



CONSTRUÇÃO DE MERCADOS POR AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES: ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DA ABORDAGEM DA CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS

CONSTRUCTION OF MARKETS BY FAMILY AGRO-INDUSTRIES: ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF THE BASKET OF TERRITORIAL GOODS AND SERVICES APPROACH

CONSTRUCCIÓN DE MERCADOS POR LAS AGROINDUSTRIAS FAMILIARES UN ANÁLISIS BASADO EN EL ENFOQUE DE LA CANASTA TERRITORIAL DE BIENES Y SERVICIOS

Marina Bustamante Ribeiro¹
Adinor José Capellesso²
Ademir Antônio Cazella³

RESUMO

A abordagem territorial do desenvolvimento atribui aos atores sociais papel central na construção de projetos que promovam a ativação de recursos e o enfrentamento a problemas ambientais e socioeconômicos. Nesse contexto, o referencial teórico-metodológico da Cesta de Bens e Serviços Territoriais propõe a articulação cooperada entre atores públicos, privados e associativos para promover bens e serviços específicos do território. Este trabalho objetiva caracterizar os canais e mercados acessados e construídos por agroindústrias familiares da Serra Catarinense. Para tanto, em 2022, uma pesquisa de campo foi realizada com a aplicação de questionários em trinta agroindústrias familiares no território da Associação dos Municípios da Região Serrana. A pesquisa evidencia que os empreendimentos diversificam suas vendas, com mais da metade utilizando dois a três canais, predominando o acesso por consumidores do território. O estudo de mercados associado ao referencial teórico utilizado, revelam a valorização local dos produtos não restrita a um grupo social.

Palavras-chave: território; canais de comercialização; desenvolvimento sustentável; recursos específicos.

ABSTRACT

The territorial approach to development assigns a central role to social actors in the construction of projects that promote resources activation and the confrontation environmental and

¹Mestre em Agroecossistemas (UFSC/SC). Doutoranda em Agroecossistemas. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Santa Catarina. Brasil. E-mail: ma1bustamante@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4086-9301>.

²Doutor em Agroecossistemas (PPGA/UFSC). Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC). São Miguel do Oeste. Santa Catarina. Brasil. E-mail: adinor.capellesso@ifsc.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9833-672X>.

³Doutor em Ordenamento Territorial (Centre d'Etudes Supérieures d'Aménagement -Tours/França). Docente do Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Santa Catarina. Brasil. E-mail: ademir.cazella@ufsc.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4457-4853>.

socioeconomic problems. In this context, the theoretical-methodological framework of the Basket of Territorial Goods and Services proposes the cooperative articulation between public, private and associative actors to promote specific goods and services of the territory. This work aims to characterize the channels and markets accessed and built by family agro-industries in the Serra Catarinense. For this, in 2022, a field survey was conducted with questionnaires applied to thirty family agro-industries in the territory of the Association of Municipalities of the Serrana Region. The research shows that the enterprises diversify their sales, with more than half utilizing two to three channels, primarily accessing consumers within the territory. The market study, associated with the theoretical framework used, reveals that the local value of the products is not restricted to a specific social group.

Keywords: territory; commercialization channels; sustainable development; specific resources.

RESUMEN

El enfoque territorial del desarrollo asigna un papel central a los actores sociales en la construcción de proyectos que promuevan la activación de recursos y el enfrentamiento a problemas ambientales y socioeconómicos. En este contexto, el marco teórico-metodológico de la Canasta de Bienes y Servicios Territoriales propone la articulación cooperativa entre actores públicos, privados y asociativos para promover bienes y servicios específicos del territorio. Este trabajo tiene como objetivo caracterizar los canales y mercados accedidos y construidos por las agroindustrias familiares de la Serra Catarinense. Para ello, en 2022, se realizó una investigación de campo con la aplicación de cuestionarios a treinta agroindustrias familiares en el territorio de la Asociación de Municipios de la Región de la Sierra. La investigación evidencia que los emprendimientos diversifican sus ventas, con más de la mitad utilizando entre dos y tres canales, predominando el acceso de los consumidores del territorio. El estudio de mercados asociado al marco teórico utilizado revela que la valorización local de los productos no se limita a un grupo social específico.

Palabras clave: territorio; canales de comercialización; desarrollo sostenible; recursos específicos.

Como citar este artigo: RIBEIRO, Marina Bustamante; CAPELLESSO, Adinor José; CAZELLA, Ademir Antônio. Construção de mercados por agroindústrias familiares: análise sob a perspectiva da abordagem da cesta de bens e serviços territoriais. **DRd – Desenvolvimento Regional em debate**, v. 14, p. 815-841, 25 out. 2024. Doi: <https://doi.org/10.24302/drd.v14.5425>.

Artigo recebido em: 08/05/2024

Artigo aprovado em: 14/08/2024

Artigo publicado em: 25/10/2024

1 INTRODUÇÃO

A trajetória econômica brasileira é marcada por ciclos econômicos agroexportadores. A partir da Era Vargas (1930-1945), essa orientação passou a coexistir com diretrizes voltadas à promoção da industrialização e da urbanização, assumidas como expressão de progresso. Essa coexistência de ideias resultou em fortes disputas de propostas nas décadas de 1950 e 1960, as

quais tinham em comum o entendimento sobre a necessidade de modernização tecnológica do setor agropecuário. Uma delas se orientava por formulações da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal) e contemplava interesses de novos atores, como os movimentos sociais e sindicais. Essa proposta de desenvolvimento incorporava as chamadas reformas de base. A difusão de tecnologia no campo deveria vir associada à defesa da reforma agrária e apoio à agricultura familiar, similar ao que ocorreu em países capitalistas avançados. O trabalhador rural menos capitalizado, que atuava na condição de parceiro no latifúndio, receberia a concessão de terras para produzir, não tendo mais que repassar a terceiros uma parte da produção de seu trabalho. A elevação da renda associado à propriedade da terra pelos assentados conferiria ao Estado a possibilidade de lhes conceder crédito, estimulando-os a adquirir tecnologias geradas pela indústria, criando mercado para promover um ciclo virtuoso de crescimento econômico. Por sua vez, os trabalhadores remanescentes nas fazendas seriam contemplados com direitos trabalhistas criados pelo Estatuto do Trabalhador Rural de 1963. Em ambos os casos, criaria-se melhorias para a vida no campo, restando ao trabalhador a opção de migrar para a cidade quando atraído por alternativas melhores. Para manter a competitividade, os industriais deveriam mobilizar tecnologia para economizar um fator de produção de elevado custo, reflexo da elevação dos salários (Silva, 1982; Guanziroli *et al.*, 2001; Garcia, 2003; Dezemone, 2008).

As reformas de base confrontavam a aristocracia agrária, ao defender alterações na estrutura fundiária, nas relações trabalhistas e em outras esferas de poder. Em reação, o Golpe Militar de 1964 agregou atores que seguiam o modelo orientado a manter o controle dos fatores de produção nas mãos de um grupo reduzido de famílias. Qualquer tentativa de questionamentos era tratada como ameaça à ordem e ao progresso, o que contribuiu para ampliar a concentração da riqueza. Não por acaso, o Brasil é um dos países com uma das maiores desigualdades sociais do mundo. No Regime Militar, a modernização do latifúndio se deu via substituição de famílias de moradores por máquinas e insumos, o que provocou a intensa migração para as cidades. Ao mobilizar recursos públicos, o fluxo de migrantes se concentrou em curto período, o que criou cinturões de pobreza no entorno das cidades. A oferta elevada de mão de obra contrastava com um crescimento lento dos empregos urbanos, o que resultou em baixos salários e, conseqüentemente, pouco investimento em tecnologias orientadas ao seu uso eficiente. Em complemento, perdia-se a oportunidade de criar mercado aos produtos industrializados no campo. Esse modelo encontrou apoio entre representantes do setor industrial, interessado em manter baixos salários e atender interesses de seus familiares de origem latifundiária (Guanziroli *et al.*, 2001; Garcia, 2003).

A visão setorial aplicada na agropecuária passou a ser a “modernização conservadora”, em que o Estado criou políticas públicas para modernizar o latifúndio. Embora a ação pública tenha concentrado recursos nas mãos de grandes proprietários (Delgado, 1985), esse referencial produtivista se estendeu para regiões caracterizadas por uma estrutura fundiária menos concentrada, a exemplo da agricultura familiar no Sul do Brasil. Contudo, ao priorizar ganhos de escala e um padrão tecnológico homogeneizador, esse modelo não era compatível com a realidade social e ambiental de muitas famílias, gerando seleção excludente e intensificando o êxodo rural (Capellesso; Cazella; Rover, 2016).

O advento da crise econômica internacional impactou a economia brasileira na Década de 1980, reduzindo os recursos disponíveis para o Regime Militar adotar medidas mitigatórias. As contradições do modelo vigente ganham espaço no debate político e passam a fazer parte de novas discussões sobre desenvolvimento, ampliando os setores que passaram a defender a

redemocratização. Mais do que ações de caráter assistencial da parte do Estado, que foram extremamente importantes diante de necessidades imediatas, diversos atores passaram a demandar e criar alternativas produtivas orientadas pela sustentabilidade, com foco em estratégias emancipatórias. Nesse período foram concebidos muitos projetos heterogêneos, assim denominados por procurarem diferir da proposta globalizante (Medeiros *et al.*, 2017). As análises dessas experiências geralmente resultam em demonstrações da centralidade dos elementos extra econômicos, como a organização social, cooperação e mobilização de recursos diferenciados, entendidos como expressão do local frente ao global (Reis, 2007).

A identificação de diferentes expressões que sustentam projetos heterogêneos é evidenciada na abordagem territorial do desenvolvimento. Seu diferencial consiste em conferir centralidade ao processo de ação coletiva de atores que buscam se diferenciar e construir estratégias inclusivas por meio de recursos próprios do território. No que se refere aos territórios rurais, os projetos de desenvolvimento construídos por atores locais incluem a valorização dos seus atributos paisagísticos, culturais e históricos para a diversificação da economia local. Em seu caráter endógeno, o desenvolvimento territorial não é algo que chega pronto de fora para ser implantado, mas o resultado de uma trajetória a ser construída pelos atores de forma dinâmica, mantidos diferentes graus de interação com o global. Sem uma receita, o desafio consiste em conceber multiestratégias próprias para cada situação, com o propósito de resolver problemas comuns identificados pelos atores e promover ofertas de bens e serviços em uma dada circunstância temporal. A territorialização tem os recursos específicos como base para a inovação, pois sua exclusividade confere a diferenciação de seus produtos e serviços em relação a outros territórios, permitindo formular estratégias particulares de desenvolvimento sustentável (Pecqueur, 2005; Reis, 2007; Cazella, 2020).

