



Junio 2020 - ISSN: 1988-7833

## **DINÂMICA E TIPOLOGIA DOS MERCADOS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES: A PROEMINÊNCIA DAS CADEIAS CURTAS AGROALIMENTARES**

**Marcio Gazolla<sup>1</sup>**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marcio Gazolla (2020): "Dinâmica e tipologia dos mercados das agroindústrias familiares: a proeminência das cadeias curtas agroalimentares", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (junio 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/06/mercados-agroindustrias-familiares.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/cccss2006mercados-agroindustrias-familiares>

### **Resumo**

O objetivo do trabalho é evidenciar os tipos, dinâmicas, oportunidades e desafios que fazem parte da construção social de cadeias curtas de comercialização de alimentos das agroindústrias familiares, pelos atores sociais, tanto por parte dos agricultores como dos consumidores e compradores destes produtos. A metodologia utilizada é composta do uso de dados secundários e quantitativos do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE), relativos ao Censo Agropecuário e, também, qualitativa, com dados primários, baseada em vinte e três entrevistas semiestruturadas, aplicadas em 2012, com agricultores, formuladores de políticas públicas, representantes da agricultura familiar e consumidores de alimentos. Teoricamente, o artigo assenta-se na literatura nacional e internacional sobre cadeias curtas agroalimentares. Como resultados e conclusões principais, ressalta-se que tanto nos dados secundários como nos primários as cadeias curtas são a principal estratégia de construção social dos mercados pelas agroindústrias familiares. O trabalho evidencia que a dinâmica deste tipo de mercados é condicionada por relações de proximidade social (valores como confiança, interconhecimento, transações frequentes) e espacial (alimentos circulam no local ou na região), embora uma parte da produção seja comercializada por cadeias longas de abastecimento. As principais oportunidades das agroindústrias estão ligadas aos seus alimentos serem artesanais e com qualificação alimentar reconhecida pelos consumidores e os desafios residem em acessar os mercados de forma formal e angariar mais consumidores para seus alimentos, indo além da sua rede social local e regional.

Palavras chave: alimentação; agroindústrias familiares; cadeias curtas agroalimentares; mercados; desenvolvimento rural e regional.

### **Abstract**

The objective of the work is to highlight the types, dynamics, opportunities and challenges that are part of the social construction of short supply food chains of family agroindustries, by the social actors, both by farmers and consumers and buyers of these products. The methodology used is composed of the use of secondary and quantitative data from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), related to the Agricultural Census and also qualitative, with primary data, based on twenty-three semi-structured interviews, applied in 2012, with farmers, public policy makers, representatives of family farming and food consumers. Theoretically, the article is based on national and international literature on short supply food chains. As main results and conclusions, it is emphasized that both in secondary and primary data, short chains are the main strategy of social construction of markets by family agroindustries. The work shows that the

<sup>1</sup> Doutor em Desenvolvimento Rural. Professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) / Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR). E-mail: [marciogazolla@utfpr.edu.br](mailto:marciogazolla@utfpr.edu.br)

dynamics of this type of markets are conditioned by relations of social proximity (values such as trust, inter-knowledge, frequent transactions) and spatial (food circulates in the local or in the region), although part of the production is commercialized by long chains of supply. The main opportunities for agroindustries are related to their food being artisanal and with food qualification recognized by consumers and the challenges lie in accessing markets formally and attracting more consumers for their food, going beyond their local and regional social network.

Key-words: food; family agroindustries; short agri-food chains; markets; rural and regional development.

## Resumen

El objetivo del trabajo es resaltar los tipos, dinámicas, oportunidades y desafíos que forman parte de la construcción social de las cadenas cortas de comercialización de alimentos de las agroindustrias familiares, por parte de los actores sociales, tanto de los agricultores como de los consumidores y compradores de estos productos. La metodología utilizada se compone del uso de datos secundarios y cuantitativos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), relacionados con el Censo Agrícola y también cualitativos, con datos primarios, basados en veintitrés entrevistas semiestructuradas, aplicadas en 2012, con agricultores, formuladores de políticas públicas, representantes de la agricultura familiar y consumidores de alimentos. Teóricamente, el artículo se basa en literatura nacional e internacional sobre cadenas agroalimentarias cortas. Como principales resultados y conclusiones, se enfatiza que tanto en datos secundarios como primarios, las cadenas cortas son la principal estrategia de construcción social de mercados por parte de las agroindustrias familiares. El trabajo muestra que la dinámica de este tipo de mercados está condicionada por relaciones de proximidad social (valores como confianza, interconocimiento, transacciones frecuentes) y espacial (los alimentos circulan en el local o en la región), aunque parte de la producción se comercializa mediante largas cadenas de suministro. Las principales oportunidades para las agroindustrias están relacionadas con que sus alimentos sean artesanales y con la calificación alimentaria reconocida por los consumidores y los desafíos radican en acceder formalmente a los mercados y atraer a más consumidores para sus alimentos, yendo más allá de su red social local y regional.

Palabras llave: comida; agroindustrias familiares; cadenas agroalimentarias cortas; mercados; desarrollo rural y regional.

## 1. INTRODUÇÃO

Tanto na Europa como no Brasil, tem crescido os estudos sobre comercialização de alimentos com base em experiências da agricultura familiar. A maioria das pesquisas reflete o atual momento de busca de alternativas ao que se poderia denominar “externalidades negativas” do atual sistema agroalimentar. Entre os problemas que o mesmo apresenta, enumera-se a crescente desregulamentação dos mercados nacionais de alimentos, aumentos de preços dos alimentos no mundo desde 2008, as crises de segurança alimentar (por exemplo, o “mal da vaca louca”), a crescente oligopolização dos mercados, a não observância às regras de preservação ambiental, entre outros aspectos de riscos associados à alimentação (GIDDENS; BECK; LASH, 1997; PLOEG, 2008; GUIVANT; SPAARGAREN; RIAL, 2010).

As experiências agroalimentares que os atores sociais têm construído nos últimos anos têm sido chamadas de “redes agroalimentares alternativas” (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000), das quais uma das dimensões tem abordado o que se usa chamar de cadeias curtas de comercialização (RENTING; BANKS; MARSDEN, 2003). Este termo faz menção ao papel dos canais curtos de comercialização de alimentos para o desenvolvimento rural e os processos alimentares da sociedade. Neste sentido, são exemplos conhecidos mundialmente às iniciativas do *Slow Food* e dos Grupos de Aquisições Solidárias (GAS) em países como a Itália, que buscam, sobretudo, a aproximação de agricultores e suas organizações aos consumidores de forma mais sustentável e responsável (BRUNORI et al, 2010).

No Brasil este debate entra no país pelos estudiosos da agricultura familiar, especialmente pela noção generalizadora da necessidade de “inserir a agricultura familiar no mercado”. Num segundo momento começa-se a falar em “construção social dos mercados” para os agricultores familiares e em cadeias curtas de comercialização, noções mais adequadas a esta forma de produção e trabalho no espaço rural (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2010). O caminho principal trilhado pelos estudos até agora foi o de entender os tipos, dinâmicas e funcionamento

destes canais curtos em várias dimensões, atividades produtivas e regiões da agricultura familiar (WILKINSON, 2008; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

Neste sentido e com o intuito de ampliar os conhecimentos de uma das estratégias de reprodução da agricultura familiar, analisa-se os mercados na agroindústria familiar. O objetivo é evidenciar os tipos, dinâmicas, oportunidades e desafios que fazem parte da construção social de cadeias curtas de comercialização de alimentos processados das agroindústrias familiares, pelos atores sociais (tanto por parte dos agricultores como dos consumidores e compradores destes produtos). As agroindústrias familiares têm mostrado grande potencial de escoar seus alimentos pela via das cadeias curtas agroalimentares.

