

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

ALEXANDER CENCI

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E MERCADOS DE
AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA**

**Porto Alegre
2022**

ALEXANDER CENCI

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E MERCADOS DE
AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA**

Tese submetida ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Desenvolvimento Rural.

Prof. Orientador: Dr. Sergio Schneider

Porto Alegre

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Cenci, Alexander
Estratégias de comercialização e mercados de
agroindústrias familiares da serra gaúcha / Alexander
Cenci. -- 2022.
273 f.
Orientador: Sergio Schneider.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas,
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural,
Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Agricultura familiar. 2. Nova sociologia
econômica. 3. Instituições. 4. Canais de
comercialização. I. Schneider, Sergio, orient. II.
Título.

ALEXANDER CENCI

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E MERCADOS DE
AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA**

Tese submetida ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: 29/06/2022

BANCA EXAMINADORA:

Professor Dr. Sergio Schneider - Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Pesquisador Dr. Clovis Dorigon
Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina

Professor Dr. Gustavo Pinto da Silva
Universidade Federal de Santa Maria

Professor Dr. Jean Pierre Passos Medaets
Universidade de Brasília

Professor Dr. Marcio Gazolla
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Professora Dra. Marta Fabiano Sambiase
Universidade Presbiteriana Mackenzie

SE OS MONTES FOSSEM POLENTA

*Se o mar fosse molho
E o mundo fosse polenta
O mãe que comilança
Se as pedras fossem barris
E os córregos cachaça
O mãe que bebedeira
Se os rios fossem leite
E as encostas recipientes
O mãe quanto queijo
Se as plantas fossem ouro
O mãe...
Se as encostas fossem brasas
E espinhos fossem carne
O mãe que comilança
Se os fungos fossem tortas
O mãe quanta sorte
Se os sonhos fossem realidade
E eu pudesse sonhar à vontade
O mundo eu queria mudar
Mãe, o mundo eu queria mudar.*

Traduzido por Marcello Polinari (1991)

AGRADECIMENTOS

Uma trajetória de vida nunca é possível ser percorrida de forma isolada. A trajetória que vivenciei durante o curso de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da UFRGS foi marcada por inúmeros momentos de aprendizagem, fruto das leituras, reflexões e interações com os grupos de pesquisa, cujas descobertas somente foram possíveis devido a profunda dedicação dos professores e professoras do programa e da diversidade de experiência trazidas pelos colegas. Nesse sentido, deixo registrada minha gratidão ao corpo docente, aos servidores e aos colegas, pela oportunidade de convivência durante o curso.

Um especial agradecimento ao Prof. Sergio Schneider, por todos os comentários, questionamentos, sugestões, indicações de materiais e tantas outras contribuições recebidas para a realização deste estudo. A trajetória acadêmica do Prof. Sergio é bastante inspiradora e instiga em seus orientados a busca e o aprofundamento do conhecimento, suscitando novos olhares sobre o campo de estudo.

Agradeço também aos colegas dos Departamento de Diagnóstico e Pesquisa Agropecuária da Secretaria Estadual da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural, cujas contribuições se deram durante todo o período do curso, seja dividindo as tarefas relacionadas às rotinas de trabalho, seja através de leituras e sugestões em questões metodológicas relacionadas à pesquisa. O trabalho de campo também não teria sido possível sem a contribuição dos colegas do Departamento de Agricultura Familiar e Agroindústria e da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do RS, os quais coordenam e executam o Programa Estadual de Agroindústria Familiar.

Dentro desse contexto, cabe destacar que as contribuições teóricas da presente tese somente foram possíveis devido às informações colhidas junto às famílias proprietárias das agroindústrias familiares e aos atores participantes de organizações governamentais e da sociedade civil que se dedicam a apoiar esses empreendimentos. A vocês, deixo meu agradecimento em nome de toda comunidade científica, cujas informações possibilitarão o desenvolvimento de novas ações relacionadas ao tema da pesquisa.

Encerro estes agradecimentos demonstrando profunda gratidão a minha esposa Suélen. A conclusão deste estudo foi possível também por todo incentivo, dedicação e apoio que recebi desde a fase inicial do processo. Durante o percurso deste trabalho fomos agraciados pelo nascimento de nosso filho Eduardo, cujo afeto cotidiano serve de inspiração e motivação para seguir rumo a novos desafios.

