/alimentos da agroindústria: (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- A principal matéria-prima é TOTALMENTE própria *Pular para a pergunta 63*
- A principal matéria-prima é TOTALMENTE adquirida de terceiros *Pular para a pergunta 62*
- A principal matéria-prima é parte própria e parte de terceiros *Pular para a pergunta 60*

matéria-prima adquirida de terceiros

60. Se há compra parcial de matéria-prima parcial, quanto da matéria-prima principal é comprada em relação ao total? (percentual)

---

61. Se há compra parcial de matéria-prima parcial, a matéria-prima adquirida de terceiro ocorre: (marcar as que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- Só quando a agroindústria ficaria ociosa/parada
- Durante todo o período para alcançar escala
- Em alguns períodos de baixa produção para manter a escala
- Em alguns períodos de alta demanda do seu produto

Outro:  \_\_\_\_\_

Produtor da matéria-prima

62. Se há compra de matéria-prima parcial ou total, essa matéria-prima é produzida por quem? (marcar todas que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- Por agricultores da comunidade (próximo, vizinho)
- Agricultores do município
- Agricultores da região da associação dos municípios
- Centrais de abastecimento
- Outras agroindústrias/abatedouros
- De outros estados
- De outras regiões do estado
- matéria-prima é importada

Outro:  \_\_\_\_\_

Características da matéria-prima

63. Indique seu grau de concordância em relação à PRINCIPAL matéria-prima:

Marcar apenas uma oval por linha.

	concorda muito	concorda	nem concorda nem discorda	discorda	discorda muito	não sabe/não quis opinar
A agroindústria possui MÃO-DE-OBRA suficiente para produzir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agroindústria possui ÁREA suficiente para produzir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As condições climáticas locais são favoráveis à produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso da matéria-prima principal exige algum processo que limita a produção em pequena escala (ex. malte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade da matéria-prima adquirida de terceiros deixa(ria) a desejar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A matéria-prima principal própria gera diferencial ao produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A matéria-prima principal adquirida de terceiros é usada para produtos diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A matéria-prima adquirida de terceiros é (ou seria) mais cara que produzir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe risco de falta de matéria-prima para compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

64. Fora a matéria-prima principal, você compra alguma outra matéria-prima de agricultores do município e municípios vizinhos? (marcar apenas uma opção)

Marcar apenas uma oval.

sim Pular para a pergunta 65

não Pular para a pergunta 66

Produtos e municípios de aquisição da matéria-prima

65. Se sim, quais produtos e municípios?

---



---



---



---



---

Diferenciais dos alimentos e produtos

66. O sistema de produção de matéria-prima principal a ser processado pela Agroindústria é: (marcar apenas uma opção)

Marcar apenas uma oval.

Em transição agroecológica

Orgânico/ecológico com certificação por auditoria

Orgânico/ecológico com certificação participativa

Agroecológico sem certificação ou produção com baixo uso de insumos químicos (ex: pinhão, erva-mate...)

Convencional

Não se aplica

Não sabe

67. Na sua opinião, o que os consumidores valorizam nos produtos/alimentos que você produz na agroindústria?

Marque todas que se aplicam.

	Principal produto	2º produto principal	outros mais diferenciados	não sabe/não quis opinar
Produção orgânica/agroecológica da matéria prima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diferencial decorrente da qualidade da matéria-prima própria (variedade, raça, processo etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não uso de conservantes químicos/sintéticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Receita/fórmula diferenciada (saber fazer local/tradicional/familiar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Técnica/ instrumento diferenciado (forno de barro, defumação tradicional, batedor de melado, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Receita/fórmula diferenciada (origem externa ao saber fazer local)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produção associada ao turismo/agroturismo/excursões na agroindústria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produção artesanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produto colonial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produção coletiva (grupo de agricultores/as)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contato direto com a agroindústria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rótulo e embalagem do produto/alimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor diferenciado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspecto visual (do produto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O produto carrega um apelo ambiental relacionado à sua produção (ex: abelhas sem ferrão e polinização, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O consumidor valoriza o preço menor