Os dados do Censo Agropecuário (IBGE, 2006) mostram que há alimentos, por exemplo, a geleia e/ou doces de frutas e embutidos que ultrapassam os 65% das vendas da agroindústria rural que são realizadas diretamente aos consumidores. Estudos empíricos sobre agroindústrias no RS também têm auferido que mais de 50% das vendas também passam por relações diretas de comercialização produtor-consumidores mostrando a relevância das mesmas (GAZOLLA, 2012).

O trabalho está estruturado em três partes complementares. A primeira evidencia a importância e tamanho deste tipo de comercialização com base nos dados do Censo Agropecuário. A segunda discute alguns tipos e dinâmicas dos canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares. A terceira apresenta um quadro de oportunidades e desafios à construção de cadeias curtas pelos agricultores e consumidores de alimentos das agroindústrias.

## 2. CADEIAS CURTAS E AGROINDÚSTRIA RURAL: O QUE EVIDENCIAM OS DADOS DO CENSO AGROPECUÁRIO?

Esta seção objetiva demonstrar os canais de comercialização construídos pelas agroindústrias rurais, com base nos dados do Censo Agropecuário de 2006. Com estes dados pode-se conhecer o tamanho de todos os canais de venda das agroindústrias, inclusive das cadeias curtas de distribuição para todo o território nacional.

A Tabela 1 apresenta os dados de valor da produção da agroindústria rural no Brasil, distribuindo-a em seus diversos canais de comercialização. Observa-se que o valor da produção total é de R\$ 2.988.123.630,00 dividindo-se entre os diferentes circuitos que essa produção acessa. O primeiro canal de comercialização importante para as agroindústrias é a comercialização para intermediários com 42,17%, caracterizando a entrega da produção a outros agentes econômicos na cadeia. O segundo canal em números são as vendas para as indústrias com 16,31% dos valores da produção. Nesses dois tipos de circuitos, que somam mais da metade das vendas das experiências, observa-se uma perda relativa de autonomia das agroindústrias, já que não dominam a fase final da cadeia produtiva, que fica nas mãos de outros atores sociais.

**Tabela 1: Brasil – Valor da Produção e canais de comercialização da agroindústria rural**

<b>Destino da produção vendida ou entregue a terceiros</b>	<b>Valor da produção (Mil Reais)</b>	<b>Valor da Produção (%)</b>
Vendida ou entregue a cooperativas	33.729,27	1,13
Vendida diretamente para indústrias	487.460,23	16,31
Entregue à empresa integradora	35.349,43	1,18
Vendida diretamente a intermediários	1.260.164,70	42,17
Vendida, entregue ou doada ao governo	16.081,69	0,54
Vendida diretamente ao consumidor	405.324,65	13,56
Exportada	365.800,99	12,24
Não vendeu	384.212,65	12,86
<b>Total</b>	<b>2.988.123,63</b>	<b>100,00</b>

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário (2006). Elaborado pelo autor.

As vendas diretas aos consumidores perfazem 13,56% da comercialização, ficando com o terceiro posto de colocação, sendo conhecidas na literatura nacional como mercados de proximidade social (WILKINSON, 2008) e, na internacional, seriam as cadeias curtas ou vendas diretas (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Outra importante parte desta produção não é vendida (12,86%), constituindo-se naquela parte da produção que as famílias consomem, estocam, doaram ou se perdeu por algum motivo (estragada, perdida, apodrecida, etc.). As vendas para exportação perfazem 12,24% dos valores da produção. Estes últimos canais atribuem

maiores processos de autonomia as famílias, já que as aproximam dos consumidores, exportam ou consomem estes alimentos. Já as vendas para cooperativas, empresas integradoras e institucionais são poucas representativas nas agroindústrias<sup>2</sup>.

A Tabela 2 traz o valor da produção da agroindústria rural, para as cinco grandes macrorregiões brasileiras, divisa pelos diferentes canais em que é comercializada. A região Nordeste se destaca com o primeiro posto em valor da produção, sendo responsável por R\$ 1.237.860.340,00, o que corresponde em percentuais a 41,42%. Esse comportamento é explicado devido a grande quantidade de estabelecimentos agropecuários de agricultura familiar estarem inseridos nessa região, já que a maioria das agroindústrias são familiares (GAZOLLA; WAQUIL; NIEDERLE, 2012). A segunda Região é a Sudeste que alcançou um valor da produção de R\$ 654.939.490,00 correspondendo a 21,91% a nível nacional, porém, se aproximando da metade dos valores da produção da Região Nordeste.

A Região Sudeste é seguida de perto pela Região Norte, que possui um valor da produção de R\$ 569.814.550,00, correspondendo a um percentual de 19,07%. Nos últimos dois postos estão as Regiões Sul com R\$ 338.291.750,00, que em percentuais é igual a um valor da produção de 11,32% e a Região Centro Oeste com um valor da produção de R\$ 187.217.550,00, equivalente em percentuais a 6,26% dos valores produzidos pela agroindústria rural a nível nacional.

**Tabela 2: Grandes Regiões Brasileiras – Valores da produção e canais de comercialização da agroindústria rural**

<b>BR - Grandes regiões</b>	<b>Norte</b>		<b>Nordeste</b>		<b>Sudeste</b>	
<b>Destino da produção vendida ou entregue a terceiros</b>	<b>Valor Prod. (mil reais)</b>	<b>Val. Prod. (%)</b>	<b>Valor Prod. (mil reais)</b>	<b>Val. Prod. (%)</b>	<b>Valor Prod. (mil reais)</b>	<b>Val. Prod. (%)</b>
Ven. ou entregue a cooperativa	541,78	0,10	4.000,97	0,32	19.069,85	2,91
Vem. Dir. para indústrias	9.075,51	1,59	130.782,54	10,57	269.947,53	41,22
Entregue à empresa integradora	2.138,00	0,38	2.952,20	0,24	28.313,66	4,32
Vendida diret. a intermediários	453.777,20	79,64	483.883,40	39,09	218.365,54	33,34
Vend., ent. ou doada ao governo	5.768,13	1,01	7.352,56	0,59	1.919,08	0,29
Vendida dir. ao consumidor	62.219,18	10,92	155.637,52	12,57	83.664,67	12,77
Exportada	262,60	0,05	300.965,90	24,31	950,80	0,15
Não vendeu	36.032,16	6,32	152.285,25	12,30	32.708,36	4,99
<b>Total</b>	<b>569.814,55</b>	<b>100,0</b>	<b>1.237.860,34</b>	<b>100,0</b>	<b>654.939,49</b>	<b>100,0</b>

Continuação...

<b>BR - Grandes regiões</b>	<b>Sul</b>		<b>Centro-Oeste</b>	
<b>Destino da produção vendida ou entregue a terceiros</b>	<b>Valor Prod. (mil reais)</b>	<b>Val. Prod. (%)</b>	<b>Valor Prod. (mil reais)</b>	<b>Val. Prod. (%)</b>
Vem. ou entregue a cooperativa	3.751,62	1,11	6.365,06	3,40
Vem. dir. para indústrias	21.095,15	6,24	56.559,51	30,21
Entregue à empresa integradora	1.018,98	0,30	926,59	0,49
Vendida diret. a intermediários	74.192,52	21,93	29.946,05	16,00
Vend., ent. ou doada ao governo	832,56	0,25	209,35	0,11
Vendida dir. ao	84.821,19	25,07	18.982,09	10,14

<sup>2</sup> Talvez atualmente as agroindústrias possuam uma maior inserção em programas institucionais de venda da produção como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), pois os dados do Censo Agropecuário captam os números em relação ao ano de 2006, apenas 3 anos depois da criação do PAA e o PNAE não possuía ainda a norma dos 30% das compras serem voltadas aos agricultores familiares.

consumidor				
Exportada	1.515,76	0,45	62.105,93	33,17
Não vendeu	151.063,97	44,65	12.122,92	6,48
<b>Total</b>	<b>338.291,75</b>	<b>100,0</b>	<b>187.217,50</b>	<b>100,0</b>

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário (2006). Elaborado pelo autor.