RESUMO

As agroindústrias familiares têm um papel importante para o desenvolvimento rural na medida em que promovem a integração dos agricultores a novos circuitos de comercialização, tendo em vista que criam novos produtos, agregam valor à produção, além de possibilitar as condições para a construção de novos mercados. Nesse sentido, a problemática da pesquisa teve como pressuposto o fato de que os mercados são socialmente construídos e que há uma coexistência entre diversos perfis de mercados nos quais as agroindústrias familiares se inserem. O presente estudo foi realizado através de procedimentos metodológicos de abordagens quantitativas, por uma pesquisa do tipo *survey*, e qualitativas, através de entrevistas com roteiros previamente elaborados e posterior análise de conteúdo. A pesquisa foi realizada na Serra Gaúcha, utilizando-se o recorte geográfico dos trinta e seis municípios constituintes da Associação dos Municípios da Encosta Superior do Nordeste (Amesne). O objetivo consistiu em analisar as estratégias de comercialização e os mercados acessados pelas agroindústrias familiares situadas na referida região, de modo a identificar e descrever os canais de comercialização acessados, discutindo-se a influência das instituições nas referidas estratégias e a construção de tipologias de agroindústrias familiares. O referencial teórico teve por base conceitos da Nova Sociologia Econômica e sobre Instituições, estabelecendo interfaces com a temática dos mercados e canais de comercialização da agricultura familiar. Os resultados indicam que as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares são impactadas por instituições, entre as quais a identidade dos produtos e processos, o regime sociotécnico alimentar, as políticas públicas, o empreendedorismo de base familiar e a ocorrência da pandemia da Covid-19. Por fim, os resultados possibilitaram analisar o perfil das agroindústrias familiares a partir de três tipologias, construídas, respectivamente, a partir dos mercados da agricultura familiar, do grau de diversificação dos canais de comercialização acessados e das formas de governança dos canais de comercialização.

Palavras-chave: Agricultura familiar. Nova sociologia econômica. Instituições. Canais de comercialização.

ABSTRACT

Family agro-industries play an important role in rural development as they promote the integration of farmers into new marketing circuits, considering that they create new products, add value to production, in addition to providing conditions for the construction of new markets. In this sense, the problem of the research was based on the fact that markets are socially constructed and that there is a coexistence between different profiles of markets in which family agro-industries are inserted. The present study was carried out through methodological procedures of quantitative approaches, by survey type research, and qualitative, through interviews with previously elaborated scripts and subsequent content analysis. The research was carried out in Serra Gaucha Region, using the geographical area of the thirty-six municipalities that make up the Association of Municipalities of Encosta Superior do Nordeste (Amesne). The objective was to analyze the commercialization strategies and the markets accessed by family agro-industries located in the aforementioned region, in order to identify and describe the commercialization channels accessed, discussing the influence of institutions on these strategies and the construction of typologies of agro-industries. relatives. The theoretical framework was based on concepts of New Economic Sociology and on Institutions, establishing interfaces with the theme of markets and commercialization channels for family farming. The results indicate that the marketing strategies and markets of family agro-industries are impacted by institutions, including the identity of products and processes, the socio-technical food regime, public policies, family-based entrepreneurship and the occurrence of the Covid-19 pandemic. Finally, the results made it possible to analyze the profile of family agro-industries from three typologies, constructed, respectively, from the family farming markets, the degree of diversification of the commercialization channels accessed and the forms of governance of the commercialization channels.

Keywords: Family Farming. New Economic Sociology. Institutions; Marketing Channels.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa dos municípios integrantes da Amesne.	29
Figura 2 - Modelo esquemático da tipologia de mercados para agricultura familiares conforme Schneider.	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Enquadramento das agroindústrias familiares no Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF).....	83
Gráfico 2 - Proporção de agroindústrias familiares formais e não formais.	84
Gráfico 3 - Proporção de agroindústrias familiares enquadradas como MPR em relação à CNPJ entre às agroindústrias familiares no PEAF.	85
Gráfico 4 – Proporção total de enquadramento das agroindústrias familiares quanto ao processo de formalização.....	85
Gráfico 5 - Proporção de agroindústrias familiares enquadradas como MPR formais em relação às enquadradas como MPR não formais.....	85
Gráfico 6 - Estratificação das agroindústrias familiares por categoria de produtos. ...	87
Gráfico 7 – Proporção de produtos fabricados pelas agroindústrias familiares.	87
Gráfico 8 - Estratificação das agroindústrias familiares por quantidade de produtos fabricados.....	88
Gráfico 9 - Estratificação da quantidade de produtos fabricados pelas agroindústrias familiares por categoria de produtos.	88
Gráfico 10 - Quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos nas agroindústrias familiares.....	89
Gráfico 11 - Quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos nas agroindústrias familiares de POV.	90
Gráfico 12 - Quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos nas agroindústrias familiares de POA.	91
Gráfico 13 - Quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos nas agroindústrias familiares BEB.	91
Gráfico 14 - Área construída das agroindústrias familiares.	92
Gráfico 15 - Área construída das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	92
Gráfico 16 - Forma de constituição jurídica das agroindústrias familiares.	93
Gráfico 17 - Forma de constituição jurídica das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	93
Gráfico 18 - Tempo da atual constituição jurídica das agroindústrias familiares.	94
Gráfico 19 - Porte das agroindústrias familiares.....	94
Gráfico 20 - Porte das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	95