68. Quais são os outros possíveis diferenciais de qualidade dos produtos/alimentos agroindustrializados por vocês?

---



---



---

69. Existe algum produto diferenciado que vocês estão desenvolvendo/pensando em criar e qual seu diferencial?

---



---



---

70. Se existir algum produto diferenciado, algum dos produtos diferenciados faz parte de um evento/festa típica ou da cultura da região? (marcar todas que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- Faz ou já fez parte de uma festa típica local (ex. festa da polenta, feira do pêssego...)
- Era/é um produto tradicionalmente produzido para alimentação das famílias do campo (ex. carne na banha)
- O produto é reconhecido como um produto colonial ou artesanal
- O produto está associado indiretamente a um evento/festa local (mas não como principal)
- O produto tem sua imagem associada com o território/paisagem (ex. milho crioulo em Anchieta - SC)
- O consumo do produto está associado à conservação de um conhecimento tradicional (ex. plantas bioativas)
- O produto tem alguma associação/relação com a história local (colonização)

Outro:  \_\_\_\_\_

71. A manutenção dos diferenciais de qualidade dos produtos deparam-se com os seguintes desafios: (marcar as que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- Para atender a legislação sanitária é necessário alterar os processos, o que que impede a conservação do diferencial (ou já gerou essa perda)
- O processo diferenciado ou o não uso de insumos reduz o tempo de conservação ou exige técnica extra de conservação
- A produção segundo as normas legais exigem equipamentos/processos incompatíveis com a escala de produtos diferenciados/diversificados
- A exigência de uma matéria prima diferenciada (ex. produto orgânico, variedade de planta etc.) limita ampliar a escala
- Alguns produtos típicos não apresentam possibilidade de registro nos órgãos competentes (não catalogados)
- A produção com diferencial de qualidade resulta em maior preço, o que restringe o mercado a nichos específicos
- As oscilações no padrão de qualidade do produto ao longo do tempo não agradam o consumidor
- A produção se torna sazonal, não tendo como garantir sua oferta regular e com qualidade ao longo do ano
- O produto exige uma matéria prima que não é muito adaptada ao clima (insegurança de produção)
- A produção exige um conhecimento prático muito peculiar, de difícil aprendizado
- Nenhum dos anteriores

Outro:  \_\_\_\_\_

Seção sem título

Fazer o preenchimento das tabelas manuais (tipos de produtos; canais utilizados e vendas digitais)

Comercialização dos alimentos/produtos da agroindústria

As perguntas a seguir referem-se aos canais de comercialização utilizados na venda dos produtos fabricados na agroindústria

72. Em quais locais ocorre a venda da produção da agroindústria?

Marque todas que se aplicam.

	Sim	A maior quantidade	Muito ocasional	Não ocorre
Na propriedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No próprio município	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em municípios da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em outras regiões de SC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em outros estados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para outros países	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não sei responder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

73. A agroindústria já realizou pesquisa de mercado para definição preços dos produtos? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

74. A agroindústria já realizou pesquisa de mercado para criação de novos produtos? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

75. Como encontrou/obteve acesso ao principal canal de comercialização da agroindústria pela primeira vez? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- Fui procurado pelo comprador
- Eu procurei por iniciativa própria
- Por intermédio de pessoas conhecidas
- Por indicação de uma organização
- Por indicação de conhecidos
- Um vendedor encontrou durante as vendas
- Na participação de feiras/eventos
- Não sei responder

76. Como são realizados os pedidos de compras dos produtos/alimentos da agroindústria, para o principal canal e para os demais canais?

Marque todas que se aplicam.