Em relação aos canais de escoamento a Região Nordeste comercializa principalmente com intermediários (39,09%) e exporta também um percentual significativo da produção (24,31%). Menos importantes são as vendas diretas aos consumidores (12,57%), a produção não vendida (12,30%) e para as indústrias (10,57%). Na Região Sudeste os circuitos predominantes são a venda para indústrias (41,22%), para os intermediários (33,34%) e diretamente para consumidores (12,77%), demonstrando haver uma maior apropriação dos valores da cadeia na comercialização dos alimentos por atores externos aos circuitos das agroindústrias.

Na Região Norte os canais de comércio são dominados em 79,64% pelos intermediários, sendo uma situação bastante peculiar desta região, o que resulta em uma menor autonomia relativa dos agricultores em relação aos processos de vendas. Dificuldades de logística, especialmente, transporte e distribuição dos produtos explicam em muito este dado. Com menor significância aparecem as vendas diretas aos consumidores com 10,92% da comercialização.

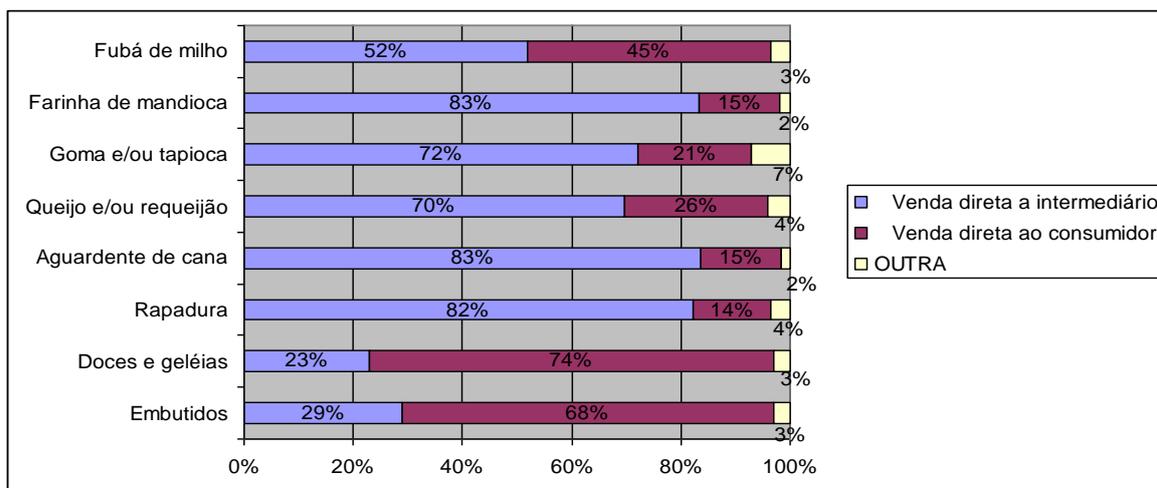
No Sul os valores da produção distribuem-se entre a produção não vendida (44,65%), a entrega direta aos consumidores (25,07%) e comercialização com intermediários (21,93%). Nessa região as estratégias de auto provisionamento do consumo das famílias para a garantia de sua autonomia e segurança alimentar são muito importantes e as vendas através de cadeias curtas são predominantes em termos de inserção nos circuitos de mercados, se comparadas às outras regiões do país. A Região Centro Oeste possui um perfil de canais de vendas parecidos com os do Nordeste, pois os principais circuitos são a exportação (33,17%) e venda para indústrias (30,21%), seguidos pela comercialização para intermediários (16%) e consumidores (10,14%).

Já o Gráfico 1 apresenta os dados de nove alimentos e produtos dos trinta e dois levantados pelo IBGE para as agroindústrias do país, incluindo somente as familiares<sup>3</sup>. Optou-se por analisar apenas alguns dos alimentos mais representativos economicamente e com grau de processamento mais elevado, que melhor caracterizam o que seria agroindustrialização das matérias primas. Os canais de comercialização foram agrupados em venda para intermediários, venda direta ao consumidor (as cadeias curtas) e outras vendas<sup>4</sup>. Segundo Gráfico 1, a situação de venda via cadeias curtas das agroindústrias familiares é bem variada entre os diferentes alimentos analisados. Há produtos que superam os percentuais de 60% de vendas diretas, como os doces e/ou geleias (74,0%) e embutidos (68,0%). Também relevante na comercialização direta está o fubá de milho, com 45% de suas vendas sendo realizadas diretamente aos consumidores finais.

<sup>3</sup> O recorte em agroindústrias familiares e não familiares foi realizado com base na Lei da Agricultura Familiar de 2006 e os dados foram obtidos diretamente do IBGE, devido à cooperação técnica estabelecida em projeto de pesquisa da UFRGS/IBGE/IPEA.

<sup>4</sup> A categoria "OUTRA" inclui os seguintes destinos somados: venda ou entregue a cooperativas; venda para a indústria; entregue à empresa integradora; venda entregue ou doada ao governo federal ou estadual e exportada.

**Gráfico 1: Brasil - Destinos da produção total vendida da agroindústria rural pertencente à agricultura familiar.**



Fonte: IBGE - Censo Agropecuário (2006). Elaborado pelos autores do Projeto de pesquisa UFRGS/IBGE/IPEA (2010).

Os demais alimentos da agroindústria familiar possuem percentuais menores que 30% de vendas através das cadeias curtas. São os casos, respectivamente por ordem de grandeza, dos queijos e/ou requeijão (26,0%), goma e/ou tapioca (21,0%), farinha de mandioca e aguardente de cana, as duas quase empatadas (15,0%) e a rapadura (14%). Grosso modo, estes dados mostram a relevância dos canais diretos de vendas de alimentos das agroindústrias familiares, mesmo que em proporções muito variadas entre produtos.

Embora alguns produtos possuem grande relevância de comercialização direta, a maioria dos nove alimentos comercializados pelas agroindústrias familiares possuem percentuais acima de 70% de vendas para intermediários: farinha de mandioca (83,0%), aguardente de cana (83,0%), rapadura (82,0%), goma e/ou tapioca (72,0%), queijo e/ou requeijão (70,0%) e fubá de milho (52,0%). Estes dados demonstram que a dinâmica comercial das agroindústrias familiares ainda está muito assentada na dependência de entrega da produção para agentes intermediários, que a revendem, ficando com as maiores fatias de valores agregados na comercialização. Do ponto de vista dos processos reprodutivos das experiências isso gera perda de rentabilidade, transferência do valor agregado a outros atores, diminuição de sua autonomia relativa e transfere a responsabilidade/habilidades comerciais a outros agentes da cadeia produtiva.

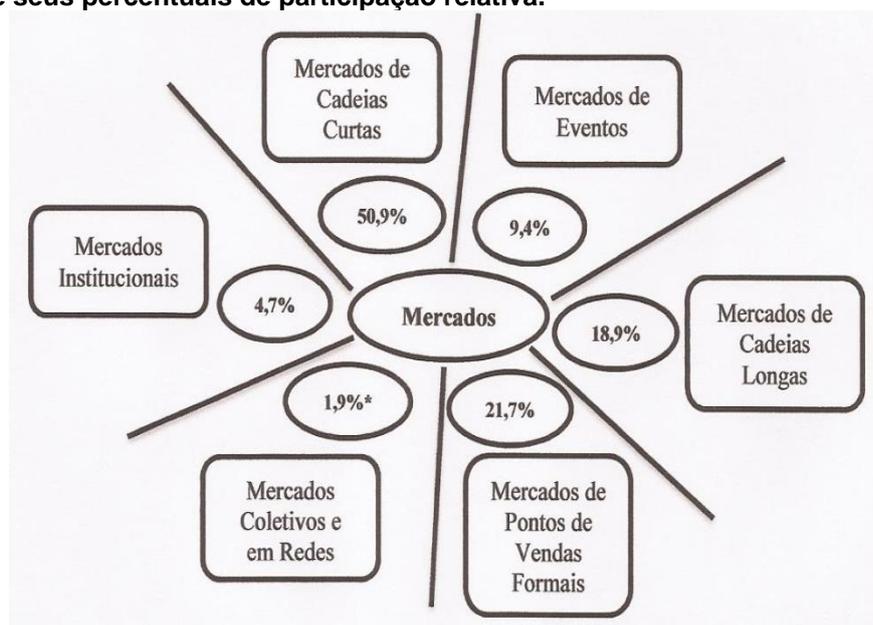
Estes canais de vendas variam em função das particularidades do contexto de inserção das agroindústrias em suas diversas regiões, sendo fatores determinantes o tipo de produto, suas características, a dispersão territorial das iniciativas, a existência de unidades agroindústrias mais consolidadas, o grau de informalidade das agroindústrias e a presença de centros consumidores próximos. A combinação destes diferentes fatores regionalmente é que faz haver variações em termos dos circuitos acessados pelas unidades agroindustriais.