Gráfico 21 - Tipo de tributação adotada pelas agroindústrias familiares.....	95
Gráfico 22 - Tipo de tributação adotada pelas agroindústrias familiares por categorias de produtos.	96
Gráfico 23 - Faturamento médio anual das agroindústrias familiares.	97
Gráfico 24 - Faturamento médio anual das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	97
Gráfico 25 - Faturamento médio anual das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	98
Gráfico 26 - Estratégias de divulgação utilizadas pelas Agroindústrias Familiares para promover as vendas dos produtos.	99
Gráfico 27 - Influenciadores nas inovações adotadas pelas agroindústrias familiares.	99
Gráfico 28 - Pessoal envolvido na venda dos produtos das agroindústrias familiares.	100
Gráfico 29 - Estratégias de pós-vendas e marketing de relacionamento adotadas pelas agroindústrias Familiares.	100
Gráfico 30 - Nível de confiança das agroindústrias familiares em atores e organizações quando o assunto é comercialização dos produtos.....	102
Gráfico 31 - Localização das agroindústrias familiares em relação a sede do município.	103
Gráfico 32 - Local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares.	104
Gráfico 33 - Local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares por categorias de produtos.....	105
Gráfico 34 - Local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.....	105
Gráfico 35 - Canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares.	107
Gráfico 36 - Canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares por categorias de produtos.	107
Gráfico 37 - Canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	108
Gráfico 38 - Distância entre as agroindústrias familiares e o canal de comercialização localizado mais próximo.	109

Gráfico 39 - Distância entre as agroindústrias familiares e o canal de comercialização localizado mais próximo por categorias de produtos.....	109
Gráfico 40 - Distância entre as agroindústrias familiares e o canal de comercialização localizado mais longe.	110
Gráfico 41 - Distância entre as agroindústrias familiares e o canal de comercialização localizado mais longe por categorias de produtos.....	110
Gráfico 42 - Principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares.	112
Gráfico 43 - Principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares por categorias de produtos.	113
Gráfico 44 - Principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.....	113
Gráfico 45 - Comparação entre os diversos canais de comercialização e o principal canal de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares.	114
Gráfico 46 - Distância entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização.....	115
Gráfico 47 - Distância entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização por categorias de produtos.	116
Gráfico 48 - Distância entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização por categorias de estabelecimentos.	116
Gráfico 49 - Forma de obtenção do acesso ao principal canal de comercialização pelas agroindústrias familiares.....	117
Gráfico 50 - Forma de obtenção do acesso ao principal canal de comercialização pelas agroindústrias familiares por categorias de produtos.	117
Gráfico 51 - Forma de obtenção do acesso ao principal canal de comercialização pelas agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	117
Gráfico 52 - Principal forma de estabelecimento dos pedidos de compras/vendas dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.....	118
Gráfico 53 - Principal forma de estabelecimento dos pedidos de compras/vendas dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	119

Gráfico 54 - Principal forma de estabelecimento dos pedidos de compras/vendas dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	119
Gráfico 55 - Existência de contrato entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização.....	120
Gráfico 56 - Existência de contrato entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização por categorias de produtos.	120
Gráfico 57 - Existência de contrato entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização por categorias de estabelecimentos.	120
Gráfico 58 - Forma de definição do preço de venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.....	121
Gráfico 59 - Forma de definição do preço de venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.....	121
Gráfico 60 - Forma de definição do preço de venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	121
Gráfico 61 - Grau de satisfação das agroindústrias familiares quanto ao preço pago pelos produtos no principal canal de comercialização.	122
Gráfico 62 - Grau de satisfação das Agroindústrias Familiares quanto ao preço pago pelos produtos no principal canal de comercialização por categorias de produtos.	123
Gráfico 63 - Grau de satisfação das agroindústrias familiares quanto ao preço pago pelos produtos no principal canal de comercialização por categorias de estabelecimentos.	123
Gráfico 64 - Variação no preço de venda dos produtos entre o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares em comparação aos demais canais de comercialização.....	124
Gráfico 65 - Variação no preço de venda dos produtos entre o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares em comparação aos demais canais de comercialização por categorias de produtos.	124
Gráfico 66 - Variação no preço de venda dos produtos entre o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares em comparação aos demais canais de comercialização por categorias de produtos.	125