	Principal canal	Demais canais
Agroindústria entra em contato com cliente/consumidor quando tem produtos disponíveis para entrega imediata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agroindústria monitora local de venda fazendo as reposições (ex: em supermercados)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agroindústria entra em contato com o cliente/consumidor para produzir sob encomenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cliente/consumidor entra em contato com a agroindústria quando precisa dos produtos de forma imediata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cliente/ consumidor entra em contato com a agroindústria para realizar encomenda dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clientes/consumidores compram diretamente nos pontos de venda da agroindústria a pronta-entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entrega com base no diálogo com o gestor de contrato institucional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não sei responder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

77. Como é definido o preço de venda dos produtos no principal canal de comercialização da agroindústria? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- O preço é definido pela agroindústria, tendo o preço dos supermercados como referência
- O preço é definido pela agroindústria, tendo o preço de outras agroindústrias como referência
- O preço é definido pela agroindústria com base no custo de produção
- O preço é definido através de um acordo coletivo de várias agroindústrias
- O preço é definido pelos compradores através de licitação, contrato ou chamadas públicas (mercado institucional)
- O preço é determinado pelo comprador sem possibilidade de negociação
- O preço resulta de uma negociação entre a agroindústria e o comprador
- Não sei responder
- Outro: \_\_\_\_\_

78. Qual o seu grau de satisfação pelo preço pago pelo principal canal de comercialização da agroindústria? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- Totalmente satisfeito (estou feliz e contente com o que ganho)
- Satisfeito (o preço é bom mas poderia ser melhor)
- Insatisfeito (o preço não é bom, quase não cobre os custos)
- Totalmente insatisfeito (tenho prejuízos com as vendas)
- nem satisfeito, nem insatisfeito
- Não sei responder

79. Com relação ao preço de venda (descontado o frete) dos produtos para o principal canal de comercialização em relação aos demais canais: (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- O preço de venda não varia entre os canais de comercialização
- Vendo por um preço mais baixo para o principal canal de comercialização
- Vendo por um preço mais alto para o principal canal de comercialização
- É maior que em alguns canais e menor que em outros
- Não sei responder

80. Quais as formas de pagamento efetuadas pelo principal canal e pelos demais canais de comercialização da agroindústria?

Marque todas que se aplicam.

	Principal canal	Demais canais
Em dinheiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PIX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No cartão de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No cartão de débito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em depósito bancário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em cheque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boleto bancário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QR code	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não sei responder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

81. Existem atrasos nos pagamentos pelo principal canal de comercialização da agroindústria? (marcar apenas uma opção)

Marcar apenas uma oval.

- Nunca ocorreram atrasos no pagamento  
 Já ocorreram atrasos, mas atualmente o pagamento é feito em dia  
 Sim, ocorrem atrasos frequentemente  
 Não sei responder

82. Na sua opinião, com relação à comercialização da agroindústria, os preços aumentam quando o produto é certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Não sei responder

83. Existem pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas na hora da venda dos produtos no principal canal de comercialização da agroindústria? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Não sei responder

84. Qual a periodicidade de entrega de produtos/venda para o PRINCIPAL CANAL de comercialização da agroindústria? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- Diária  
 2 a 4 x na semana  
 Semanal  
 Quinzenal  
 Mensal  
 Semestral  
 Anual  
 Não sei responder  
 concentrada/sazonal

85. Quais as formas de comunicação com o principal canal de comercialização da agroindústria? (marcar as que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- Por telefone celular  
 Por telefone fixo  
 Através de contato pessoal  
 Por intermédio de outras pessoas (distribuidores/atravessadores ou outros)  
 Através do técnico que atende a agroindústria  
 Por meio de rádio  
 Por meio do Facebook/Instagram  
 Por meio de WhatsApp/Telegram  
 Por meio de site da agroindústria na internet  
 Por e-mail  
 Não sei responder



86. Como é feito o transporte dos produtos ao principal canal de comercialização da agroindústria? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- O cliente busca (ou contrata transporte para buscar) no ponto de venda/agroindústria
- O transporte é realizado pela própria agroindústria
- O transporte é realizado por terceiros ou transportadora contratados pela agroindústria
- O transporte é realizado por uma organização coletiva (associação/cooperativa)
- O transporte é realizada por algum órgão público
- Não sei responder
- Outro: \_\_\_\_\_