O referencial teórico-metodológico da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST), formulado para explicar dinâmicas locais de desenvolvimento, evidenciou a possibilidade de geração da renda de qualidade territorial decorrente de ofertas combinadas de um conjunto de produtos e serviços de qualidade (Pecqueur, 2001; 2005; Mollard, 2001). A CBST se expressa pela sinergia entre ações de valorização de bens e serviços com diferenciais de qualidade e saber-fazer, associados ao cenário geofísico e à cultura territorial, ampliando as possibilidades de geração de renda e de inclusão dos atores. A valorização de recursos territoriais, a articulação entre atores sociais, bens imateriais e paisagem local são conceitos estruturantes da CBST. A partir de 2016, esse enfoque passou a ser mobilizado em pesquisas empíricas conduzidas em territórios rurais de Santa Catarina. Os primeiros resultados apontaram o potencial das Agroindústrias Familiares (AIF) em gerar produtos de qualidade, mobilizando ações inovadoras na transformação de produtos e na construção de mercados territoriais, associados a distintas formas de serviços. Essas iniciativas mobilizam qualidades relacionadas a fatores culturais, ambientais e ao saber fazer dos atores locais (Cazella, 2020; Tecchio *et al.*, 2021; Lauermann; Capellesso; Gazolla, 2022).

Assim, este artigo objetiva caracterizar os canais e mercados acessados ou construídos por agroindústrias familiares da Serra Catarinense, analisando as estratégias de construção de mercados alternativos⁴ de forma a viabilizar acesso a alimentos diferenciados por consumidores de diferentes classes sociais. O estudo foi orientado pela seguinte questão: quais mercados e

⁴ Neste estudo, a concepção de mercados alternativos corresponde ao mercado territorial e seus distintos canais de comercialização. São espaços com dinâmica distintas das que ocorrem nos mercados convencionais hegemônicos, nos quais são reconhecidos a qualidade do produto local, a cultura e a diversidade, por parte dos consumidores (Ferreira *et al.*, 2016).

canais de comercialização são utilizados ou construídos pelas agroindústrias familiares, de maneira a promover renda para as famílias de produtores e criar espaços de acesso por distintas classes sociais? Esta análise integra projetos de pesquisa sobre estratégias de Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS) para as zonas rurais, tendo como referencial teórico-metodológico o enfoque da CBST. Entende-se que as AIF processam recursos territoriais para produzirem alimentos com qualidades diferenciadas (em relação às grandes agroindústrias de commodities), mobilizando atributos que não se limitam às propriedades organolépticas e sanitárias, os quais são valorizados via oferta em diversos canais de comercialização⁵, permitindo acesso por diferentes grupos sociais, gerando renda às famílias produtoras.

O estudo de caso foi realizado com gestores de AIF do território da Serra Catarinense, a partir de um amplo levantamento de informações sobre as famílias e as unidades de processamento, com ênfase nos aspectos relevantes da abordagem da CBST: a relação da família com o que processam e com o território, os produtos e seus diferenciais e tipos de mercados acessados e construídos. Este artigo prioriza a análise sobre como os atores sociais privados e associativos acessam canais de comercialização e constroem mercados, mobilizando relações socioculturais que contribuem para ações alinhadas ao desenvolvimento sustentável do território.

Para organizar a exposição, o artigo é composto de mais quatro seções, além desta introdução e das considerações finais. A segunda seção se desdobra em dois tópicos, um que discute a noção de DTS na perspectiva do referencial teórico da CBST e outro que trata da teoria dos mercados, suas distinções e a diversidade de canais de comercialização. A terceira parte apresenta a região de estudo e descreve os procedimentos metodológicos adotados na investigação. Na penúltima seção é feita a caracterização dos mercados acessados e dos canais de comercialização mobilizados pelas AIF do território da Serra Catarinense, com ênfase na diversidade de arranjos diferenciados e suas contribuições para o DTS.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL (DTS): PERSPECTIVAS DA ABORDAGEM TEÓRICA DA CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS (CBST)

Um primeiro elemento a ser considerado no processo de mobilização do referencial da CBST é a necessidade de ajustes em relação à forma empregada na Europa Ocidental, com vistas a contemplar as particularidades sociais brasileiras (Carriere; Cazella, 2006; Cazella *et al.*, 2020). Além das diferenças histórico-culturais, a discussão sobre desenvolvimento no Brasil implica a adoção de medidas voltadas ao atendimento das carências sociais da população. Até o final do Século XX, o modelo de desenvolvimento pautado apenas no crescimento econômico contribuiu para o acirramento das desigualdades sociais nos diferentes territórios rurais, uma vez que os investimentos públicos ficaram restritos ao setor agrícola exportador. As contradições desse modelo reorientaram os debates econômicos, dentre os quais se destaca a

⁵ De forma sintética, um canal de comercialização pode ser entendido como o percurso percorrido por um produto até chegar ao consumidor final. Podendo ocorrer diretamente entre produtor e consumidor, ou haver diversos agentes intermediários, sendo que cada um deles desempenha uma ou mais funções, mobilizando institucionalidades que permitem a construção de mercados (Waquil; Miele; Schultz, 2010).

formulação do conceito de desenvolvimento territorial sustentável - DTS (Pecqueur, 2001; 2006; Reis, 2007).

Ao analisar as transformações do olhar sobre o desenvolvimento, Galvanese (2021) aponta que, a partir dos anos 2000, a abordagem territorial ganha força no Brasil, com destaque para as reflexões acadêmicas pioneiras de Veiga (2000; 2002) e Abramovay (2000; 2003). O referencial territorial destaca a limitação do viés agrícola setorial nos projetos de desenvolvimento rural e a necessidade de incorporação da abordagem multiescalar, pois permite melhor compreender a realidade espacial e gerar resultados mais promissores, superando a baixa efetividade produtiva e a insuficiência financeira (Galvanese, 2021). Para Favareto e Berdegué (2018), uma das razões para o fortalecimento da abordagem territorial é o olhar sobre os atores locais, que permite refletir a respeito das formas de crescimento, com foco na redução das desigualdades, convertendo o crescimento econômico em bem-estar social. No desafio de incorporar novas questões, a construção social do enfoque do DTS busca combinar a dimensão social e produtiva com as mudanças climáticas e as variações demográficas, dado seu potencial de criar contingências ou oportunidades.

O DTS é uma formulação crítica ao modelo globalizante de produção e consumo, representando uma evolução do conceito de ecodesenvolvimento. Essa concepção exige superar a visão setorial, o que implica a integração rural e urbano e requer sinergias entre os recursos e as populações presentes em ambos os espaços. Ao conferir centralidade à participação dos atores e valorizar a diversidade dos recursos do território, as ações econômicas devem ser direcionadas a reduzir as desigualdades sociais enquanto respeitam os limites ambientais. Em síntese, enquanto a dimensão social representa a capacidade de gerar e distribuir com equidade os resultados dos projetos, a ambiental enfatiza a manutenção da biodiversidade e da paisagem, conservando os recursos naturais (Vieira, 2006; Denardin *et al.*, 2022).

Os projetos concebidos pelo modelo produtivista dominante, embora possibilitem alguma inclusão econômica de parte dos atores rurais, frequentemente resultam em degradação ambiental e relações precárias e dependentes. Eles falham em promover a socialização dos benefícios da geração de riquezas e, ao ignorar os limites ambientais, conduzem à sobre-exploração dos recursos naturais. Neste aspecto, a abordagem territorial se diferencia pelo fato de depender da mobilização de atores sociais do espaço geográfico, tanto para a identificação de problemas comuns quanto para a busca e construção de soluções compartilhadas (Pecqueur, 2005; Carriere; Cazella, 2006). Contudo, essas construções não são isentas de problemas e as reconfigurações geram novas necessidades, dado o caráter dinâmico do território sobre o qual as decisões são tomadas.

A evolução do conceito de desenvolvimento territorial resultou na formulação do referencial teórico-metodológico da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST), originalmente a partir de estudos empíricos franceses (Pecqueur, 2001; 2005). Desde as primeiras formulações, a CBST enfatiza que “os territórios oferecem recursos específicos, intransferíveis e incomparáveis no mercado” (Benko; Pecqueur, 2001, p. 31). Ao valorizar e sustentar-se na especificidade, torna-se impossível ou inviável deslocar o recurso sem que se altere alguma característica que garante sua singularidade. Essa valorização da diversidade é compatível com o desenho de sistemas de produção que permitem a conservação dos recursos que o sustentam, bem como de outros elementos que abrem possibilidades futuras.

A abordagem da CBST é um modelo de análise que busca incluir distintos mecanismos de diferenciação de um território por iniciativa de seus atores, com destaque para a sinergia entre recursos territoriais específicos, materiais e imateriais, que permite formular possibilidades inovadoras de desenvolvimento territorial sustentável. Essas distinções estão associadas ao saber-fazer, cultura e paisagem natural, reconhecimento e iniciativa de atores locais públicos, privados e associativos. Nessa construção social, “quando esse processo de valorização ocorre a partir de recursos territoriais específicos, emerge uma dinâmica de diferenciação territorial” (Cazella, 2006, p. 231).

Ao enfatizar o papel da construção social, uma das críticas ao enfoque do DTS refere-se a como se implementa a participação social. Essa construção passa pela compreensão da história, das contradições e conflitos de interesses dos atores do território, bem como destes com agentes externos, o que implica em reconhecer e compreender a complexidade dos processos de DTS (Cazella, 2006; Galvanese, 2021). A coordenação entre atores associativos, públicos e privados pressupõe uma atenção especial aos atores sociais menos favorecidos, o que representa o principal desafio para a constituição de um estilo de desenvolvimento que incorpore os preceitos teóricos da CBST. A capacidade de promover a cooperação com criatividade e mediação de conflitos contribui para que o sistema de governança se fortaleça, tenha um bom desempenho e seja sustentável (Cazella *et al.*, 2020).

É a partir da possibilidade de sinergia que se atribui às AIF o caráter de ser um elemento que contribui na construção de uma CBST. Nos territórios rurais, as AIF representam possibilidades concretas para obtenção de renda e, conseqüentemente, a permanência de famílias de agricultores no campo, além de representar uma forma de transformação de produtos alimentares que se contrapõe às grandes agroindústrias concebidas e difundidas a partir dos anos 1960. As agroindústrias familiares, em geral, mobilizam valores tradicionais e inovadores na transformação de produtos e construção de mercados territoriais, assumindo, em última instância, um papel de destaque na construção da CBST.

Embora não exista uma estratégia nacional que oriente os investimentos do setor público para a redução das desigualdades no meio rural, esta análise busca problematizar a possibilidade de operar os referenciais da CBST e da construção dos mercados de forma a favorecer a diversificação da economia local para além do agrícola. É nesse contexto que o tema dos mercados ancorados nos territórios e construídos com o protagonismo de organizações de produtores se integra ao debate do desenvolvimento territorial sustentável.