Gráfico 67 – Aumento no preço de venda no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares caso o produto seja certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias.	126
Gráfico 68 - Aumento no preço de venda no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares caso o produto seja certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias por categorias de produtos.....	126
Gráfico 69 - Aumento no preço de venda no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares caso o produto seja certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias por categorias de estabelecimentos.....	126
Gráfico 70 - Formas de pagamentos efetuadas pelo principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.....	127
Gráfico 71 - Formas de pagamentos efetuadas pelo principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	127
Gráfico 72 - Formas de pagamentos efetuadas pelo principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	128
Gráfico 73 - Situação de atrasos nos pagamentos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.	128
Gráfico 74 - Situação de atrasos nos pagamentos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.....	129
Gráfico 75 - Situação de atrasos nos pagamentos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	129
Gráfico 76 - Existência de pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas na hora da venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.....	130
Gráfico 77 - Existência de pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas na hora da venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	130
Gráfico 78 - Existência de pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas na hora da venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.....	130
Gráfico 79 - Formas de comunicação com o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.....	131

Gráfico 80 - Formas de comunicação com o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	131
Gráfico 81 - Formas de comunicação com o principal canal de comercialização das Agroindústrias Familiares por categorias de estabelecimentos.....	132
Gráfico 82 - Periodicidade de entrega de produtos/venda para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.	133
Gráfico 83 - Periodicidade de entrega de produtos/venda para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.....	133
Gráfico 84 - Periodicidade de entrega de produtos/venda para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	133
Gráfico 85 - Principal forma de entrega dos produtos para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.	134
Gráfico 86 - Principal forma de entrega do produto para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.....	134
Gráfico 87 - Principal forma de entrega do produto para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	134
Gráfico 88 - Formas de transportes dos produtos ao principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.....	135
Gráfico 89 - Formas de transportes dos produtos ao principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	136
Gráfico 90 - Formas de transportes dos produtos ao principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	136
Gráfico 91 - Percepção sobre problemas no transporte para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.	137
Gráfico 92 - Percepção sobre problemas no transporte para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.....	137
Gráfico 93 - Percepção sobre problemas no transporte para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	138
Gráfico 94 - Problemas encontrados no transporte dos produtos para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.	138

Gráfico 95 - Problemas encontrados no transporte dos produtos para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.....	138
Gráfico 96 - Problemas encontrados no transporte dos produtos para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	139
Gráfico 97 - Existência de variações nas vendas durante o ano para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.	139
Gráfico 98 - Existência de variações nas vendas durante o ano para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.....	140
Gráfico 99 - Existência de variações nas vendas durante o ano para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	140
Gráfico 100 - Vantagens em vender para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.....	141
Gráfico 101 - Vantagens em vender para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	141
Gráfico 102 - Vantagens em vender para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.	142
Gráfico 103 - Alteração do principal canal de comercialização utilizado pelas agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da COVID-19.	143
Gráfico 104 - Principal canal de comercialização utilizado para venda dos produtos das agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da COVID-19.	143
Gráfico 105 - Comparação dos principais canais de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares antes e após a ocorrência da pandemia da COVID-19. ..	144
Gráfico 106 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre a quantidade de canais de comercialização utilizados para venda dos produtos das agroindústrias familiares.	145
Gráfico 107 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre a quantidade de canais de comercialização utilizados para venda dos produtos das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	145
Gráfico 108 - Local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da COVID-19.....	146

Gráfico 109 - Comparação entre os locais de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares antes e após a ocorrência da pandemia da COVID-19. ..	146
Gráfico 110 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre o volume total da produção das agroindústrias familiares.....	147
Gráfico 111 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre o volume total da produção das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	147
Gráfico 112 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre o faturamento nas vendas das agroindústrias familiares.....	148
Gráfico 113 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre o faturamento nas vendas das agroindústrias familiares por categorias de produtos.	148
Gráfico 114 - Proporção de agroindústrias familiares nos diferentes mercados da agricultura familiar.	193
Gráfico 115 - Proporção de agroindústrias familiares nos diferentes níveis de diversificação dos canais de comercialização.	210
Gráfico 116 - Proporção de agroindústrias familiares nas diferentes tipologias de governança dos canais de comercialização.	225

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados dos municípios integrantes da AMESNE.	30
Quadro 2 - Tipologia de mercados para a agricultura familiar de Wilkinson.	59
Quadro 3 - Tipologia dos mercados da agricultura familiar conforme Schneider.	61
Quadro 4 – Comparação entre os canais de comercialização da agricultura familiar e os principais canais de comercialização das agroindústrias familiares.	192
Quadro 5 – Agroindústrias familiares de mercados de proximidade.	194
Quadro 6 - Tipologia de agroindústrias familiares de mercados territoriais.....	199
Quadro 7 - Tipologia de agroindústrias familiares de mercados convencionais.....	203
Quadro 8 - Tipologia de agroindústrias familiares de mercados públicos/institucionais.	207
Quadro 9 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos.....	211
Quadro 10 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização diversificados.....	214
Quadro 11 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados.....	217
Quadro 12 – Classificação dos canais de comercialização das agroindústrias familiares nas diferentes tipologias de governança.	225
Quadro 13 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria.	226
Quadro 14 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal.....	231
Quadro 15 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança empresarial.....	237
Quadro 16 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança coletiva.	240