### 3. DINÂMICA E TIPOS DE MERCADOS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES

O objetivo desta seção é apresentar os tipos e a dinâmica de alguns canais de comercialização das agroindústrias familiares, baseando-se nos dados da pesquisa realizada no Rio Grande do Sul (RS), de carácter qualitativa, a partir da aplicação de vinte e três entrevistas semiestruturadas com diferentes atores que participam das iniciativas de diferentes formas (gestores públicos, agricultores, consumidores e responsáveis pelas legislações alimentar e representantes políticos da agricultura familiar). Os dados quantitativos provêm da Pesquisa CAAF (PELLEGRINI; GAZOLLA, 2006), em que foram investigadas 106 experiências de agroindústrias familiares da Região Norte do RS.

Os canais de comercialização existentes foram agrupados segundo uma "tipologia", em seis tipos, como fica explícito na Figura 1: (a) os canais institucionais; (b) cadeias curtas ou venda direta agricultor-consumidor; (c) vendas em eventos; (d) as cadeias longas; (e) as vendas formais, e; (f) os canais coletivos e em redes. Na sequência discutem-se alguns aspectos principais da dinâmica de cada um dos canais de comercialização.

**Figura 1: Tipologia dos canais de comercialização construídos pelas agroindústrias familiares e seus percentuais de participação relativa.**



Fonte: Gazolla (2012).

Vale ressaltar que embora as cadeias curtas representem, segundo a Figura 1, 50,9% do total de vendas das agroindústrias, esse percentual é somente das vendas que ocorrem diretamente dos agricultores para com os consumidores. Se utilizar-se da ideia de Darolt (2013), em considerar até um intermediário como cadeia curta de venda indireta, esse percentual é bem maior, pois canais como os formais, vendas em eventos, vendas coletivas e em redes e mesmo os institucionais, possuem muito desta dinâmica de um intermediário ou até, vendas diretas mesmo agricultores–consumidores. Assim, esse percentual contido na Figura 1, na prática, é bem maior. Ele também é maior do que os contidos nos dados do IBGE em nível de Brasil, que fica em 13,56% somente, considerando as vendas diretas agricultor-consumidores<sup>5</sup>.

#### *Os canais institucionais*

Conforme a Figura 1, as vendas ao Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA) e ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) possuem 4,7% do total comercializado pelas agroindústrias, lembrando que este dado é relativo a 2006, ano de levantamento do mesmo, momento em somente existia o PAA há três anos. A pesquisa mostrou que os mercados institucionais deram um novo alento aos agricultores, que chegam a afirmar que antes do PAA e do PNAE “a dificuldade era vender os produtos” e que atualmente a “dificuldade é produzir para suprir a demanda destes estes mercados”. Em alguns casos investigados as entidades compradoras destes produtos chegam a ligar ou vir buscar os produtos na residência dos agricultores, em função da exigência de cumprimento dos 30% obrigatórios de compras da agricultura familiar estabelecidos pelo PNAE.

Grosso modo, estes canais exercem três efeitos junto às agroindústrias. Primeiro fortalecem as atividades produtivas e a economia das famílias, havendo incremento de produção de vários dos produtos e das rendas geradas com as vendas. O segundo é o estímulo à inserção em novos tipos de canais que os programas geram, pois estas iniciativas de agroindustrialização passam a relacionarem-se, através das vendas, com uma gama crescente de instituições públicas, consumidores, entidades e organizações sociais que não faziam parte da sua dinâmica no período anterior aos programas. Como terceiro efeito, cita-se o fortalecimento dos circuitos locais de produção-consumo, já que estes programas aproximam produtores dos consumidores religando-os em novas dinâmicas e estimulando o consumo local e descentralizado dos alimentos.

#### *As cadeias curtas ou vendas diretas agricultores-consumidores*

<sup>5</sup> Consultar Waquil et al (2014) para ver algumas notas metodológicas sobre os dados do Censo Agropecuário do IBGE (2006) e por que os dados do mesmo, que trabalha com a noção de agroindústria rural são tão diferentes dos auferidos a campo sobre as agroindústrias familiares.

As cadeias curtas possuem 50,9% das vendas diretamente para os consumidores (Figura 1), sendo o principal canal de distribuição dos alimentos das agroindústrias. Geralmente as vendas ocorrem na própria agroindústria, nas ruas, locais de trabalho, entrega em residências, feiras do produtor, entre outros locais. Grosso modo, dois conjuntos de fatores explicam a sua predominância nas transações locais entre agricultores e consumidores. Primeiro é uma questão que possui base na legislação alimentar, pois a grande maioria das iniciativas (72,64% das agroindústrias) são informais perante o ambiente institucional do Estado. Isso é o principal fator que leva estas experiências a acessarem estes canais, que ficam a margem dos parâmetros normativos da legislação agroalimentar oficial.

Em outros casos os agricultores nem desejam se legalizar perante estes mercados. Primeiro os agricultores sabem que para se formalizarem possuirão maiores custos de produção e de transação associados ao processo produtivo e de comercialização dos alimentos. Em segundo lugar, eles conseguem escoar a sua produção sem problemas, pois estes canais diretos desenvolvem-se devido às relações sociais de proximidade, interconhecimento e transações repetidas entre os atores sociais. Isso gera lealdades mútuas e confiança, que faz com que as compras dos alimentos sejam frequentes, mesmo não havendo um “selo institucional” (WILKINSON, 2008).

Em terceiro lugar há acordos tácitos entre os agricultores, consumidores e os atores sociais presentes nas instituições de fiscalização de alimentos que asseguram que estes produtos em determinadas ocasiões possam acessar os mercados. Em alguns casos, devido à amizade com a família e conhecimento dos produtos que a Vigilância Sanitária possui, deixa-se vender livremente no município e inclusive os fiscais vão à casa do agricultor comprar. Isso foi constatado em casos de venda da erva mate ecológica de barbaquá. Ou ainda, nas feiras do produtor, as instituições locais fazem um acordo tácito coletivo em que não é possível a aplicação de sanções as experiências que estão comercializando produtos dessa natureza, para que estas possam viabilizar as vendas. Exemplo disso, era a realização da Feira Nacional da Agricultura Familiar e da Reforma Agrária (FENAFRA), em que eram comercializados alimentos informais, provenientes de várias regiões e estados brasileiros.

Estes canais diretos também são tidos como principais pelos agricultores em função da autonomia que estes lhes preservam, pois nestes os agricultores produzem seus alimentos, os vendem aos seus consumidores conhecidos e locais, a preços negociados na hora da troca e não dependem da legislação institucional. Um exemplo dessa autonomia é que em 86,7% das vendas são feitas pelo próprio núcleo familiar, sem haver intermediários ou vendedores contratados. A força motriz que dita a evolução e dinâmica destes canais são as estratégias adotadas pelo núcleo familiar em comercializar os alimentos na esfera local.