2.2 TEORIA DOS MERCADOS E A DIVERSIFICAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Do ponto de vista histórico, agricultores familiares são entendidos como resultado de uma transformação parcial do modo de produção camponês, na qual a relação comercial com os mercados foi ganhando espaço com o passar do tempo. Embora setores da sociedade ainda mantenham a visão do mercado como algo restrito ao sistema de preços e de concorrência impessoal e autorregulado pelo comportamento oportunista, característica mais presente nos mercados globalizados⁶, este trabalho o concebe como um espaço físico ou virtual no qual se

⁶ Não se trata de negar a existência de uma busca por atendimento de interesses e pela maximização de lucros, mas perceber que esses podem ser influenciados por outros fatores. Quando se afirma que a orientação por

estabelecem as relações de oferta e demanda, com interação econômica imersas em relações sociais e culturais. Em outras palavras, os mercados são vistos como o resultado da construção social, o que exige considerar a pluralidade resultante dessas interações. Entende-se que a possibilidade de comercializar excedentes e de se relacionar com os mercados favoreceu a mudança na condição social desses agricultores e, em perspectiva mais ampla, nas dinâmicas de desenvolvimento rural (Thies; Conterato, 2017).

Com variações espaciais, temporais e culturais, a relação com os mercados é diversa, existindo formas mais autônomas e diferenciadas e outras mais integradas à dinâmica global. Diante dessas construções, cada produtor faz escolhas que melhor contempla sua base produtiva, na busca por estratégias que permitam manter sua viabilidade econômica e reprodução social. Contudo, o fato de ingressar em mercados não é garantia de sucesso e obtenção de renda, havendo a necessidade de manter a qualidade, criar novidades, contemplar os anseios e poder de compra dos consumidores, em um espaço de disputas e conflitos, muitas vezes, marcados por grandes assimetrias de poder. Neste sentido, a diversificação dos canais e mercados amplia o poder de escolha e a autonomia. Em complemento, a diferenciação de produtos representa um caminho para criar oportunidades em mercados que seguem regras que valorizam as relações sociais, o que pode resultar em maiores possibilidades de inserção e geração de renda (Schneider, 2016). A possibilidade de “fazer diferente” está relacionada à forma como o ator mobiliza recursos, interage socialmente e desenvolve estratégias que permitem contemplar diferentes agriculturas e relações com os mercados (Schneider; Gazolla, 2011; Thies; Conterato, 2017).

Como destacado no referencial da CBST, a identificação de recursos específicos, enquanto elementos exclusivos e de difícil reprodução fora do território, é o que torna o diferencial mais longo, pois possibilita que atores territoriais realizem projetos próprios mais duradouros. A construção de uma imagem específica dos produtos e serviços se dá, inicialmente, com base em um consumo local, permitindo o estabelecimento de relações de reciprocidade e de reconhecimento da qualidade, que ganham reputação. O consumo situado de produtos que carregam a especificidade do território tende a ocorrer por mercados imersos, principalmente, em razão de valores culturais e tradicionais. Esses mercados interessam ao referencial da CBST por serem construídos por relações sociais situadas em um determinado território, favorecidas pelo encurtamento das cadeias e proximidade das relações entre produtores e consumidores (Ploeg *et al.*, 2012; Schneider, 2016).

Em outras palavras, a redução das distâncias entre produtores e consumidores tende a favorecer o reconhecimento dos diferenciais qualitativos, dando relevância a produtos agroalimentares presentes na cultura local. Nos mercados imersos, o contato próximo entre produtores e consumidores permite que seja construída uma relação de confiança, na qual é possível, ao primeiro grupo, identificar diferentes aspectos da demanda e, ao segundo, reconhecer as qualidades inerentes à oferta. Essa relação social cria “laços fortes”, favorecida pela condição dos pequenos grupos sociais, onde as possibilidades de inovação são sustentadas na construção coletiva (Granovetter, 1973; 1983), sob a qual o saber fazer é resgatado e reconhecido, os interesses comuns são identificados, o capital social para a cooperação é construído e o apoio das instituições públicas é conquistado. Se no passado, as relações fortes eram vistas como limitações às liberdades, atualmente, essas emergem como possibilidade de

interesses está mais evidente nos mercados globais, é porque lá persistem outros fatores que afetam as escolhas, sendo possível destacar a orientação político-ideológica que exerce um impacto significativo sobre as decisões.

construção social em dinâmicas de desenvolvimento rural alternativas, a partir de uma falha estrutural dos mercados globais (Ploeg; Ye; Schneider, 2012; Ploeg, 2015).

O consumo situado e sustentado nas relações sociais tende a ampliar-se gradativamente, podendo incorporar atores externos (Hirczak *et al.*, 2008). A inserção mercantil de novos consumidores vai depender tanto das estratégias adotadas pelos produtores, quanto do grau de liberdade e de autonomia que pretendem estabelecer nas suas relações (Schneider; Nunes, 2013; Thies; Conterato, 2017). Para que essa inserção no mercado mais abrangente não signifique perda de autonomia, as transações se assentam em relações sociais, não configurando apenas uma prática de comércio (Thies; Conterato, 2017). Ao valorizar a proximidade, os mercados imersos assumem uma configuração que incorpora vantagens competitivas, em razão da proximidade com o consumidor e a percepção de seus interesses. Ploeg, Ye e Schneider (2015) destacam que os mercados imersos são construídos por relações sociais entre produtor e consumidor que, de diferentes formas, trocam produtos. Estas relações são construídas historicamente pela confiança e reconhecimento mútuo.

Na análise dos mercados, Schneider (2016) parte de três dimensões: i) o mercado enquanto um lugar; ii) a ocorrência de relações e mecanismos de troca; iii) e a construção social como geradora de um sistema de regras. A tipologia construída pelo autor resulta em quatro categorias de mercados: a) de proximidade; b) locais e territoriais; c) convencionais; e d) institucionais. As duas primeiras diferem dos mercados convencional e institucional, pois possuem especificidades próprias, tanto no aspecto produtivo, na relação consumidor e produtor, com conexões compartilhadas e enraizamento social e material (Ploeg; Ye; Schneider, 2012; Lauermaann, 2023).

Os mercados de proximidade caracterizam-se por trocas diretas baseadas em relações interpessoais (reciprocidade, interconhecimento e parentesco), que socialmente assumem a função de dispositivos de controle e regulação. Ao privilegiar o contato direto e a qualidade dos bens trocados, os deslocamentos são o mais restrito possível, geralmente em povoados ou municípios pequenos, que configuram seu *locus* específico. Nos mercados locais e territoriais, os bens circulam em locais próximos. Embora agricultores e consumidores mantenham valores presentes nos mercados de proximidade, a exemplo da reciprocidade, os mercados territoriais diferenciam-se por apresentar uma maior incidência de trocas monetizadas orientadas pela oferta e demanda. Outra distinção do mercado territorial está na forma de distribuição e circulação de mercadorias, por não ocorrer exclusivamente de forma direta entre produtores e consumidores, sendo realizadas, por vezes, por intermediários. Portanto, ao entendermos o território como uma rede de relações, a dimensão territorial está inserida nos mercados imersos.

Embora não fiquem restritas a relações diretas, os mercados imersos podem ser considerados sinônimos de mercados locais/territoriais e de proximidade (Schneider, 2016), dada a capacidade de mobilizar forças políticas e a participação de outros agentes, podendo distribuir o poder dos atores sobre o espaço e gerar benefícios compartilhados pelos multiautores envolvidos. A engenhosidade dos mercados de proximidade e o local/territorial comportam diferentes canais de comercialização, com maior ou menor número de intermediários entre produtores e consumidores. Em comum, a produção está situada próxima ao consumidor, tornando possível ter os mesmos produtos comercializados em supermercados da região ou na porta da agroindústria, por exemplo. Dada a comercialização no espaço territorial ou local, a possibilidade de comercializar em distintos canais permite aos agricultores a diversificação das suas fontes de renda, com a diferenciação produtiva e alocação de sua mão-de-obra em distintas

atividades. A possibilidade de escolher entre os diferentes canais de comercialização permite diversificar os preços praticados e promover acesso a diferentes classes sociais.

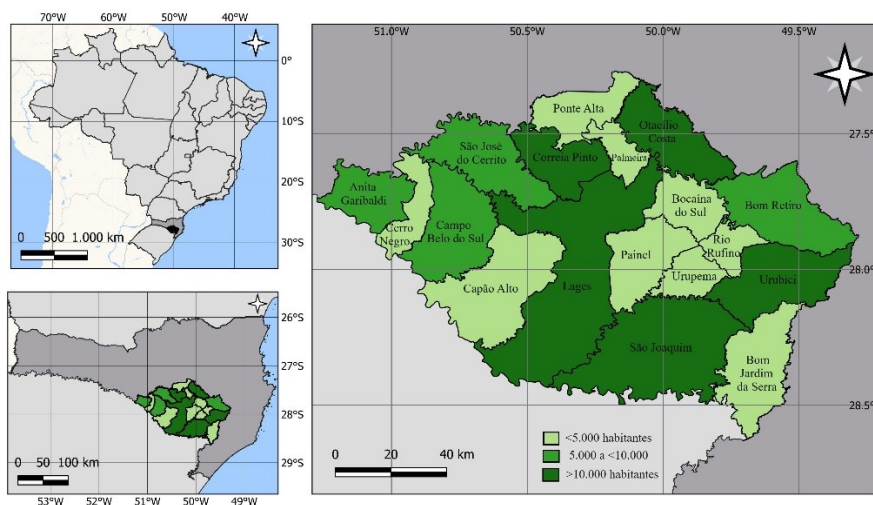
As estratégias utilizadas pelos agricultores para a diversificação dos mercados e seus respectivos os canais de comercialização têm relação direta com o risco da atividade econômica e a autonomia do produtor (Schneider; Gazolla, 2015). Essa escolha faz que o produtor atue dentro das normas estabelecidas pelo tipo de mercado e canal, no caso dos formais, ou sujeitos às regras acordadas entre os atores, quando se trata de canais informais. Da mesma forma, em cada canal e mercado há diferentes ganhos ou riscos de perdas econômicas. A informalidade tende a ser mais frequente junto a atores tradicionais e pouco capitalizados (Wilkinson; Mior, 1999), podendo ocorrer por inadequação às normas da vigilância sanitária e/ou comercialização em espaços não regulamentados. Em consonância com a noção de recursos específicos da CBST, Waquil, Miele e Schultz (2010) mencionam a importância das estratégias a serem adotadas na comercialização mobilizarem a diferenciação e as especificidades dos produtos que são ofertados, podendo os produtores praticarem preços variados. Ao construir mercados locais e regionais que valorizam os diferenciais gerados pelo saber-fazer tradicional, elementos associados à história, à cultura e a sua origem, cria-se uma reputação que permite à agricultura familiar e, em particular, às agroindústrias familiares reconhecimento e compensações por elaborarem produtos diferenciados (Wilkinson; Mior, 1999; Gazolla, 2013; Lauermann, 2023).