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMESNE	Associação dos Municípios da Encosta Superior do Nordeste
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CEFAS	Centro de Treinamento de Agricultores da Fazenda Souza
COREDE	Consortio Regional de Desenvolvimento
COVID-19	Coronavirus Disease
DAFA	Departamento de Agricultura e Agroindústria Familiar
DDPA	Departamento de Diagnóstico e Pesquisa Agropecuária
EMATER/RS	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul
FAMURS	Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul
FETAG	Federação dos Trabalhadores da Agricultura no Rio Grande do Sul
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural
PEAF	Programa Estadual de Agroindústria Familiar
PGDR	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural
RCI	Região Colonial Italiana do Rio Grande do Sul
RMSG	Região Metropolitana da Serra Gaúcha
RS	Estado do Rio Grande do Sul
SEAPDR	Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SISBI-POA	Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal
SUASA	Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária
SUSAF	Sistema Unificado Estadual de Sanidade Agroindustrial Familiar, Artesanal e de pequeno Porte
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
1.1 JUSTIFICATIVA	22
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SERRA GAÚCHA.....	24
1.3 PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS DA PESQUISA	31
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
2 REFERENCIAL TEÓRICO	44
2.2 MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	57
2.2.1 Tipologias de mercados para agricultura familiar	58
2.2.2 A abordagem dos mercados territoriais.	61
2.2.3 A abordagem dos canais de comercialização.	64
2.3.1 Conceitualizações sobre agroindústrias familiares	70
2.3.2 A busca pela formalização dos empreendimentos e o Programa Estadual de Agroindústria Familiar – PEAf.	72
2.3.3 Agroindústrias familiares e interfaces com canais de comercialização. 79	
3 ESTRATÉGIAS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA	83
3.1 DIVERSIDADE DE CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA	102
3.2 PRINCIPAIS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA	111
3.3 INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID-19 NA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA....	142
4 INSTITUIÇÕES CONDICIONANTES DAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E MERCADOS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA	149
4.1 IDENTIDADE DOS PRODUTOS E PROCESSOS: A INOVAÇÃO PELA TRADIÇÃO	151
4.2 REGIME SOCIOTÉCNICO ALIMENTAR: ENTRE O ARTESANAL E À PADRONIZAÇÃO DAS ECONOMIAS DE ESCALA.	156

4.3 POLÍTICAS PÚBLICAS: QUANDO O “ESTADO” É O PRÓPRIO “MERCADO”	162
4.4 EMPREENDEDORISMO FAMILIAR: OS DESAFIOS DA GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS AGROINDUSTRIAIS	171
4.5 PANDEMIA DA COVID-19: IMPACTOS DESIGUAIS DE UM MESMO FENÔMENO	186
5 TIPOLOGIAS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA ..	191
5.1 TIPOLOGIA DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES A PARTIR DOS DIFERENTES MERCADOS DA AGRICULTURA FAMILIAR	191
5.1.1 Agroindústrias familiares de mercados de proximidade.....	193
5.1.2 Agroindústrias familiares de mercados territoriais.	198
5.1.3 Agroindústrias familiares de mercados convencionais.	202
5.1.4 Agroindústrias familiares de mercados públicos/institucionais.	206
5.2 TIPOLOGIA DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES A PARTIR DO NÍVEL DE DIVERSIFICAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO	210
5.2.1 Agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos....	211
5.2.2 Agroindústrias familiares de canais de comercialização diversificados.	214
5.2.3 Agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados.	216
5.3 TIPOLOGIA DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES A PARTIR DAS DIFERENTES GOVERNANÇAS DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO	221
5.3.1 Agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria.....	225
5.3.2 Agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal.....	230
5.3.3 Agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança empresarial.	236
5.3.4 Agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança coletiva.....	239
6 CONCLUSÃO	242
REFERÊNCIAS.....	249
APÊNDICE A – FORMULÁRIO SEMI-ESTRUTURADO.....	259
APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS	272

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, as agroindústrias familiares passaram a ganhar importância em diferentes espaços, o que fez com que governos municipais, estaduais e nacional abrissem as portas para o tema. Diversos trabalhos demonstram a inserção das agroindústrias familiares nos contextos de desenvolvimento local/regional (MIOR, 2003; KALNIN, 2004; CENCI, 2007; DORIGON, 2008; SAVOLDI, 2010; GAZOLLA, 2012a). Para os autores, as agroindústrias promovem atividades diversificadas de agregação de valor a seus produtos, contribuindo desta forma com os processos de desenvolvimento territorial.