#### *Os canais de eventos*

Estes canais são responsáveis por 9,4% das vendas. Eles são compostos pelas vendas em feiras, eventos, festas e nas exposições locais e extra locais. Possuem aspectos de cadeias curtas, pois se caracterizam pela proximidade entre consumidores e agricultores nas transações, já que uma parte ocorre localmente. Apesar de possuírem vendas, a sua característica central é a divulgação dos produtos, através de degustações, visualização dos alimentos e conversa com o público visitante. Caracterizam-se ainda por serem canais formais e informais, um misto de situações frente as instituições reguladoras<sup>6</sup>.

Apesar destas características estes canais possuem uma segunda importância para as iniciativas. Eles são uma das formas que estes alimentos alcançam maiores distâncias espaciais, chegando a outras regiões e até estados do Brasil, como é o caso da participação de algumas experiências investigadas em Feiras da Agricultura Familiar em Porto Alegre/RS, Rio de Janeiro e Brasília. Mesmo sendo experiências informais, devido a acordos tácitos entre instituições como o extinto Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Vigilância Sanitária e os organizadores das feiras e eventos, estes produtos ampliam o seu raio de comercialização. Outra forma disso acontecer é através das redes sociais que estas famílias conseguem construir com outros atores (amigos, parentes, compadres, etc.) que servem para realizar a divulgação e comercialização dos seus produtos a distâncias mais longas.

#### *As cadeias longas de distribuição*

---

<sup>6</sup> As feiras são a principal estratégia de comercialização utilizada no país. Segundo documento de mapeamento das feiras como instrumento de segurança alimentar e nutricional feito pelo MDS (BRASIL, 2014), a quantidade de feiras livres e agroecológicas no Brasil são 5.119 feiras livres, em 1.176 municípios. A maioria delas (83%) com periodicidade semanal, além de 1.331 feiras agroecológicas ou com produção orgânica em 624 municípios.

As agroindústrias também acessam as cadeias longas de distribuição com 18,9% das vendas, o terceiro lugar em importância (Figura 1). Possuem esse nome em função das distâncias percorridas pelos produtos serem grandes, geralmente transportados da região de produção e a comercialização e consumo acontecem em outros locais (desconexão entre produção e consumo). Estas vendas são destinadas a suprir principalmente redes de supermercados, compradores intermediários, indústrias e atacadistas que redistribuem a produção. Nesse sentido, estes resultados corroboram com as conclusões de Marsden e Sonino (2006), que afirmaram que as cadeias curtas e longas, em muitos casos, ocorrem integradas na realidade empírica de muitas experiências alternativas ao sistema agroalimentar vigente.

A característica central destes canais é o que a literatura internacional chama de *foods miles*, pois os alimentos percorrem longas distâncias antes de serem consumidos. Essa estratégia é pouco sustentável do ponto de vista ambiental e econômico, pois os custos de energia são altos para deslocar espacialmente estes alimentos (PRETTY et al, 2005). Geralmente, este tipo de canal de comercialização é característico de iniciativas formalizadas há algum tempo, com uma escala de produção maior e agroindústrias já bem sedimentadas nos mercados, que podem suprir as demandas destes compradores.

Entretanto, este relacionamento com as cadeias longas inspira cuidados aos agricultores, pois a dependência em relação à GDA (Grande Distribuição Agroalimentar) pode ser maior em termos de fixação de preços, cláusulas em contratos e margens de rentabilidade. Essas agroindústrias estão entrando em cadeias produtivas e comerciais com as regras e sua dinâmica já institucionalizadas, nas quais a construção de margens de manobra para estas iniciativas é muito pequena, pois em muitas ocasiões estão sob juízo dos impérios agroalimentares (PLOEG, 2008).

#### *Os pontos de vendas formais*

São canais responsáveis por percentuais altos de comercialização das agroindústrias, 21,7% das vendas, sendo o segundo maior, ficando atrás somente das cadeias curtas (Figura 1). Geralmente são pontos de comercialização ou de consumo de alimentos como supermercados locais, bares, as chamadas “bodegas”, restaurantes e cantinas. Na Europa são conhecidas como canais “Ho-Re-Ca” (Hotel-Restaurante-Catering) (GOSAMO, 2012). Eles exigem a formalização das agroindústrias para colocar seus produtos a venda, sendo canais restritivos às experiências informais. Muitos agricultores não conseguem se inserir nesses mercados por não possuírem suprimentos em escala suficiente, com um fluxo contínuo de produção o ano todo (sazonalidade produtiva) e devido aos padrões de qualidade exigidos.

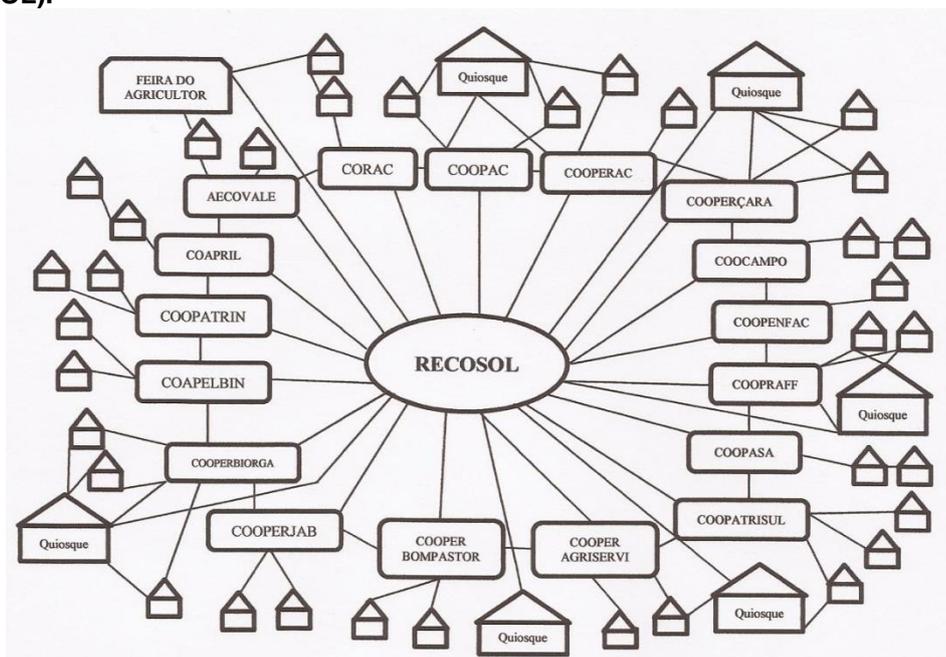
Entretanto, muitas experiências informais se utilizam destes canais nas suas origens para colocar os seus produtos, viabilizando seus processos iniciais de reprodução social. São exemplos, a venda de erva mate ecológica a supermercados locais, bares e “bodegas” (em sacos de 60 kg) e a cachaça informal em “litros pet” comercializada a supermercados e bodegas. Em outro caso pesquisado, vendiam-se derivados de carne suína a 12 municípios vizinhos, somente com o Sistema de Inspeção Municipal (SIM). Nesse caso, houve também acordos tácitos entre o agricultor, instituições dos municípios e as agências de Vigilância Sanitária e fiscalização para que estes produtos pudessem ser comercializados.

#### *Canais coletivos e em redes*

Estes canais são caracterizados por organizações sociais coletivas formando redes em torno das agroindústrias, objetivando a comercialização dos alimentos. São responsáveis por 4,9% das vendas das agroindústrias, em muitos casos, possuindo dinâmicas de cadeias curtas. São constituídos por cooperativas, associações, feiras de produtores, quiosques e grupos de agricultores. Um exemplo tipo destes canais é a Rede de Cooperativas das Agroindústrias Familiares (RECOSOL) (Figura 2).