3 A REGIÃO DE ESTUDO E OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota como recorte geográfico a Serra Catarinense, o qual vem sendo objeto de pesquisas sobre o enfoque da CBST desde 2018⁷. A análise de estudos preliminares permite afirmar que a valorização de produtos, serviços e atributos ambientais com características específicas têm sido fundamentais para determinadas categorias de atores sociais do território. Essa importância não se dá apenas pela possibilidade de geração de renda, mas também pelo processo de ressignificação de produtos e atores (Cazella *et al.*, 2019). A partir de 2020, as análises têm aprofundado as contribuições das agroindústrias familiares no processo de construção de uma CBST. A ênfase recai sobre as formas como os atores mobilizam a qualidade de forma relacionada a fatores culturais, ambientais e ao saber-fazer que, neste estudo, se prioriza a análise na transformação de produtos, na construção de mercados territoriais e na associação com distintas formas de serviços. Os dados da pesquisa de campo contemplam dezoito municípios (Figura 1), que compõem a Associação dos Municípios da Região Serrana (Amures). Essa associação, fundada em 1968, busca “o desenvolvimento e a integração administrativa, econômica e social dos municípios que a compõem” (Amures, 2019, p. 01).

⁷ As pesquisas com a abordagem das CBST receberam apoio do CNPq e FAPESC. Contudo, os resultados aqui apresentados se referem, sobretudo, às pesquisas com AIF vinculadas ao Projeto “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.

Figura 1 – Mapa da Associação dos Municípios da Região Serrana (Amures), segundo faixas populacionais.



Fonte: Elaboração própria no Qgis. (Mapa elaborado com dados do Censo demográfico de 2022)

A região da Serra Catarinense é reconhecida pelas belas paisagens naturais, com campos de araucárias, clima frio e uma gastronomia singular. O território de 16.085,355 km² apresenta variações populacionais entre os municípios. Em 2022, o Censo Demográfico levantou uma população de 295.210 habitantes, 3,13% maior que em 2010, concentrado sobretudo nos municípios polos de Lages com 164.981 habitantes (55,6%) e de São Joaquim que conta com 25.939 habitantes (8,7%). Outros três municípios têm entre 10 e 20 mil, quatro de 5 a 10 mil e nove com menos de 5 mil habitantes (IBGE, 2023). À exceção de Lages, onde predomina uma dinâmica de polo urbano interiorano, é possível apontar que os demais municípios têm perfil socioeconômico tipicamente rural (Veiga, 2002).

O histórico de colonização explica a estrutura de concentração de terras, riqueza e poder, quando os campos foram ocupados pela criação de gado em sesmarias concedidas pelo Estado. Na década de 1930, com o declínio da pecuária, ganhou força a exploração da madeira de araucária, registrando-se quarenta anos de intensa extração madeireira. Nas últimas cinco décadas, a exploração dos recursos naturais passou a contar com a introdução de monoculturas de pinus, eucalipto e soja, além da implantação de hidrelétricas. Em se tratando de indicadores de desenvolvimento, Locks (2016) acredita que essa condição de exploração e de dominação seja o principal motivo do agravamento das desigualdades sociais na Serra Catarinense, constatado pelos mais baixos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH). O IDH municipal de 2010 oscilava entre 0,621 e 0,770, com somente três municípios acima de 0,700. Esse indicador é menor que a média catarinense (0,774) e é puxado para baixo, especialmente, pelas variáveis relativas ao fator educação (entre 0,455 e 0,697).

Os dados demonstram que a estrutura fundiária ainda concentra grandes áreas para pouco produtores. Enquanto 83,8% das unidades possuem até cem hectares e detêm 23,1% das terras, 1,1% delas têm mais de mil hectares e controlam 30,7% das terras. Ocupando áreas de menor tamanho, a organização familiar representava 64% dos estabelecimentos agropecuários (IBGE, 2019), com 15.835 unidades, onde a viabilidade econômica passa pelo uso intensivo do solo. Dentre as atividades produtivas que geram receita para as famílias do território, as commodities têm valores mais expressivos, mas percebe-se uma certa diversificação produtiva. Segundo o Censo Agropecuário de 2017, entre as lavouras permanentes destaca-se a maçã e entre as temporárias a soja e o milho. A silvicultura divide-se entre toras para madeira e para

celulose. Na produção animal, a continuidade da bovinocultura se soma à avicultura. Em complemento aparecem as atividades de extração vegetal de toras e de pinhão, a horticultura, floricultura, artesanato e o serviço de turismo rural (IBGE, 2019). Como outras fontes de receitas, registra-se a complementação com rendas não agrícolas e via políticas assistenciais.

O enfoque da cesta procura analisar as potencialidades desta diversidade de bens e serviços e promover o desenvolvimento sustentável do território. Destaca-se inicialmente o ambiente natural (paisagem e clima), as relações entre os atores sociais (produtor, poder público, agentes do desenvolvimento, organizações, consumidores) e os recursos específicos, aparentemente subestimados pelos dados censitários do IBGE, a exemplo do queijo de leite cru, e mel de bracinga, produtos típicos na Serra Catarinense. Nesse tema ganha importância as agroindústrias familiares, promovidas na Serra Catarinense a partir dos anos 1990, por iniciativas de organizações de apoio à agricultura familiar. Essas iniciativas se inspiraram na experiência do oeste catarinense, região do estado com maior tradição na transformação de produtos agroalimentares associados aos imigrantes europeus.

A existência de diversas formas de valorização de recursos territoriais, por meio de AIF e/ou construção de mercados imersos, contou com apoio da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), do Consórcio Intermunicipal Serra Catarinense (Cisama)⁸ e do Centro Vianei de Educação Popular⁹. A primeira linha de crédito para investimentos em agroindústrias familiares, denominada Agregação de Renda à Atividade Rural (Pronaf-Agregar), foi criada pelo Governo Federal, no início dos anos 2000. Essa iniciativa foi renomeada, em 2003, para Pronaf-Agroindústria¹⁰, somando-se ao Programa de Desenvolvimento da Agricultura Familiar Catarinense pela Verticalização da Produção - Desenvolver/SC (1999 a 2001), do governo estadual. O apoio das organizações e dessas políticas públicas de crédito contribuíram para formalizar algumas iniciativas de AIF que já existiam, mas que operavam na informalidade, viabilizando a infraestrutura segundo as normas da vigilância sanitária, para fins de comercialização.

Os dados secundários obtidos pelo Censo Agropecuário de 2017 apontam que a agroindustrialização rural estava presente em 1.373 estabelecimentos agropecuários da Serra Catarinense, o que representa 2,7% do valor da produção agropecuária regional. Em pesquisa realizada pela Epagri, em 2017, foram identificadas 57 agroindústrias familiares formais ou em vias de formalização (Reiter *et al.*, 2019)¹¹, considerada a região do estado com a menor incidência de AIF. O motivo da substantiva diferença entre o Censo e a pesquisa da Epagri se

⁸ O CISAMA tem a finalidade de desenvolver o território composto pelos dezoito municípios, em cooperação com entidades públicas, privadas e da sociedade civil. Entre suas ações, o órgão é gestor da Marca Coletiva Sabor Serrano, criada em 2010, a partir de uma parceria com a ONG Centro Vianei de Educação Popular. Trata-se de uma estratégia de valorização territorial de produtos de agroindústrias de pequeno porte que, para os produtos de origem animal, são regulamentadas, em sua maioria, pelo Serviço de Inspeção Municipal.

⁹ Organização Não Governamental, fundada em 1983, que atua prioritariamente nos municípios da Serra Catarinense, com ações voltadas para alternativas de produção para a agricultura familiar, em busca de sustentabilidade e inovação. Além disso, coordena projetos educacionais e culturais no que se refere à formação cidadã e ao patrimônio imaterial da região.

¹⁰ Trata-se de uma modalidade específica de crédito do Governo Federal dentro do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf)

¹¹ Os critérios adotados nesse estudo foram os seguintes: o proprietário ou sócio ser agricultor familiar segundo as normas do Pronaf; o empreendimento ter objetivo econômico (venda); dispor de estrutura ou espaço físico específico para seu processamento; e ser legalizado ou passível de legalização (Reiter *et al.*, 2019).

deve à adoção de distintos critérios¹². No final de 2021 e início de 2022, o número de estabelecimentos de transformação e os tipos de produtos obtidos foram atualizados neste estudo, por meio de contatos com profissionais dos escritórios municipais da Epagri dos dezoito municípios, compondo um universo amostral de 96 AIF. Manteve-se o critério de formalização ou condições para tal, mas ampliou-se o universo ao contemplar não apenas as AIF geridas por agricultores, incluindo-se outras categorias de proprietários e gestores, mas desde que a mão de obra fosse prioritariamente familiar. Em complemento, passou-se a contemplar unidades localizadas não exclusivamente no ambiente rural. A inclusão desses dois novos critérios se deve à adoção de uma visão ampliada de desenvolvimento dos espaços rurais, enquanto categoria espacial, compatível com a visão territorial (Favareto; Berdegú, 2018).

A diversidade socioeconômica do território e das AIF foi representada por meio de uma amostragem qualitativa estratificada por subcategorias de produtos e pela divisão dos municípios em faixas de tamanhos populacionais (Tabela 1).

Tabela 1 – Agroindústrias familiares (AIF) inventariadas, distribuição da amostragem entre as categorias e faixas populacionais dos municípios na região da Amures e receita bruta anual das AIF amostradas.

Categoria	Subcategoria	AIF		Amostra por faixa populacional			Receita bruta anual (R\$)
		Inventário	Amostra	<5 mil	5 a 10 mil	>10 mil	
Animal	Ovos	1	1	*	1	*	**
	Mel	14	4	1	*	3	556.345,00
	Queijarias	19	4	2	1	1	256.650,00
	Carnes/processados	5	2		1	1	200.928,00**
Vegetal	Beneficiados	11	3	2	*	1	343.200,00
	Processados	7	3	*	1	2	182.000,00**
	Panificados, massas	31	5	2	*	3	714.000,00
	Sucos	1	1	*	*	1	369.300,00
	Vinhos	1	1	1	*	*	282.250,00
Diversificados (+ de 1 produto)		3	3	1	*	2	569.614,00
Outros produtos		3	3	1	*	2	459.324,00
TOTAL		96	30	10	4	16	3.933.611,00

Nota: * não havia AIF nessa categoria, para a faixa populacional. ** Valores não informados pela AIF ou por uma AIF da categoria, sendo o total referente a 27 delas. Fonte: Pesquisa de campo, 2021/2022.

Segundo a quantidade de AIF por subcategoria foram sorteadas: uma quando ≤ 3 AIF; duas de 4 a 6; três se de 7 a 11 AIF; e quatro para ≥ 12 AIF na subcategoria. Nas categorias diversificados e outros produtos, a amostra contemplou todas as AIF, para agregar as especificidades dos produtos. Após o primeiro sorteio, entre todas as AIF da categoria, no segundo excluiu-se os empreendimentos situados na faixa populacional do município já sorteado. Para contemplar os diferentes perfis demográficos, desconsiderou-se os dois primeiros grupos já sorteados, sendo que a quarta AIF sorteada se deu, novamente, entre as três faixas. Ao final, a amostra ficou composta por trinta AIF.