87. Quais os problemas encontrados no transporte dos produtos para o principal canal de comercialização da agroindústria? (marcar todas que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- Não tem problema algum
- O custo é de responsabilidade da agroindústria (direto ou por preço menor)
- A distância percorrida entre a agroindústria e cliente é muito longa
- Produto exige diversas entregas de pequeno volume (ex. leite barriga mole)
- As condições de trafegabilidade das vias são ruins
- Os horários de entrega ou coleta dos produtos são ruins
- O meio de transporte disponível para realizar as entregas/coletas é muito antigo
- O meio de transporte disponível para realizar as entregas/coletas é inadequado
- Faltam equipamentos para armazenar ou refrigerar os produtos
- Faltam pessoas para trabalhar na logística e transporte
- As pessoas que trabalham na logística e transporte não fazem o serviço adequadamente
- Não sei responder

Outro:  \_\_\_\_\_

88. Existem variações nas vendas para o principal canal de comercialização da agroindústria durante o ano? (marcar apenas uma opção) \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim Pular para a pergunta 89
- Não Pular para a pergunta 90

Motivos para variação das vendas

89. Se sim, por que?

---



---



---



---

Vantagens e desvantagens em relação ao principal canal

90. Quais as vantagens em vender para o principal canal de comercialização da agroindústria? (marcar as que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- O preço é mais alto
- O pagamento é mais seguro e feito sem atrasos
- O relacionamento é fidelizado
- A família conhece os compradores e existe uma relação de confiança nas relações de comercialização
- Tenho um contrato de venda
- Existe um compromisso moral de venda
- Existe confiança no comprador
- É próximo a agroindústria
- É a única opção de venda que tenho
- O volume/quantidade de venda é maior
- Ganho tempo em relação a outros locais
- Para poder escoar o excedente da produção (sobras)
- O cliente aceita produto informal
- O cliente presta outro serviço associado à compra (divulgação, transporte, etc.)
- Não sei responder

Outro:  \_\_\_\_\_

91. Quais as desvantagens em vender para o principal canal de comercialização da agroindústria? (marcar as que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- Falta de informação sobre preços de venda  
 Preço baixo na venda dos produtos  
 Tempo e/ou condição de produção para atender os pedidos  
 Condições das estradas para escoamento  
 Riscos com a fiscalização pela falta de registro dos produtos  
 Riscos de não receber pagamento pelos produtos vendidos ou nos prazos esperados  
 Perdas e/ou desperdícios por sobras (não conseguir vender tudo)  
 Pagamento à prazo  
 Não se aplica

Outro:  \_\_\_\_\_

Sobre os efeitos da Covid-19 na comercialização dos alimentos/produtos da agroindústria

92. Após a ocorrência da pandemia da COVID-19, qual o impacto sobre: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Aumentou muito	Aumentou pouco	Manteve-se	Diminuiu pouco	Diminuiu muito	não se aplica/não quis opinar
O volume total da produção da agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os tipos de produtos fabricados na agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A quantidade de canais de comercialização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O faturamento nas vendas da agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As vendas por canais digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

93. Alguma das situações abaixo explica esse comportamento durante a pandemia da COVID-19? (marcar as que se aplicam) \*

Marque todas que se aplicam.

- Aumento nos custos da matéria-prima  
 Aumento no preços do produto final  
 Apelo a saúde do produto (orgânico/agroecológico, sem conservantes, nutracêutico)  
 Faltou produto dos concorrentes (ex. externos)  
 Ficou com mão de obra reduzida (funcionários)  
 Queda na produção de matéria prima por outro fator (escassez hídrica)  
 Queda na renda do consumidor impactou as vendas  
 Dificuldade de acessar as vendas diretas (ex. venda em casas etc.)  
 Aumento da procura de produtos locais  
 Consumidor está se alimentando mais em casa

Outro:  \_\_\_\_\_

Canais digitais

94. Realiza vendas por meio da internet? (Facebook, WhatsApp...) \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não *Pular para a pergunta 100*

Comercialização por meio de canais digitais

95. Como é realizado o pedido de alimentos e produtos por meio dos canais digitais? (marcar as que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- A agroindústria entra em contato com cliente/consumidor quando tem produtos disponíveis para entrega  
 A agroindústria entra em contato com o cliente/consumidor para produzir sob encomenda  
 A agroindústria oferta pacotes prontos de produtos (ex. cesta)  
 O consumidor compra os produtos e alimentos em sites e plataformas, que se comunicam depois com a agroindústria  
 Cliente/consumidor entra em contato com a agroindústria quando precisa dos produtos  
 Cliente/consumidor entra em contato com a agroindústria para realizar encomenda dos produtos

Outro:  \_\_\_\_\_

96. Qual a periodicidade dos pedidos/entregas realizados por meio dos canais digitais? (marcar apenas uma opção)

Marcar apenas uma oval.