No contexto específico do Rio Grande do Sul (RS), a temática das agroindústrias familiares alcançou destaque ao longo das últimas três décadas mediante ações que incluem o desenvolvimento de diversas políticas públicas para o setor, as quais estimularam a criação de estabelecimentos com vistas à agregação de valor aos produtos da agricultura familiar de modo a ampliar a geração de renda às famílias. As experiências desenvolvidas no RS ganharam impulso importante desde a criação do Selo Sabor Gaúcho em 2000 e buscaram estimular ações de apoio aos empreendimentos, passando por capacitações, estímulo à organização, crédito, assistência técnica e comercialização.

O tema das agroindústrias familiares também motivou a realização de diversos estudos e pesquisas que aprofundaram as várias dimensões e interfaces do assunto. No entanto, uma revisão dos estudos sobre estratégias de comercialização e mercados relacionados às agroindústrias familiares indica que este tema ainda não foi suficientemente explorado *vis-à-vis* às questões relacionadas às legislações, desenvolvimento regional, perfis, produção, tecnologia, qualidade, agregação de valor, políticas públicas, gênero, entre outros.

Nesse sentido, o presente estudo ao enfatizar as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, amplia o leque de informações sobre esse modelo de empreendimento, revelando através de dados quantitativos e qualitativos, diversas dinâmicas que constituem os processos e relações comerciais estabelecidas. Desta forma, tendo como referência os diversos canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares, buscou-se

melhor compreender as estratégias de inserção destes estabelecimentos nos diferentes mercados.

A pesquisa parte do cadastro das agroindústrias familiares participantes do Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF) na região da Serra Gaúcha. As informações obtidas através de formulários com questões estruturadas respondidas por proprietários das agroindústrias familiares e através de entrevistas realizadas com interlocutores que possuem atuação direta com a temática, permitiram a análise de diferentes estratégias de comercialização adotadas por esses empreendimentos e suas interfaces com a construção de diferentes mercados. Dentro do escopo da presente pesquisa, cabe destacar ainda os estudos sobre Instituições e sobre Nova Sociologia Econômica, os quais referenciam as análises e discussões dos resultados apresentados.

Desta forma, de modo a melhor compreender a estrutura do presente estudo, o capítulo introdutório apresenta as justificativas que embasam a realização da pesquisa, as características da região escolhida, a problemática e os objetivos, bem como as estratégias metodológicas adotadas, conforme descrito nas seções seguintes.

1.1 JUSTIFICATIVA

O presente estudo estabelece uma intersecção dos conceitos de instituições, agroindústria familiar e de mercados, com foco em canais de comercialização, dando continuidade às linhas de pesquisa nas quais o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) possui longa expertise, aprofundando o *corpus* de conhecimento dessa temática, a qual está diretamente ligada à estrutura socioeconômica do RS e às políticas públicas desenvolvidas no Estado.

No contexto do PGDR, a linha de pesquisa sobre Sistemas Agroalimentares, Mercados e Segurança Alimentar e Nutricional tem como foco justamente as interações entre os diferentes atores que participam da construção de cadeias e mercados agroalimentares e instituições que regulam este processo. Entre os diversos projetos da referida linha de pesquisa, cabe aqui destacar o projeto “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e

análise socioeconômica”, cujo objetivo consiste em realizar estudos e pesquisas para mapear, descrever, tipificar e analisar a dinâmica dos mercados agroalimentares em distintas regiões do Estado.

No que se refere às políticas públicas relacionadas às agroindústrias familiares no Rio Grande do Sul (RS), cabe destacar que o PEAf, executado conjuntamente pela Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (SEAPDR) e pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do RS (EMATER/RS), tem contribuído para a ampliação do número de agroindústrias familiares, bem como para a formalização dos empreendimentos. Tendo em vista que o presente estudo teve por base as agroindústrias familiares da Serra Gaúcha participantes deste Programa, espera-se que, na medida do possível, que os resultados obtidos possam contribuir para o aperfeiçoamento da referida política pública.

Sobre a escolha da Serra Gaúcha como recorte geográfico do presente estudo, cabe destaque o fato dessa região concentrar o maior número de agroindústrias familiares participantes do PEAf. Conforme dados do Programa, nos 36 municípios escolhidos para a realização do estudo, há 188 agroindústrias familiares inclusas no PEAf, o que equivale a 12,4% do total de agroindústrias familiares inclusas no programa em todo RS¹.