O instrumento de coleta de dados primários consistiu em um questionário adaptado a partir de uma pesquisa de mercados junto as AIF do Rio Grande do Sul conduzida por Cenci (2022), sendo ajustado para contemplar os principais elementos do referencial da CBST. O

¹² A definição normativa de agroindústria rural do IBGE para o levantamento do Censo Agropecuário não diferencia o tipo de mão de obra utilizada (familiar ou contratada), nem o grau de formalização da atividade de processamento e beneficiamento, podendo ser exclusivamente para autoconsumo (não ser comercializada) (Waquil, 2013).

levantamento contemplou o perfil das famílias, características das unidades, os diferenciais de qualidade de seus produtos, tipos de mercados acessados no processo de comercialização, bem como as contribuições dessas iniciativas enquanto modelo de desenvolvimento, segundo o enfoque da CBST. Os dados coletados no primeiro semestre de 2022 foram tabulados em planilhas e analisados de forma uni e multivariada. Conforme o objetivo desta publicação, o artigo analisa os dados de canais e mercados acessados por essas agroindústrias familiares e as estratégias adotadas na construção de mercados alternativos.

4 CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO UTILIZADOS PELAS AIF DO TERRITÓRIO DA SERRA CATARINENSE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre as trinta AIF pesquisadas, dez são geridas por não agricultores, mas operam com mão de obra familiar: duas AIF de panificados, duas de processado vegetal, duas de mel, duas de diversificados, uma de processados de carne e uma de sorvete. Desse total, foram levantados dados de vendas de 27 AIF¹³, que juntas somaram pouco mais de R\$3,9 milhões ao ano. Essas pequenas unidades de transformação de alimentos constituem ações de desenvolvimento territorial sustentável, ao valorizarem recursos específicos e mão de obra familiar, gerarem renda, movimentarem a economia e circularem bens que se integram à cultura local, promovendo acesso a alimentos de qualidade.

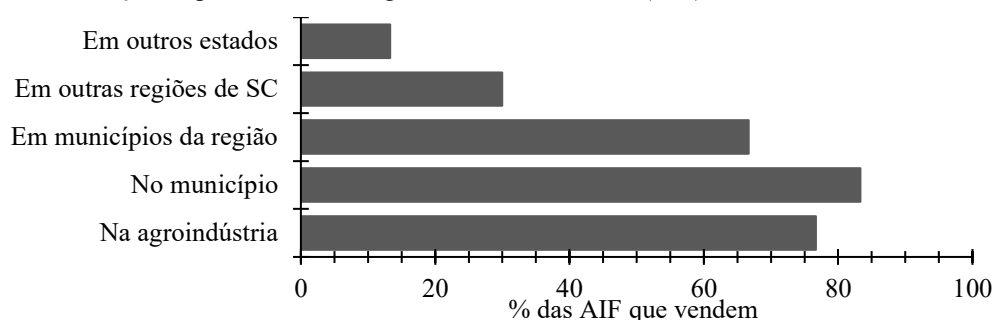
As agroindústrias familiares pesquisadas têm mão de obra predominantemente familiar, uma vez que esse foi o critério do universo a ser pesquisado. A comercialização geralmente é feita por integrantes da família, sendo que a disponibilidade de mão de obra afeta a escolha de canais. Em 70% (21 casos) há entre 1 e 2 pessoas da família trabalhando; e em 27% (8 casos) há 3 a 5 pessoas da família envolvidas nas atividades, sendo todos de forma permanente. Em um caso não há participação familiar ou contratação, pois trata-se de uma agroindústria organizada como cooperativa, na qual as funções no processamento são desempenhadas apenas pelos cooperados, sendo a mão de obra familiar voltada para a produção da matéria-prima. No que se refere à contratação de mão de obra, 86% (26 AIF) não fazem contratação permanente e 63% (19 AIF) não o fazem nem de forma eventual. De maneira geral, são pequenos empreendimentos e que atendem a demanda de forma satisfatória com a família, não justificando recorrer a mais contratações. Quando ocorrem, geralmente são concentradas em épocas de maior demanda do mercado ou de maior disponibilidade de matéria-prima.

Na comercialização desses produtos, os mercados são construídos socialmente e são diversos, permitindo a livre escolha pelos produtores, conforme os critérios e interesses que estes delimitam. Neste sentido, os fluxos (canais) de comercialização são situados nas dinâmicas dos mercados acessados, segundo a tipologia proposta por Schneider (2016): proximidade; locais ou territoriais; institucionais; e convencionais. Destaca-se que as relações de troca construídas pelos gestores das AIF se baseiam em diferentes graus de proximidade com os consumidores. Ao adotar e definir um ou mais canais e mercados para comercializar os produtos, se configura um tipo de relação entre produtor e consumidor, podendo apresentar oportunidades e desafios para a construção de uma CBST.

¹³ Três AIF não informaram o valor comercializado: uma não quis revelar os valores e outras duas não tiveram comercialização no ano anterior à pesquisa, por estarem se reorganizando.

As relações diretas entre produtores e consumidores tendem a se concentrar na dimensão local. Neste estudo, os mercados de proximidade têm como base a restrição do deslocamento físico, geralmente, com comercialização face a face e laços sociais de confiança mútua. Em diversos canais aparecem princípios da reciprocidade, conferindo ao produtor autonomia quanto à precificação, favorecendo a valorização de relações familiares, de amizade e de confiança, garantindo a manutenção da compra pelo consumidor e de venda da AIF (Schneider, 2016; Lauermaann, 2022). Os fluxos se materializam em diferentes canais, como a compra direta na própria agroindústria, nas feiras livres ou na entrega na residência do consumidor. Evidenciando a importância do local, o levantamento permitiu observar que 83,3% das AIF comercializam no município onde ocorre a transformação. Em 76,7% delas, as vendas ocorrem no estabelecimento em que se situa a AIF, podendo ser rural ou urbano (Figura 2).

Figura 2 – Frequência relativa de respostas quanto à área de abrangência acessada por algum canal de comercialização de produtos das 30 agroindústrias familiares (AIF) entrevistadas na Serra Catarinense.

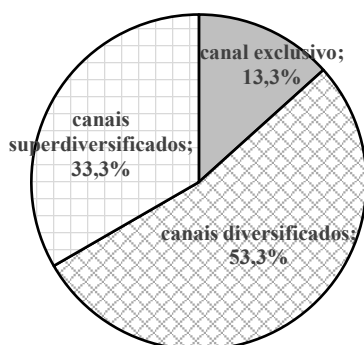


Fonte: Dados de pesquisa coletados em 2022.

Nos mercados territoriais, as relações de troca passam a ser mais mercantilizadas, em canais que tendem a agregar intermediários e ampliar a dimensão espacial e geográfica, com limites flexíveis quanto ao conceito de território (Cruz; Schneider, 2022). Nesses mercados, a autonomia tende a reduzir-se na medida que há aumento da produção destinada para a troca. Neste estudo, a venda nos demais municípios da Amures é apontada por 66,7% das AIF, em canais que podem reduzir a relação direta, mas persistem relações socioculturais partilhadas entre produtores e consumidores, o que permite os classificar como mercados territoriais (Schneider, 2016). Reduzindo a importância das relações sociais diretas, em 30% das AIF registra-se a comercialização em outras regiões do estado, e em 13,3% vendas de forma esporádica para fora do estado, seja em eventos ou por encomendas de clientes. Segundo as formulações em torno da CBST, a construção da reputação ocorre a partir do local, observando-se concentração das transações no próprio e em municípios vizinhos.

Ao observarmos os tipos de fluxos dos produtos, a diversificação dos canais de comercialização ocorre para 86% das AIF, com vendas por mais de um canal (Figura 3). Para a classificação dos empreendimentos pela diversificação dos canais de comercialização adotou-se os critérios de Cenci e Schneider (2023): 33% das AIF são superdiversificados por utilizarem quatro ou mais canais de comercialização, 53% são diversificados com dois a três canais de comercialização e 14% possuem canal exclusivo, ou seja, somente por um canal.

Figura 3 – Classificação quanto ao grau de diversificação dos canais de comercialização de 29 agroindústrias familiares (AIF) na Serra Catarinense.



Fonte: Dados de pesquisa coletados em 2022

Nota: Os dados se referem a 29 agroindústrias familiares, pois uma não realizou vendas no ano anterior à pesquisa, por estar se reorganizando¹⁴

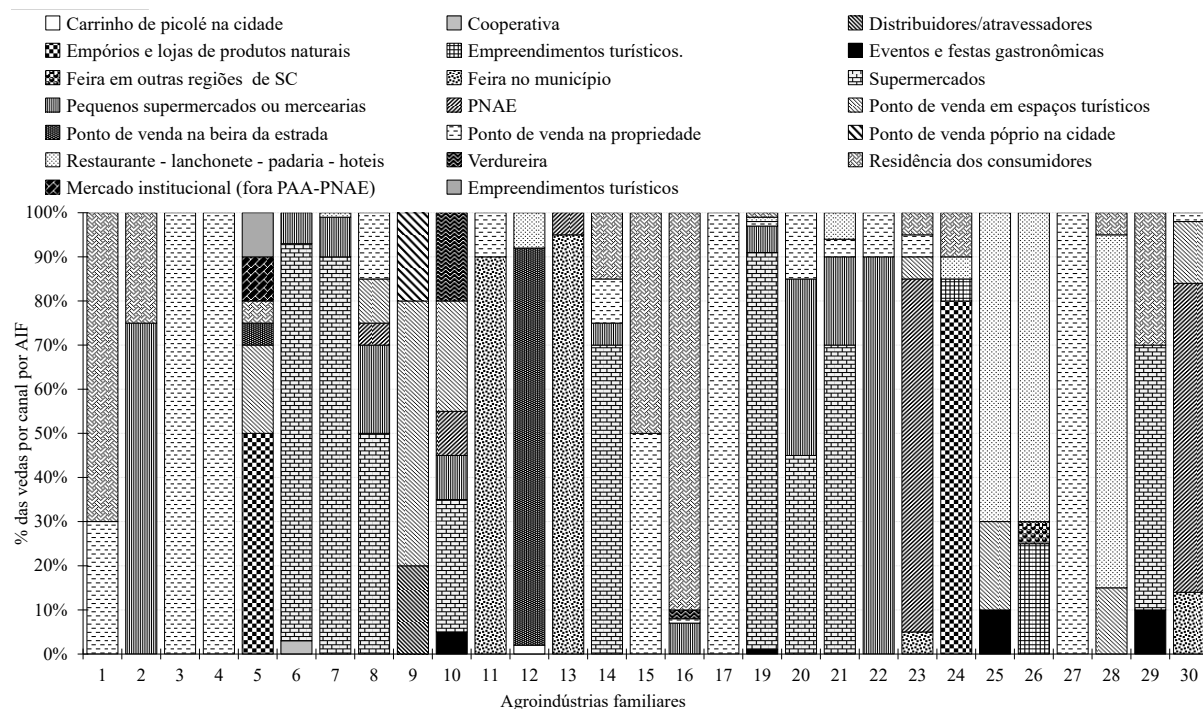
As AIF que apresentam um canal exclusivo se referem a quatro empreendimentos que comercializam toda a produção no próprio estabelecimento para consumidores finais ou, em um caso, atravessadores que revendem os produtos. Em razão da redução do tempo e dos custos de logística, a venda direta nas unidades produtivas pode representar uma vantagem, da mesma forma que o valor ali praticado se torna mais atrativo para o consumidor. Outra possível razão para o consumidor buscar a produção está associada ao reconhecimento da qualidade, atraindo-o para garantir o acesso em um contexto de oferta escassa, facilidade de acesso ao local ou a existência de laços socioculturais complementares à transação econômica.