A constituição da RECOSOL foi em 2007, no Município de Boa Vista das Missões/RS, sendo considerada a primeira rede estadual de cooperativas de agroindústrias familiares do RS. Na Figura 2 observa-se que a RECOSOL funciona como uma “central de comercialização” e de organização social destas experiências. Ela é o centro dinâmico de uma série de cooperativas, associações, agroindústrias e quiosques que gravitam em torno da mesma, formando uma rede territorial coletiva, parecida com o que Wiskerke e Ploeg (2004) chamaram de Cooperativas Territoriais da Floresta da Frísia.

**Figura 2: Organização social da Rede de Cooperativas das Agroindústrias Familiares (RECOSOL).**



Fonte: Gazolla (2012).

Esta organização em números representa cerca de 70 agroindústrias familiares de várias cadeias produtivas. Quanto ao número de cooperativas e associações, por ocasião da pesquisa em 2011 eram 17 todas ligadas à agricultura e agroindústrias familiares, espalhadas num raio de 34 municípios, na mesma espacialização que compõem as políticas territoriais, do qual muitas experiências são signatárias. Os quiosques de comercialização são em número de 6 e as feiras de produtores em número de 3, espalhados pelos municípios formando uma rede de vendas.

A RECOSOL é um esforço dos atores sociais, principalmente os agricultores e suas organizações, que se dirige em três direções importantes no sentido de construção de cadeias curtas: (a) ganhar escala de produção e comercialização agindo de forma coletiva, para conseguir sobreviver num cenário de crises econômicas e de globalização da economia; (b) reduzir custos de transação e produção, pois coletivamente viabilizam várias necessidades em conjunto para as experiências e organizações (por exemplo, uma única marca própria, rótulo, legalizações diversas, código de barras, equipes de técnicos, etc.)<sup>7</sup>; (c) ampliar espaços políticos e organizativos para poder barganhar recursos diferenciados frente ao Estado, políticas públicas e as legislações agroalimentares.

#### **4. OPORTUNIDADES E DESAFIOS A CONSTRUÇÃO DE CADEIAS CURTAS PELOS ATORES SOCIAIS**

O objetivo desta seção é o de discutir as principais oportunidades e desafios à construção de cadeias curtas pelos atores sociais, tanto do ponto de vista das agroindústrias como em relação aos consumidores que adquirem estes alimentos. A análise é baseada na ideia de que os atores sociais são os principais construtores ativos destes tipos de canais de escoamento alimentar, atuando de forma proativa (LONG, 2006).

##### *Os agricultores e agroindústrias*

O Quadro 1 apresenta as principais oportunidades, desafios e dificuldades das agroindústrias familiares em comercializar seus alimentos através das cadeias curtas, sejam elas experiências individuais ou coletivas. Como oportunidade para as agroindústrias, registra-se os maiores níveis de valor agregado gerados pela prática da agroindustrialização e comercialização direta, já que as matérias primas passam por dois processos de valorização, uma a transformação

<sup>7</sup> Funciona em moldes similares a União das Cooperativas das Agroindústrias Familiares do Oeste Catarinense (UCAF), ligada a Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (APACO). Ver site: <http://www.apaco.org.br/apaco.html>

agroindustrial (processamento) e outro de cunho comercial, a venda direta, que elimina os intermediários comerciantes que ficariam com o valor agregado. Ainda em relação ao valor agregado, a pesquisa evidenciou que os agricultores recebem maiores níveis de preços na venda direta, comparativamente, se entregassem seus alimentos aos intermediários ou a GDA.

Os mercados institucionais do PAA e do PNAE também se colocam como oportunidades à medida que ampliam os horizontes de possibilidades de vendas dos alimentos das agroindústrias, especialmente as de derivados vegetais, que são mais procurados pelas escolas. Além disso, os estudos mostram que as compras públicas possuem a capacidade de fazer as agroindústrias diversificarem seus canais de vendas, construindo novos mercados, muitos sendo novas cadeias curtas agroalimentares. Também há ampliação do leque de alimentos processados e colocados à disposição dos consumidores.

Em outra dimensão há um processo crescente de reconhecimento institucional pelos diferentes níveis do Estado (municípios, estados e federal) do papel das agroindústrias na construção dos mercados. Tanto é assim, que vários municípios e estados tem desenhado programas de apoio a cadeias curtas de alimentos, como é o caso do RS (Sabor Gaúcho) e PR (Fábrica do Agricultor), só para citar dois. Em pesquisa realizada no Norte do RS, em 2012, com uma pequena amostra de sete agroindústrias investigadas, encontraram-se onze programas e políticas públicas diferentes que apoiavam as sete iniciativas, com diferentes ações, enfoques e dimensões dos processos comerciais, mostrando a importância que as ações estatais têm destinado às agroindústrias.

Outra potencialidade das experiências é produzirem alimentos com diferenciais de qualidade, se comparados aos alimentos da GDA. Embora não sejam todas as agroindústrias que processam alimentos com especificidades qualitativas, uma parte das mesmas fabricam alimentos agroecológicos, artesanais, “coloniais”, com atributos étnicos, orgânicos, “da agricultura familiar”, entre outros, que auferem preços prêmio, ganham reconhecimento de consumidores saudáveis e sustentáveis e acendem a cadeias curtas devido a estes atributos diferenciais de qualidade presentes (BRUNORI et al, 2010).

**Quadro 1: Oportunidades, desafios e dificuldades das agroindústrias familiares na construção de cadeias curtas de comercialização dos alimentos**

Ator social	Oportunidades	Desafios e dificuldades
<p>Agricultores familiares donos de agroindústrias (experiências individuais e coletivas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtenção de maior valor agregado pelo encurtamento dos elos da cadeia produtiva;</li> <li>- Recebimento de maiores preços pelos alimentos, em relação aos pagos pela GDA;</li> <li>- Mercados institucionais (PAA e PNAE), ajudam a ampliar cadeias curtas e vendas;</li> <li>- Possibilidade de inovar e diversificar <i>portfólio</i> de produtos e processos agroalimentares;</li> <li>- Crescente reconhecimento da importância pelo Estado em diferentes níveis institucionais;</li> <li>- Os alimentos em muitos casos são artesanais, étnicos, orgânicos, da agricultura familiar, agroecológicos, etc., sendo vistos como diferenciados em relação à GDA;</li> <li>- Vendas baseiam-se em relações de proximidade social, interconhecimento e confiança mútua dos atores (agricultores -</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altos índices de experiências na informalidade institucional, em vários níveis territoriais e dimensões (sanitário, ambiental, jurídico, fiscal, etc.);</li> <li>- Manter o fornecimento de alguns alimentos durante o ano todo, devido à estacionalidade da produção;</li> <li>- Dificuldades de gerir toda a cadeia de produção (produção de matérias primas – processamento – mercados – administração do negócio);</li> <li>- Poucos membros familiares na unidade de produção (há falta de força de trabalho);</li> <li>- Necessidade de readequação de alguns alimentos para acesso aos mercados institucionais (mudanças de tamanho em relação à embalagem, na embalagem, formato do alimento, características específicas, etc.);</li> <li>- As políticas públicas e programas atuam muito focalizados no fornecimento de crédito rural e</li> </ul>

	consumidores); - Experiências individuais baseiam-se em economias de escopo e as coletivas ganham escala mínima através do associativismo/cooperativismo;	estruturas de processamento; - Pouco apoio institucional a nível local e dificuldades de implementar os Sistemas de Inspeção Municipais (SIM); - Dificuldades em expandir redes de comercialização e consumo locais, nos pequenos municípios ( <i>scale up</i> das experiências);
--	--	---

Fonte: Pesquisa de campo (2012).