Cabe destacar também que, enquanto pesquisador do Departamento de Diagnóstico e Pesquisa Agropecuária (DDPA) da SEAPDR, atuando no Centro de Pesquisa localizado no município de Caxias do Sul, tenho participação e coordenação em diversos projetos de pesquisa que atuam na temática das agroindústrias familiares. De forma adicional, no referido Centro de Pesquisa, também funciona o Centro de Treinamento de Agricultores da Fazenda Souza (CEFAS), coordenado pela EMATER/RS, cujo enfoque está na realização de cursos para proprietários de agroindústrias familiares do RS. Nesse sentido, fica também a expectativa para que os resultados do presente estudo sirvam para ampliar as atividades de pesquisa na área de agroindústrias familiares desenvolvidas pelo DDPA, bem como as ações de capacitação e aperfeiçoamento profissional realizadas pela EMATER/RS.

Do ponto de vista teórico e conceitual, a revisão da literatura permitiu verificar que, ao longo dos últimos anos, aprofundou-se de forma significativa o conhecimento

¹Conforme dados disponibilizados pela Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do RS em 28/04/2021.

sobre diferentes dinâmicas e interfaces relacionadas às agroindústrias familiares. No entanto, estudos sobre estratégias de comercialização e mercados relacionados às agroindústrias familiares estão menos presentes do que outros temas. No escopo de estudos realizados, destacam-se especialmente os seguintes: estudos sobre o ambiente institucional das agroindústrias familiares, com ênfase nas dificuldades impostas pelas legislações; sobre as contribuições da agroindústria familiar nos processos de desenvolvimento regional; sobre as análises de perfis das agroindústrias familiares, com ênfase em aspectos relacionados à qualidade e às dinâmicas de agregação de valor aos produtos; e, por fim, estudos sobre questões relacionados às políticas públicas de fomento às agroindústrias familiares. Nesse sentido, o tema das estratégias de comercialização desses empreendimentos acaba por ser tomado *a priori*, não tendo sido realizado o aprofundamento necessário sobre a temática.

Desta forma, tendo em vista os constantes desafios que se apresentam às agroindústrias familiares, estudos que visam abordar as dinâmicas de mercados poderão contribuir também para o aperfeiçoamento das estratégias adotadas por estes estabelecimentos para o acesso aos diferentes canais de comercialização.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SERRA GAÚCHA

A região da Serra Gaúcha, situada à nordeste no mapa do RS, obteve nova dinâmica territorial a partir da imigração europeia ocorrida no século XIX². Conforme Vannini (2010) a Região Colonial Italiana do Rio Grande do Sul (RCI) foi resultado de importante fluxo populacional, principalmente do norte da Itália para a região serrana do RS a partir de 1870, momento em que “os governos brasileiro e italiano convergiam em seus interesses, pois, enquanto a Itália, por motivos diversos, precisava expatriar um grande número de pessoas, o Brasil planejava povoar vastas regiões de terras devolutas”³.

² Conforme Maestri (2010) a partir de 1824, camponeses pobres sem-terra de língua alemã estabeleceram-se no RS (“no sopé da Serra”), nas colônias de São Leopoldo e Novo Hamburgo, não muito distante de Porto Alegre. Posteriormente, com as novas ondas imigratórias, populações de origem italiana (1975) e polonesa (1889-1990) consolidam na região um sistema produtivo de base camponesa, diferente da estrutura latifundiária sulina baseadas nas estâncias luso-brasileiras existentes até então no Estado.

³ Dornelles (2009) salienta que a partir de 1875 a imigração italiana estabelecida no RS se sobrepõe ao território tradicional de ocupação dos índios Kaingang. A autora informa que aproximadamente 32 léguas de terras foram destinadas pelo governo do RS à imigrantes italianos, as quais encontrava-se ainda em estado agreste, de complicado acesso. As referidas áreas eram ditas devolutas, isto é, de propriedade do governo, ou consideradas despovoadas, e localizavam-se na região nordeste do

O contexto da ocupação da região nordeste do RS também é apresentado por Vannini (2009):

Idealizando o sonho da propriedade da terra na América, os milhares de italianos que se embrenharam nas densas matas virgens do extremo sul do país, desenvolveram um modelo econômico que viabilizou a pequena propriedade policultora. Predominaram lotes de dimensões reduzidas e propriedades retangulares, que não ultrapassavam os mil metros de comprimento por 250 de largura. Apesar de rudimentar nas primeiras décadas, a exploração da propriedade tinha que ser intensa, pois só assim garantiria a sobrevivência do núcleo familiar. (VANNINI, 2009, p. 2).

Manfio; Piorozan (2019, p. 145) informam que a colonização que ocorreu no Brasil possibilitou a formação de territórios com marcas identitárias de grupos étnicos. Conforme os autores, no caso dos imigrantes italianos, estes “formaram vários territórios marcados pela sua presença de seus descendentes (...) devido principalmente ao processo de desterritorialização dos italianos da Itália por problemas socioeconômicos e pela sua reterritorialização em solo brasileiro”. Conforme os autores,

A delimitação do território foi estabelecida, inicialmente a partir dos lotes que os imigrantes receberam e as possíveis migrações para as proximidades, num movimento de expansão territorial. Esta delimitação ainda é percebida no espaço pela cultura que separa os territórios da cultura italiana dos demais espaços no Rio Grande do Sul. (MANFIO; PIOROZAN, 2019, p. 147).