Mesmo que cada empreendimento tenha estratégias próprias para escolha dos canais de comercialização, observa-se certa similaridade dentro das categorias de produtos, dada as características de perecibilidade dos alimentos e das relações construídas no território (Figura 4). Entre as AIF que concentram a comercialização no próprio estabelecimento ou direto na residência dos consumidores estão os produtos de origem animal (lácteos: AIF 01 à 04), de panificados (AIF 14 a 17) e uma vinícola (AIF 27)¹⁵. Tanto os queijos serranos, feitos à base de leite cru, quanto os panificados, alcançam um patamar de qualidade diferenciada, pela tradição de consumo e pela adoção de receitas de família e um saber fazer de difícil reprodução. A venda direta entre produtores e consumidores denota uma relação de proximidade, na qual as relações de confiança e amizade são partes constituintes do mercado.

¹⁴ Os canais de comercialização e valores de venda foram informados detalhadamente por 28 AIF. A AIF18 não informou dados de valores comercializados e de canais, por estar se reorganizando. Já a AIF06 não havia realizado venda no ano anterior à pesquisa devido à pandemia de Covid-19. Assim, essa não disponibilizou os valores, mas informou os tipos e expressão dos canais utilizados no período anterior. Optamos por os apresentar, na medida que informaram estar retomando as vendas e restabelecendo os canais.

¹⁵ Ressalta-se que das nove AIF de queijos artesanais serrano e de panificados, oito têm como principal gestora as mulheres. O protagonismo das mulheres nas agroindústrias familiares já foi apontado como relevante por outros estudos sobre o tema (Boni, 2005; Tonial, 2013; Fantineli, 2021).

Figura 4 – Expressão relativa do valor da produção (%) comercializado em cada canal de comercialização utilizados por 29 agroindústrias familiares (AIF) entrevistadas na Serra Catarinense¹⁶.



Fonte: dados de pesquisa coletados em 2022.

Na categoria de produtos de origem animal (AIF 1 a 11) é possível observar diferenças entre as subcategorias na quantidade e tipos de canais utilizados. No caso dos produtores de queijo artesanal serrano (AIF 1 a 4), além da expressão das vendas diretas, há uma menor diversidade de canais do que entre os produtores de mel (AIF 8 a 11). Isso decorre, em parte, pela aceitação do consumidor, que faz com que o queijo artesanal serrano tenha maior facilidade de comercialização, uma vez que o produto é parte da cultura e da tradição alimentar da população do território. A relação de confiança e proximidade estabelecida com os consumidores locais sugerem que os produtores têm menor necessidade de buscar novos ou variados canais. No caso dos méis, especialmente, o mel de melato de bracinga é um produto que adquiriu reputação externa devido aos benefícios à saúde, ocasionando a elevação do seu preço, seu sabor e coloração era considerado indesejado no mercado local. Estes aspectos implicam na diversificação dos canais no território e fora dele, na busca por diferentes grupos de consumidores – seja na forma direta ou via intermediários, inclusive para exportação. Já nas AIF 05 a 07 (embutidos, frango e ovos), a comercialização mais expressiva ocorre via empreendimentos comerciais que intermediam a venda aos consumidores no território.

Os panificados (AIF 13 a 17) são valorizados pelo seu frescor (recém feitos), geralmente comercializados no município, predominando uma relação de proximidade com o consumidor no canal direto no local de produção, nas residências dos consumidores e feiras, mas também em canais territoriais intermediados por supermercados. O menor deslocamento nas entregas tende a uma mínima devolução de produtos (data de validade vencida) e menor perda de qualidade pela modificação na apresentação visual dos produtos (bolachas quebradas, pães

¹⁶ Nota: Os dados se referem a 29 agroindústrias familiares, pois a de número dezoito não realizou vendas no ano anterior à pesquisa, por estar se reorganizando.

esfarelando, pacotes rasgados). As gestoras das AIF que produzem panificados comercializam, em sua maioria, por meio de contribuições de membros das famílias ou de parentes.

Nos produtos de origem vegetal (AIF 19 a 24), cada empreendimento acessa no mínimo dois canais de comercialização, com variações de estruturas, a depender da matéria-prima. Nos pinhões cozidos (AIF 19 e 20), os supermercados são os canais mais utilizados, sobretudo, pelo maior volume de produto. Para os morangos e produtos beneficiados (21 e 22), destacam-se também os pequenos supermercados e mercearias. O feijão e a granola (23 e 24) encontram maior expressão, respectivamente, no mercado institucional, voltado para alimentação escolar, e nas lojas de produtos naturais. Ou seja, estão direcionadas para um público específico, seja alimentação de qualidade para crianças de escolas públicas, seja acessar um nicho de mercado.

Nas AIF 26 a 30 (bebidas e diversificados) é possível observar uma variedade de canais de comercialização. Nesse grupo destacam-se restaurantes, lanchonetes, padarias e hotéis, mas também supermercados, empreendimentos ligados ao turismo e mercados institucionais. Por fim, as AIF específicas (12 e 25), produtoras, respectivamente, de sorvetes e cogumelos, possuem canais de comercialização bem distintos: a primeira tem como principal canal¹⁷ uma estrutura própria para comercialização, localizada na beira da estrada de acesso ao município e não no local da agroindústria; a outra AIF tem como canal principal os estabelecimentos que fornecem alimentos preparados a consumidores (restaurantes, lanchonetes, padarias e hotéis).

O estudo sobre os canais de comercialização de agricultores familiares que produzem orgânicos no Rio Grande do Sul, realizado por Jandrey, Schultz e Souza (2018), aponta para a possibilidade de os canais de comercialização influenciarem a produção, já que esta deve atender às demandas e às necessidades dos consumidores. Contudo, a escolha pelo canal considerado mais adequado ocorre em razão da produção e de como ela está organizada e da disponibilidade de estrutura e de mão de obra (Darolt *et al.*, 2013). Essa última corrobora com o que foi observado na pesquisa, pois a mão de obra se apresenta como um ou o principal fator limitante na construção dos mercados. Estar envolvido na produção da matéria-prima, processamento, logística e comercialização, priorizando a qualidade do que se produz, tende a reduzir o tempo disponível para encontrar e construir canais de comercialização. Para reduzir o tempo de deslocamento, há uma predisposição em priorizar o próprio município. Em estruturas menores e com baixa disponibilidade de mão de obra, os gestores tendem a ofertar uma menor quantidade de produtos, o que pode contribuir para restringir o número de canais utilizados.

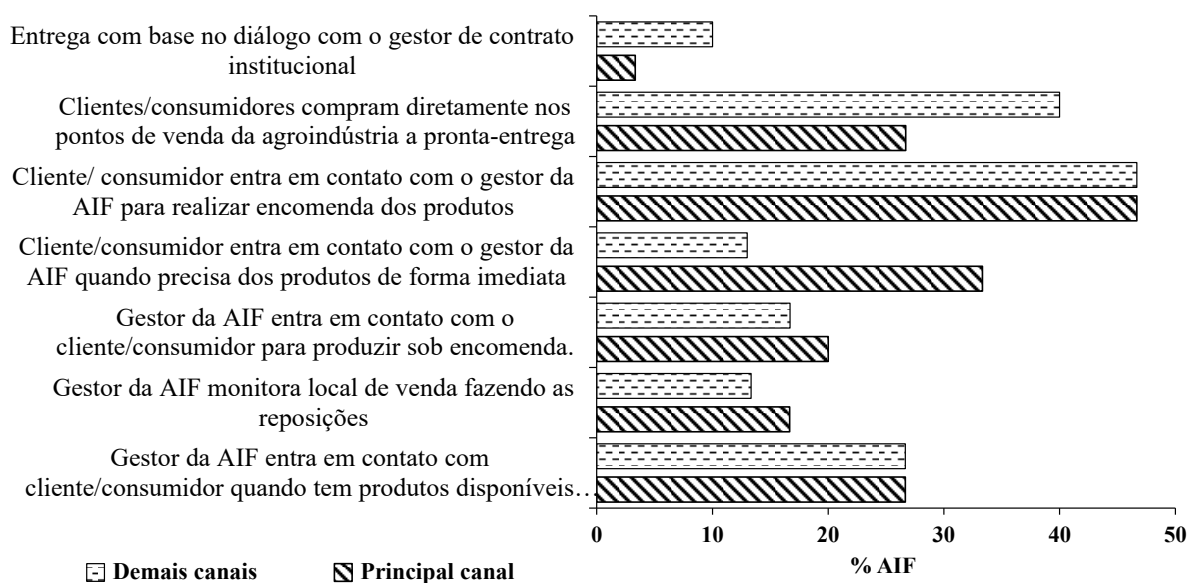
Em 50% das AIF, o acesso ao canal de comercialização de maior expressão se deu por iniciativa do próprio gestor da AIF. Em seguida, 44% dos gestores indicam que foram procurados pelo comprador, enquanto 3% foram por intermédio de pessoas conhecidas e outros 3% por indicação de uma organização (cooperativa, associação, órgãos públicos etc.). Outros estudos com AIF também destacam a principal forma de construção de canais de comercialização se dar por iniciativa de seus gestores (Cenci, 2022; Lauer mann, 2023). Neste estudo, pode-se afirmar que os gestores (atores privados) têm papel central na construção dos mercados, registrando-se baixa presença de atores associativos. Após o início das transações pelos canais, as maneiras de fazer os pedidos são diversas (Figura 5).

No que se refere ao principal canal, predomina a encomenda de alimentos e bebidas, iniciada pelo contato do cliente/consumidor(a) (46,7%). Em 33,3%, os gestores das AIF são

¹⁷ A definição de principal canal diz respeito a estrutura que representa a maior renda auferida pelas AIF em comparação aos demais canais acessados por ela, conforme informado pelo gestor.

contatados pelos clientes/consumidores(as), quando precisam de produtos de forma imediata. A seguir aparece a compra direta a pronta entrega nos pontos de venda da AIF (26,7%), ou o contato dos gestores das AIF com os clientes/consumidores(a), quando têm produtos disponível para entrega imediata (26,7%). A esses se soma o contato com o cliente/consumidor(a) para produzir sob encomenda (20%) e o monitoramento do local de vendas para as reposições (16,7%). Por fim, o mercado institucional é acessado por poucas AIF como canal principal (3,3%), sendo os pedidos/entregas organizados a partir de diálogo dos(as) gestores(as) com os responsáveis pelos contratos institucionais. Neste sentido, é possível observar uma frequência maior de contatos que partem dos clientes/consumidores, o que é corroborado pelo relato recorrente de que há demanda suficiente para o que se produz por parte dos gestores das AIF.