Como oportunidades aos agricultores aparem dois últimos aspectos, que, inclusive, estão na base dos princípios pelos quais as cadeias curtas funcionam. O primeiro é o que a Sociologia Econômica chama de relações sociais de proximidade (*embeddedness*), no sentido que as cadeias curtas de alimentos funcionam devido ao interconhecimento, as relações sociais de confiança e os contratos existentes entre agricultores e consumidores nos pequenos municípios em que as transações ocorrem mediadas pelo repertório sociocultural dos atores envolvidos.

O segundo princípio é a presença de economia de escopo na viabilização das agroindústrias, aspecto central na lógica de operação das cadeias curtas, já que possibilita aos agricultores individuais desenvolverem as habilidades e conhecimentos necessários a comercialização. No caso de experiências coletivas, a viabilidade das experiências está associada à formação de associações/cooperativas, que permitem o ganho de escala mínimo e oferta de uma base de serviços às agroindústrias. Este é o caso de experiências coletivas no Sul do país, como a União das Cooperativas de Agroindústrias Familiares do Oeste Catarinense (UCAF) (OLIVEIRA; MIOR, 2014).

Já do lado dos desafios e dificuldades a construção das cadeias curtas pelas agroindústrias, ressalta-se o grande número de experiências informais perante as instituições reguladoras da produção de alimentos (Quadro 1). Em pesquisa conduzida no Norte do RS, encontrou-se mais de 72% das agroindústrias atuando desta forma perante os critérios sanitários. Isso gera dificuldades maiores a construção de cadeias curtas, para estas expandirem-se além dos municípios e locais em que as iniciativas nascem; além de barrar a comercialização dos alimentos para os mercados institucionais do PAA e do PNAE, que exigem a legalização das agroindústrias e readequações de processos de produção dos alimentos, como novas embalagens, tamanhos de alguns produtos e características físicas<sup>8</sup>.

Aliado a isso, as políticas e programas públicos que visam apoiar as agroindústrias, de maneira geral, ofertam apenas crédito rural e infraestruturas de produção (máquinas, equipamentos e planta agroindustrial), deixando em segundo plano aspectos como: encaminhamento da formalização, fornecimento de técnicos capacitados a atuar com as iniciativas, assistência técnica, melhoria da qualidade dos alimentos, entre outros aspectos que também são necessários para viabilizar as agroindústrias. Soma-se a isso, que muitos municípios não possuem nem o Sistema de Inspeção Municipal (SIM) implantados e funcionando, sendo que nestes locais, as cadeias curtas de agroindustrialização (as de derivados animais) possuem muito mais dificuldades de serem construídas pelos agricultores.

Outras dificuldades concentram-se no tamanho reduzido das famílias, que são a célula central deste tipo de cadeia comercial e produtiva. Neste caso, a dificuldade é realizar todas as operações de trabalho e gestão nas agroindústrias, já que são os membros do grupo doméstico os responsáveis pela produção das matérias primas – agroindustrialização – comercialização - distribuição dos alimentos. Alia-se a isso, a sazonalidade produtiva, por exemplo, de alguns alimentos vegetais, onde a oferta anual oscila, mas os consumidores demandam alimentos durante todos os períodos do ano. Isso gera desafios de armazenamento de produtos, necessidade de suprir demandas de consumo em período de entressafra, viabilizar estruturas de acondicionamento dos alimentos como *freezers*, entre outras questões que são desafios colocados aos agricultores.

<sup>8</sup> É o caso das rapaduras com amendoim, que anteriormente ao PNAE as agroindústrias comercializavam em tamanhos de 300 ou 500 gramas, podendo serem fabricadas de forma mais sólidas. Atualmente para serem servidas aos estudantes as rapaduras devem ser de 50 gramas e mais macias, especialmente para crianças e pré-adolescentes.

### Os consumidores e compradores dos alimentos

Os consumidores formam o outro lado da equação das cadeias curtas. Estes também possuem oportunidades e dificuldades neste tipo de relacionamento com os agricultores (Quadro 2). Dentre as principais oportunidades está o custo dos alimentos das agroindústrias, que de maneira geral e comparativa com a GDA é menor, beneficiando os consumidores em termos de economia de recursos. Além disso, estes alimentos possuem qualidades superiores em relação à GDA, pois os mesmos são encontrados em formatos agroecológicos, artesanais, levando em conta os valores da agricultura familiar, processados sem conservantes e definidos pelos seus compradores como “mais nutritivos”. É a “virada pela qualidade” a qual Goodmann (2003) se refere, onde os consumidores começam a expressar a necessidade de outros valores em torno dos alimentos, que não são somente os ligados a aspectos sanitários e industriais.

**Quadro 2: Oportunidades, desafios e dificuldades dos consumidores e compradores de alimentos através das cadeias curtas**

Ator social	Oportunidades	Desafios e dificuldades
Consumidores e compradores de alimentos das agroindústrias	<ul style="list-style-type: none"><li>- Possibilidade de comprar alimentos com menores preços, se comparados a GDA;</li><li>- Alimentos estão de acordo com os hábitos alimentares, culturais e locais de consumo da população;</li><li>- Possuem acesso facilitado e permanente aos alimentos e produtos, pois conhecem os agricultores e experiências;</li><li>- Consomem alimentos estacionais, mais indicados a uma boa saúde e nutrição corpórea;</li><li>- Possibilidade de adquirirem alimentos que consideram de “qualidades superiores” em relação à GDA (alimentos “mais naturais”, “da agricultura familiar”, “sem conservantes químicos”, agroecológicos, “mais nutritivos”, etc.);</li><li>- Possibilidade de compras frequentes (semanais) e em locais já conhecidos e frequentados;</li><li>- Garantia de que alguns valores sociais, ambientais e éticos estejam embutidos na aquisição dos alimentos (preocupações com a não exploração da força de trabalho, preservação ambiental, remuneração adequada dos agricultores, bem estar animal, etc.);</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alguns consumidores ainda não distinguem as características de qualidades específicas e diferenciadoras que os alimentos possuem, quando comparadas aos da GDA;</li><li>- Alguns consumidores não adquirem os produtos devido a acreditarem que as experiências informais não garantem a segurança alimentar dos produtos;</li><li>- A maior parte dos consumidores compram na GDA, devido a praticidade, comodidade, apelos de <i>marketing</i> e propaganda de empresas;</li><li>- Há muitos intermediários e especuladores entre os agricultores e consumidores finais dos produtos;</li><li>- Muitos consumidores ainda não são sensíveis em relação aos novos valores contidos nos alimentos (aspectos ligados ao meio ambiente, bem estar animal, responsabilidade social, valores éticos, não exploração da força de trabalho, etc.);</li></ul>

Fonte: Pesquisa de campo (2012).

Outra dimensão importante dos alimentos fornecidos pelas cadeias curtas aos consumidores é estarem de acordo com alguns princípios da segurança alimentar local dos seus compradores, como seguirem os hábitos alimentares e culturais da população do território, propiciar acesso facilitado e permanente aos alimentos demandados (possibilidade de comprar com grande frequência e facilidades nos locais de venda) e propiciar a aquisição de alimentos estacionais, que do ponto de vista nutricional seguem mais de perto os ritmos naturais de

produção e nutrem o corpo humano de acordo com as suas necessidades específicas do período do ano<sup>9</sup>.

Aos consumidores politizados (PORTILHO, 2009) ou responsáveis (BRUNORI et al, 2010) é possível encontrar nestas alimentos provenientes das cadeias curtas agroindustriais valores sociais, ambientais e éticos buscados, por exemplo, ligados a preservação ambiental, saúde humana, bem estar animal, remuneração adequada aos agricultores e trabalhadores das agroindústrias, correta deposição e tratamento dos resíduos gerados na produção e não exploração do trabalho escravo e infantil.