- Diária  
 Semanal  
 Quinzenal  
 Mensal  
 Bimensal  
 Mais de 2 meses  
 Outro: \_\_\_\_\_

97. Qual a principal forma de entrega do(s) produto(s) e alimentos comercializados digitalmente? (marcar apenas uma opção)

Marcar apenas uma oval.

- O cliente retira os produtos na agroindústria  
 Agroindústria faz a entrega no endereço indicado pelo cliente  
 A agroindústria deixa em um ponto definido pela agroindústria  
 A entrega é realizada por terceiro contratado pela agroindústria (delivery)  
 A entrega envolve serviços de transportadora/correio para as entregas  
 A entrega é realizada pela cooperativa ou associação que o agricultor participa  
 O consumidor retira os alimentos na cooperativa ou associação  
 Outro: \_\_\_\_\_

98. 57. A comercialização da agroindústria por canais digitais após a pandemia: (marcar apenas uma opção)

Marcar apenas uma oval.

- Aumentou *Pular para a pergunta 99*  
 Diminuiu *Pular para a pergunta 99*  
 Manteve *Pular para a pergunta 100*

Quanto aumentou ou diminuiu nas vendas

99. Qual porcentagem de alteração para mais ou menos nos canais digitais após a pandemia?

\_\_\_\_\_

#### Condições e usos da digitalização

100. Quais as condições e uso da digitalização na comercialização da agroindústria? \*

Marque todas que se aplicam.

	Indisponível/não possui	Disponível/possui	Baixa qualidade/conhecimento	B alta qualidade/c
Possui acesso a internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[
Possui internet banda larga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[
Possui internet móvel na propriedade (celular)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[
Possui smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[
Possui computador/notebook/tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[
Há habilidade e conhecimento sobre internet e navegação na web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[
Tem habilidade e conhecimentos sobre compras e vendas on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[
Possui habilidade e conhecimento para manusear computadores/tablets e notebooks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[

#### Elementos complementares

101. Em relação à comercialização, poderias apontar as principais dificuldades ou desafios? \*

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

102. A agroindústria adota práticas que contribuem para a valorização ambiental/sustentabilidade? Como? \*

\_\_\_\_\_

#### Considerações finais

103. Se você quiser manifestar alguma consideração, sugestão, dúvida ou dificuldades relacionadas à comercialização dos produtos da agroindústria familiar:

---

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

1.Quais produtos/alimentos são fabricados na agroindústria? (Imprimir a tabela/resposta manual)

Produtos processados	Tamanhos das embalagens	Valor unitário médio	Custo de produção*	Quantidade ano (kg ou L) **	Valor total anual	Ordem de importância	Obs.

\*Se não souber o custo de produção por item, levantar o global. \*\* Partir de referências mensais.

54. Indique o percentual de vendas (em relação ao total produzido) para cada um dos canais digitais: *(tabela impressa)*

Canal	%
Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Site da agroindústria	
Sites e/ou plataforma individual	
Site e/ou plataforma coletiva	
Aplicativo de venda	
Outro/Qual? _____	

33. Quais Canais de Comercialização são utilizados para venda dos produtos/alimentos fabricados na agroindústria? (marcar todas que se aplicam) Aviso: não esquecer de marcar o principal.... (marcar várias) (tabela impressa complementar com a menor e maior distância -km- de cada canal)

	Utiliza	Principal canal	Venda digital	Faz contrato	Que melhor paga	À vista	À prazo	% das vendas	Valor	< distância km	> distância km	é para fora do estado
Distribuidores/Atravessadores												
Cooperativa												
Direto na casas dos consumidores												
Eventos e festas gastronômicas												
Feira na região												
Feira no município												
Feira em outras regiões de SC												
Feira em outras regiões do BR												

Continua