Figura 5 – Como são realizados os pedidos de compra no principal e nos demais canais de comercialização.



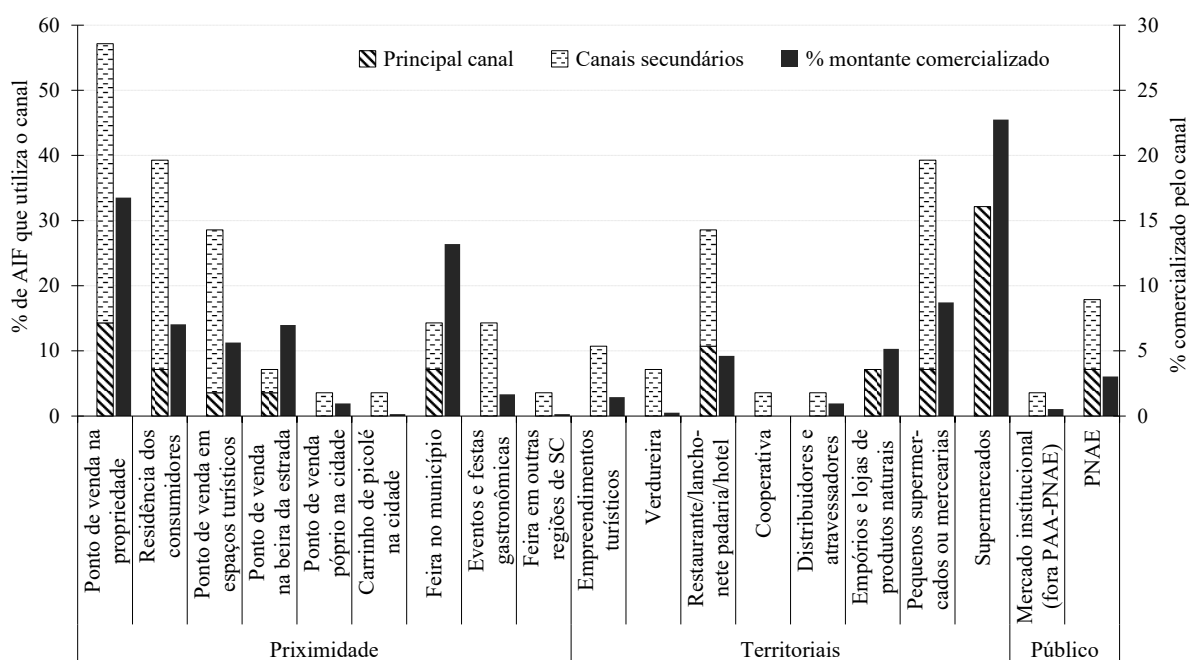
Fonte: Dados de pesquisa de campo 2022.

Considerando a tipologia de mercados para a agricultura familiar proposta por Schneider (2016), observa-se que as agroindústrias familiares do território da Amures atuam na construção de mercados de proximidade, territorial e públicos e institucionais. Essa categorização decorre da análise dos principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias, na qual se observou: nove como de proximidade (sem intermediários), oito como territoriais e dois como públicos/institucionais (Figura 6). Embora o canal classificado com supermercado possa sugerir um mercado convencional, por comercializar produtos indiferenciados de circulação global, esses espaços também comercializam produtos locais diferenciados, ofertados em menor volume. Ainda que o espaço físico seja maior, frequentemente, são administradas por famílias da região que conseguiram expandir a escala do empreendimento no município de origem ou no território. Por não serem grandes corporações ou redes comerciais e manterem atuação na dimensão local, em que os produtores e produtos são reconhecidos pelos consumidores e intermediários por laços socioculturais partilhados, podem ser classificados como um canal de comercialização do mercado territorial. Logo, não se configura um modelo de negócios concorrencial baseado no menor preço e relação contratual.

Enquanto os supermercados respondem por 22,7% do montante comercializado pelas 27 AIF, as vendas nas propriedades representam 16,8% e as feiras nos municípios 13,2%. Ao

classificar os canais pelos tipos de mercados, os de proximidade representam no conjunto 52,5% das vendas, alcançando a condição de principal em 10 AIF. Essa aproximação entre produtor e consumidor favorece o reconhecimento mútuo e estabelecimento de confiança, importantes para a manutenção da qualidade e a construção de processos inovadores a partir da demanda (Ploeg et al., 2012). Ao agregar um intermediário, os mercados territoriais são o principal em 17 AIF, com 43,9% das movimentações. Já os institucionais são o principal em 2 AIF, com 3,6% das vendas, sendo mobilizados por outras 4 AIF.

Figura 6 – Canais de comercialização utilizados por 29 agroindústrias familiares (AIF), seguindo a distinção como principal ou secundário para cada uma delas, e a participação relativa de cada canal no montante comercializado por 27 delas na Serra Catarinense.



Fonte: Dados de pesquisa de campo 2022.

Durante as entrevistas, os gestores foram perguntados sobre o valor das vendas em cada canal, o que permitiu identificar o principal canal em termos de valor de vendas. Oito canais mobilizados não alcançam a condição de principal em nenhuma AIF. Sete canais assumem a condição de principal para alguma AIF, podendo estar como secundário para outras. Dois tipos de canais, quando presentes, sempre alcançam a condição de principal para a AIF: supermercados e empórios/lojas de produtos naturais.

O acúmulo de estudos sobre os mercados institucionais evidencia sua importância como canal de comercialização de excedentes e de produtos sazonais, com impacto positivo na reprodução social das famílias produtoras e como espaço de aprendizagem para os atores sociais envolvidos, que abre possibilidades de acesso a novos canais de comercialização (Thies; Conterato, 2017; Jandrey, Schultz; Souza, 2018; Silveira; Sacco dos Anjos, 2022). Estudos também apontam para uma contribuição positiva ao desenvolvimento rural e como inovação social, na medida em que oferta produtos de qualidade a grupos sociais de baixa renda, a exemplo das escolas públicas (Jandrey, Schultz; Souza, 2018; Capellesso et al., 2021; Silveira; Sacco dos Anjos, 2022). Um total de 10 AIF já utilizaram ou utilizam os mercados institucionais enquanto canais de comercialização, mas destacam dificuldades específicas, que vão desde as adequações para entrega dos produtos até a logística. Reiterando a importância das compras

governamentais, mesmo aqueles que não a utilizam mais, destacam que foi o mercado institucional que possibilitou desenvolver a AIF.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo analisamos os processos de construção de mercados pelas AIF da Serra Catarinense a partir do referencial teórico-metodológico da CBST. Em síntese, este trabalho procurou demonstrar: 1) que as agroindústrias familiares constroem seus mercados a partir do território, mobilizando a cultura e tradição histórica de consumo dos alimentos compartilhada com as populações rurais e urbanas; e 2) que o enfoque teórico metodológico da CBST pode ser enriquecido com uma análise mais detalhada dos mercados, evidenciando como os recursos territoriais processados constroem diferentes canais de comercialização, permitindo acesso a diferentes públicos.

O contato com o principal canal de comercialização ocorre sobretudo por iniciativa do gestor da agroindústria, não havendo restrições com quem irá negociar. Contudo, a manutenção dessa relação parte dos clientes/consumidores, realizando os pedidos de compra tanto no canal principal, quanto dos demais canais. A construção dos mercados pelas agroindústrias familiares da Serra Catarinense ocorre por fluxos, no sentido de agregar valor aos seus produtos. Embora com graus de importância distintas entre as AIF, são utilizados dezenove canais de comercialização, com maior relevância para os “supermercados” e as vendas diretas nos estabelecimentos de processamento e em feiras. As AIF com canais super diversificados representam um-terço dos empreendimentos pesquisados, com pouco mais da metade delas comercializando via dois a três canais. Ao categorizar os canais de acordo com os tipos de mercados, os de proximidade compõem 52,5% das vendas totais. Ao incluir um intermediário, os mercados territoriais representam 43,9% das transações. Esses dois mercados e boa parte do institucional se voltam para consumidores do território. No fundo, esses três mercados têm uma ancoragem territorial muito evidente.

A diversificação de canais de comercialização nos mercados de proximidade e territorial altera a dinâmica do sistema agroalimentar do território. Apesar da baixa articulação entre os gestores das AIF, os processos de interação entre diferentes atores sociais ressignificam a Serra Catarinense, mobilizando atrativos constituídos de belas paisagens e outros recursos específicos ligados à produção. Neste sentido, este estudo reforça a necessidade de adaptação do referencial teórico da CBST para a realidade brasileira, na medida em que o modelo de análise permite inferir que há um consumo territorial desses bens, não restrito aos turistas ou categorias sociais com rendas mais elevadas.

Segundo o enfoque da CBST, os resultados encontrados junto às AIF da Serra Catarinense corroboram que a construção de uma reputação dos produtos se inicia nos mercados de proximidade e territorial, entre atores que partilham uma cultura e que a valorizam em seus hábitos alimentares. Os produtos, que carregam diferenciais de qualidade, apresentam potencial de alavancar outros produtos de qualidade e construir sinergia com os serviços turísticos, setor em expansão na região. Nessa perspectiva, os canais de proximidade e territorial podem estender a reputação aos atores externos. Quanto ao uso de canais que compõem os empreendimentos e espaços turísticos, esse é observado em um terço das AIF, com a importância de 7,1% do valor bruto total comercializado. Além dos turistas, o reconhecimento

das qualidades por consumidores externos tem origem nas relações de parentesco, empreendimentos ou eventos que intermediam vendas desses produtos para fora do território. Por sua vez, o acesso a mercados externos ainda não representa uma estratégia comercial para a maioria dos gestores das AIF pesquisadas, com 30% das AIF utilizando algum canal fora do território.

Seguindo o referencial da CBST, novos estudos precisam aprofundar a compreensão das relações estabelecidas entre os agentes privados, com suas organizações, e os agentes públicos, a fim de avançar nas questões de governança territorial. O que se observa é uma tendência de atuação de forma independente e isolada, com baixa articulação entre as AIF, portanto, uma fragilidade na inclusão de atores sociais nos processos produtivos e no sistema de governança territorial. Compreender as possibilidades de construção de uma sinergia entre bens, serviços, paisagens e elementos imateriais que compõem uma CBST, pode contribuir com a inserção de grupos sociais que estão à margem dos processos de desenvolvimento. A complexidade reside nas desigualdades sociais e de oportunidades vinculadas ao processo histórico e políticos ou tomadas de decisão excludentes, demandando atenção para a identificação de alternativas viáveis.