Quanto aos desafios e dificuldades do conjunto de consumidores que não compram alimentos das agroindústrias, há um aspecto que os conecta, que é certo grau de desconhecimento que possuem sobre os alimentos que circulam via cadeias curtas (Quadro 2). A grande maioria dos mesmos ainda não compra produtos diretamente das experiências, por não conseguirem visualizar os valores reflexivos que conquistaram os outros consumidores (os consumidores que adquirem estes alimentos) e a especificidade de qualidade que os produtos oferecem (GIDDENS; BECK; LASCH, 1997). Além disso, como discutido na seção sobre os dados do Censo Agropecuário, há em alguns produtos, elevado percentual de intermediação das vendas, que distanciam produção e consumo destes alimentos.

Há ainda consumidores que possuem certo receio, por crerem que os alimentos vendidos não são confiáveis, do ponto de vista da segurança alimentar. Também há um grupo de consumidores que preferem comprar na GDA, devido à comodidade e praticidade que estes pontos de comercialização oferecem aos mesmos. Neste sentido, há muito terreno para as cadeias curtas das agroindústrias avançarem junto aos consumidores, no sentido de conquistar mais adeptos, pois a grande maioria dos mesmos não adquire produtos diretamente das agroindústrias, mas abastecem-se na GDA com alimentos industrializados e provenientes de fora do local em que vivem (cadeias longas).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As agroindústrias familiares têm se mostrado um espaço referencial de construção de cadeias curtas agroalimentares no Brasil. Quando se considera somente a venda direta, os dados do Censo Agropecuário do IBGE evidenciam que alguns alimentos como doces e/ou geleias e embutidos, possuem mais de 60,0% da produção escoada dessa forma. Na região pesquisada, o Norte gaúcho, os dados mostram que 50,9% das agroindústrias existentes preconizam a venda direta agricultor-consumidores, por diferentes estratégias, desde a comercialização na agroindústria, em feiras do produtor, entrega em casa, venda no local de trabalho, nas ruas, entre outras.

Quando se amplia a definição de venda direta para a noção de cadeia curta, que prevê a presença de até um intermediário, o trabalho mostra que outros tipos de canais possuem características de cadeias curtas: (a) canais institucionais do PAA e PNAE; (b) as vendas em espaços formais (hotéis, restaurantes, quitandas, *catering*); (c) vendas em eventos (feiras da agricultura e/ou agroindústria familiar, expo feiras, feiras municipais, festas típicas); (d) canais coletivos e em redes (quiosques, cooperativos, associativos).

Estes outros canais em maior ou menor medida possuem traços de cadeias curtas, quando as vendas são locais, evidenciando que na realidade empírica, as cadeias curtas são bem mais representativas que a venda direta, que é 50,9% da comercialização das iniciativas. Além disso, notou-se a presença de cadeias longas de distribuição com 18,9% da comercialização, o que reafirma as conclusões de Marsden e Sonino (2006) de que as experiências de redes agroalimentares alternativas ocorrem de forma integrada as experiências longínquas (social e espacial) do sistema agroalimentar vigente.

Do lado das agroindústrias, a construção de cadeias curtas oportuniza auferir maiores ganhos econômicos como retomar o valor agregado que era retido por intermediários e receber melhores preços pelos alimentos. Também gera reconhecimento do Estado, que tem apoiado as agroindústrias com políticas e programas públicos, bem como dos consumidores que adquirem estes alimentos por os perceberem como de “qualidades superiores” aos da GDA, por confiarem nos agricultores com os quais se relacionam frequentemente.

---

<sup>9</sup> Observa-se que no verão (clima quente) os alimentos possuem maiores teores de água para hidratar o corpo. O exemplo são as frutas, legumes e verduras desta estação. Já no inverno (frio) os alimentos geralmente fornecem mais elementos calóricos ao organismo, para propiciar seu aquecimento. É o exemplo do abacate, rico em gorduras.

Entretanto, as cadeias curtas possuem algumas dificuldades para se estabelecerem, sendo as principais a grande informalidade institucional das experiências (72,64% das agroindústrias) e o não reconhecimento por uma grande parcela dos consumidores (a maioria dos mesmos) dos valores intrínsecos e de qualidade diferenciada dos alimentos processados. Assim, as duas questões-chave a construção destes mercados agroindustriais estão ligadas em ampliar o processo de formalização de agroindústrias, bem como traçar estratégias de conquista de novos consumidores que atualmente estão do lado da GDA.

## 6. REFERÊNCIAS

Brasil (2014). Ministério do Desenvolvimento Social. **Mapeamento de segurança alimentar e nutricional nos estados e municípios: resultados preliminares**. 70p.

Brunori, G.; Rossi, A.; Malandrini, V (2010). Co-producing transition: innovation processes in farms Adhering Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy. **International Journal of Sociological and Agricultural and Foods**. Vol. 18, nº 1, pp. 28 – 53.

Darolt, M. R (2013). Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: Niederle, P. A.; Almeida, L.; Vezzani, F. M. (Orgs.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós. pp. 139-170, 393p.

Gazolla, M.; Niederle, P. A.; Waquil, P. D (2012). Agregação de valor nas agroindústrias rurais: uma análise com base nos dados do Censo Agropecuário. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**. Curitiba, n.122, p.241-262.

Gazolla, M (2012). **Conhecimentos, produção de novidades e ações institucionais: cadeias curtas das agroindústrias familiares**. 292 f. 2012. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

Gazolla, M; Schneider S. (2017). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 523p. (Série Estudos Rurais).

Giddens, A; Beck, U.; Lasch, S (1997). **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Unesp.

Gosamo, E (2012). **Biologico a km zero: filiera corta, contesti solidali locali, território e ambiente**. Martellago: Ecoistituto del Veneto "Alex Langer", 184p.

Goodman, D (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**. 19, pp. 1–7.

Guivant, J. S.; Spaargaren, G.; Rial, C (2010). (Org.) **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 334p.

Ibge (2006). **Censo Agropecuário de 2006**. Disponível em: [www.ibge.gov.br/](http://www.ibge.gov.br/). Consultado em 12/03/2011 as 16:30.

Long, N (2006). **Sociologia del desarrollo: una perspectiva centrada em el ator**. Ciudad de México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores, 504 p. (Colección Investigaciones).

Marsden, T.; Banks, J.; Bristow, G (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**. V. 40, number 4, pp. 424-438.

Marsden, T.; Sonnino, R (2006). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**. Cardiff, v. 6, p. 181-199.

Pelegri, G.; Gazolla, M (2006). Caracterização e análise das agroindústrias familiares da Região do Médio Alto Uruguai (CAAF). **Projeto de pesquisa**. Edital FAPERGS 001/2005 – PROCOREDES, Frederico Westphalen, 10 p.

Ploeg, J. D. van der (2008). **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: UFRGS, 372 p. (Estudos Rurais).

Ploeg, J. D. van der.; Jingzhong, Y.; Schneider, S (2010). Rural development reconsidered: building on comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Rivista di Economia Agraria**. Roma, LXV, n. 2, pp. 163-19.

Portilho, F (2009). Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**. Vol. 8, Nº 15, pp. 199 – 224.

Pretty, J. N.; Ball, A. S.; Lang, T.; Morison, J. I. L (2005). Farm costs and food miles: An assessment of the full cost UK weekly food basket. **Food Policy**. Elsevier, v. 30, pp 1 – 19.

Oliveira, D. E.; Mior, L. C (2014). (Orgs.) **Inovações na agricultura familiar: as cooperativas descentralizadas de Santa Catarina**. Florianópolis: Editora Insular. 296p.

Renting, H., Marsden, T., Banks, J (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**. Wageningen, v. 35, p. 393-411.

Waquil, P. D. et al (2014). O perfil da agroindústria rural no Brasil: uma análise com base nos dados do Censo Agropecuário 2006. In: Schneider, S.; Ferreira, B.; Alves, F. (Org.). **Aspectos multidimensionais da agricultura brasileira: diferentes visões do Censo Agropecuário 2006**. Brasília: IPEA. 387p., pp. 187-214.

Wilkinson, J (2008). **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Editora da UFRGS: Porto Alegre – RS, 213p. (Série Estudos Rurais).