AGRADECIMENTOS

A Fundação de Amparo à Pesquisa de Santa Catarina (FAPESC) pelo financiamento do projeto de pesquisa “Desenvolvimento territorial sustentável: interfaces entre a cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais”, Edital de Chamada Pública FAPESC nº 12/2020 - Programa de Pesquisa Universal (Termo de Outorga Nº 2021TR000531) e projeto de pesquisa “Inovação e transição sustentável: Cesta de bens e serviços em territórios amazônicos”, Edital suplemento nº 28/2022 ao edital de chamada pública CONFAP nº 003/2022 - Programa de Apoio a Projetos de Pesquisa Iniciativa Amazônia +10. Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo financiamento do projeto “O Enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais: modelo de análise do Desenvolvimento Territorial Sustentável”, Edital Universal – Processo 40.9597/2018-00 e pela bolsa de produtividade. A FAPESC e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de doutorado, Edital de Chamada Pública FAPESC/CAPES nº 21/2021 credenciamento das instituições de ensino superior com programas de pós-graduação *stricto sensu* emergentes e em consolidação em áreas prioritárias do estado de Santa Catarina - Programa de Apoio aos Programas de Pós-Graduação emergentes e em consolidação em áreas prioritárias nos estados Edital Capes Nº 18/2020. Aos integrantes do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CPSH/UFSC) pela apreciação da pesquisa, que resultou na sua aprovação (CAAE: 53889721.0.0000.0121).

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia Aplicada**, v. 4, n. 2, p. 379-397, 2000.

ABRAMOVAY, R. **O futuro das regiões rurais**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

AMURES. Associação dos Municípios da Região Serrana. **Estatuto social**. 2020. Disponível em: <https://amures.org.br/pagina-6899/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

BENKO, G.; PECQUEUR, B. Os recursos de territórios e os territórios de recursos. **Geosul**, v. 16, n. 32, p. 31-50, 2001.

BONI, V. **Produtivo ou reprodutivo: o trabalho das mulheres nas agroindústrias familiares**. 2005. Dissertação (mestrado em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

CAPELLESSO, A. J.; CAZELLA, A.A.; ROVER, O. J. Ambiguidade de referenciais tecnológicos da ação pública no meio rural: agricultura familiar e limites à sustentabilidade. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 36, p. 167-187, 2016.

CAPELLESSO, A. J. *et al.* Avanços e desafios nas compras da agricultura familiar pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar: estudo de caso em São Miguel do Oeste – SC. **Revista de Estudos Sociais**, v. 23, n. 47, p. 05-29, 2021.

CARRIERE, J-P.; CAZELLA, A. A. Abordagem introdutória ao conceito de desenvolvimento territorial, **Eisforia**, v. 4, n. esp., p. 23-47, 2006.

CAZELLA, A. A. Contribuições metodológicas da sócio-antropologia ao desenvolvimento territorial sustentável, **Eisforia**, v. 4, n. esp., p. 225-247, 2006.

CAZELLA, A. A. *et al.* A construção de um território de desenvolvimento rural: recursos e ativos territoriais específicos, **Redes**, 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 aplicação no Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v.16, n. 3, p. 179-192, 2020.

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**, v. 25, p. 1-15, 2023.

CRUZ, M. S.; SCHNEIDER, S. Feiras alimentares e mercados territoriais: a estrutura e o funcionamento das instituições de ordenamento das trocas locais. **Raízes: Revista De Ciências Sociais e Econômicas**, Campina Grande, v. 42, n. 1, p. 93–113, ago. 2022. Doi: <https://doi.org/10.37370/raizes.2022.v42.769>.

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

DELGADO, G. C. **Capital financeiro e agricultura no Brasil: 1965-1985**. São Paulo: Unicamp, 1985.

DEZEMONE, M. **Do cativo a reforma agrária**: colonato, direitos e conflitos (1872-1987). Rio de Janeiro. 2008. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2008.

FANTINELLI, D. G. **O papel da mulher no contexto das agroindústrias rurais e do artesanato de Faxinal do Soturno/RS–Brasil**: trabalho, renda e autonomia. Santa Maria. 2021. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2021.

FAVARETO, A.; BERDEGUÉ, J. Mudanças globais e locais - implicações para o futuro do enfoque territorial do desenvolvimento rural em América Latina. In: PERAFAN, M.E.V.; GRISA, C.; TARTARUGA, I.; RAMIREZ-MIRANDA, C.A. (Org). **Gestão e dinâmicas em desenvolvimento territorial**. Curitiba: Editora CRV, 2018. p. 29-54.

FERREIRA, A. G. *et al.* Mercados alternativos de alimentos. In SOGLIO, F. D., KUBO, R.R. (org.) **Desenvolvimento, agricultura e sustentabilidade**, Porto Alegre: Editora UFRGS, 2016. p.141-161.

GALVANESE, C. S. Planejamento e políticas territoriais no Brasil. In: GALVANESE, C. S. **Paradigmas do planejamento territorial em debate**: contribuições críticas a um campo científico emergente. Santo André: Editora UFABC, 2021. p.163-223.

GARCIA, A. A Sociologia rural no Brasil: entre escravos do passado e parceiros do futuro. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 5, n. 10, p. 154-189, jul./dez. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/soc/n10/18718.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

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

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties: a network theory revisited. **Sociological Theory**, v. 1, p. 201-233, 1983.

GRAZIANO DA SILVA, J. **A modernização dolorosa**: estrutura agrária, fronteira agrícola e trabalhadores rurais no Brasil. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 1982.

GUANZIROLI, C. *et al.* **Agricultura Familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

HIRCZAK, M. *et al.* Le modèle du panier de biens: grille d’analyse et observations de terrain. **Économie Rurale**, v. 308, n. 6, p. 55-70, 2008.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário de 2017**: resultados definitivos. Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA). 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017/resultados-definitivos>. Acesso: 27 fev. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2022**: primeiros resultados. Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA). 2023. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2022> Acesso em: 20 mar. 2023.

JANDREY, W. F.; SCHULTZ, G.; SOUZA, M. Canais de comercialização em sistemas orgânicos de produção familiares na Região da Serra Gaúcha. **Desenvolvimento Regional em debate – DRd**, Canoinhas v.8, n. 1, p. 25-47, mar. 2018. Doi: <https://doi.org/10.24302/drd.v8i1.1717>.

LAUERMANN, D. **A cesta de bens e serviços territoriais e os mercados alimentares físicos e digitais de agroindústrias familiares**. 2023. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2023.

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**, Campina Grande, v. 42, n.1, p. 150-167, ago. 2022. Doi: [10.37370/raizes.2022.v42.786](https://doi.org/10.37370/raizes.2022.v42.786).

LOCKS, G. A. Uma análise antropológica da formação social e do desenvolvimento socioeconômico da Lages e da Serra Catarinense. In: YAMAGUCHY, C. K.; *et al* (Org). **Visão Contemporânea e Sustentável da Serra Catarinense**. Lages: Editora Uniplac, 2016. p.19-42.

MEDEIROS, M. *et al*. O surgimento de novos códigos sociotécnicos na construção de projetos desviantes de desenvolvimento rural. **Estudo, Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 406-429, jun./set. 2017. Doi: <https://doi.org/10.36920/esa-v25n2-9>.

MOLLARD, A. Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. **Économie Rurale**, v. 263, n. 1, p. 16-34, 2001. Doi: [10.3406/ecoru.2001.5240](https://doi.org/10.3406/ecoru.2001.5240).

PECQUEUR, B. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. **Économie Rurale**, v. 261, n. 1, p. 37-49, 2001. Doi: <https://doi.org/10.3406/ecoru.2001.5217>.

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. 01 e 02, p. 10–22, 2005. Doi: <https://doi.org/10.37370/raizes.2005.v24.243>.

PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. **Eisforia**, v. 3, n. esp., p. 81-103, 2006.

PLOEG, J. D. Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. In: HEBINCK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (Org). **Rural development and the construction of new markets**. London: Routledge, 2015. p. 16-40.

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**, v. 39, p. 133-173, 2012.

PLOEG, J. D.; YE, J.; SCHNEIDER, S. Rural development: Actors and practices. In: MILONE P.; VENTURA, F.; YE, J. (Org). **Constructing a new framework for rural development: research in rural sociology and development**. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited. 2015. p. 17-30.

REIS, J. Diferenciação e mudança: do rural ao território. In: REIS, J. **Ensaio de economia impura**. Coimbra: Ed. Almedina, 2007. p. 193-209.

REITER, J. M. W. *et al.* **Os empreendimentos de agregação e as redes de cooperação da agricultura familiar**. Florianópolis: Epagri, 2019.

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.; GAZOLLA, M. Os atores entram em cena. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2011. p. 11-17.

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. In: MILONE, P.; VENTURA, F.; YE, J. (Org.) **Constructing a New Framework for Rural Development: Research in Rural Sociology and Development**. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited. 2015. p. 127-156.

SCHNEIDER, S.; NUNES, E. M.; Reestruturação agrícola, instituições e desenvolvimento rural no Nordeste: a diversificação da agricultura familiar do Polo Açú-Mossoró (RN). **Revista Economia**, v. 44, n. 3, p. 601 - 626, 2013.

SILVEIRA, D. F.; SACCO DOS ANJOS, F. Cooperativismo e inclusão social: o caso dos mercados institucionais do sul do Brasil. **Desenvolvimento Regional em Debate – DRd**, Canoinhas, v. 12, p.91-109, 2022. Doi: <https://doi.org/10.24302/drd.v12>.

TECCHIO, A. *et al.* Desenvolvimento territorial no Extremo Oeste de Santa Catarina: a abordagem a cesta de bens e serviços territoriais. **Revista Política e Planejamento Regional**, v.8, n. 1, p. 1-20, 2021.

THIES, V. F.; CONTERATO, M. A. Agricultura familiar e autonomia: a construção social e política de mercados no noroeste gaúcho. **Desenvolvimento Regional em debate - DRd**, Canoinhas, v. 7, n. 1, p. 51-74, jan./jun. 2017. Doi: <https://doi.org/10.24302/drd.v1i1>.

TONIAL, M. A. L. **A participação da mulher na agroindústria familiar na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Tecnólogo em Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

VEIGA, J. E. **A face rural do desenvolvimento: natureza, território e agricultura.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

VEIGA, J. E. **Cidades imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se calcula.** Campinas: Ed. Associados, 2002.

VIEIRA, P. F. Rumo ao desenvolvimento territorial sustentável: esboço de roteiro metodológico participativo. **Eisforia**. v. 4, n. esp., p. 249-309, 2006.

WAQUIL, P., *et al.* **O perfil da agroindústria rural no Brasil: uma análise com base nos dados do Censo Agropecuário 2006.** Relatório de Pesquisa. Brasília: IPEA, 2013.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2010.

WILKINSON, J.; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 7, n. 2, p. 30-45, 1999.