O recorte da Serra Gaúcha no qual se desenvolveu a presente pesquisa caracteriza-se atualmente pela maior presença de traços culturais da imigração italiana. Porém, a imigração alemã e a imigração polonesa também manifestaram influências na constituição da região. No caso da colonização alemã, a qual se estabeleceu a partir de 1824 com a chegada de imigrantes no município de São Leopoldo, esta consolidou suas colônias em áreas limítrofes com a região de colonização italiana, iniciada na segunda metade do século XX. Conforme descreve Roche (1969), o governo brasileiro via com preocupação a formação de núcleos étnicos circunscritos geograficamente devido a possibilidade de influências dos países de origem sobre essa população, de modo que procedeu-se o deslocamento de

Estado, mais precisamente na Encosta Superior da Serra, entre o rio das Antas e as colônias alemãs do baixo Taquari e a bacia do rio Caí, conhecida por Serra Gaúcha. A autora lembra ainda que, no caso gaúcho, a intenção da imigração residia em um interesse colonizador e não de substituição de mão-de-obra como nas outras regiões brasileiras. Nesse contexto, ainda em 1870 foram fundados os primeiros núcleos de colonização italiana no RS: Colônia Dona Isabel e Colônia Conde D’Eu, atuais municípios de Bento Gonçalves e Garibaldi, respectivamente e, em 1875, foi fundada a Colônia de Caxias, hoje município de Caxias do Sul, em um local anteriormente chamado Campo dos Bugres devido à presença de habitantes nativos.

famílias alemãs às colônias de imigração italiana, como ocorrido em Antônio Prado (1889) e em Guaporé (1892).

As antigas colônias italianas, povoadas somente a partir de 1874, foram estabelecidas na parte superior da borda da Serra, acima das velhas colônias alemãs. Seu relevo é acidentado, seu clima, mais fresco e úmido, seu solo, exposto a uma erosão mais intensa. A produção agrícola e as trocas estavam nelas submetidas, portanto, a condições ainda mais severas que nas regiões teuto-brasileiras. (ROCHE, 1969, p. 195).

A região da Serra Gaúcha também recebeu imigrantes poloneses, os quais ocuparam os últimos lotes de colonização disponíveis na região, conforme destacado por Trindade; Weber (2012). Conforme os autores, a imigração polonesa inicia com chegada de alguns poloneses na Serra Gaúcha no ano de 1875, sendo estes acomodados nas últimas fronteiras de mata do Estado. Mesmo que tenha ocorrido abandonos de várias dessas áreas, muitos imigrantes poloneses permaneceram na região.

Sobre a imigração polonesa no RS, afirmam ainda Malinoski; Kreutz (2017):

Os poloneses constituíram uma importante corrente imigratória, com traços presentes em muitos municípios e que, de modo diferente dos grupos étnicos majoritários, tiveram acesso a sobras de terras muitas vezes impróprias para subsistência, seja pela distância entre si, seja pela sua dispersão entre aglomerações de outros grupos étnicos. Não formaram um grande conjunto de comunidades, como as estabelecidas por alemães nos vales do Rio Caí e do Rio dos Sinos, ou por italianos na Serra. Entretanto, constituíram estruturas comunitárias em núcleos rurais e urbanos que favoreceram a integração étnica, com destaque para as escolas, salões da sociedade e capelas (MALIKOSKI; KREUTZ, 2017, p. 329).

Atualmente, vários recortes políticos e administrativos abrangem a região da Serra Gaúcha, entre os quais destacam-se os seguintes: Consórcio Regional de Desenvolvimento da Serra (Corede Serra), Associação dos Municípios da Encosta Superior do Nordeste (Amesne), Região Metropolitana da Serra Gaúcha (RMSG) e Região Geográfica Intermediária de Caxias do Sul do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O Corede Serra, criado em 1991, desde 2015 é constituído por 32 (trinta e dois) municípios. Os Conselhos Regionais de Desenvolvimento (Coredes) são um fórum de discussão para a promoção de políticas e ações que visam o desenvolvimento regional. Entre os objetivos do referido fórum estão: promoção do desenvolvimento regional harmônico e sustentável; melhoria da eficiência na aplicação dos recursos públicos e nas ações dos governos para a melhoria da qualidade de vida da população e a distribuição equitativa da riqueza produzida; o estímulo a permanência do homem

na sua região e a preservação e recuperação do meio ambiente (COREDE-SERRA, 2021). Conforme Mattia; Nichele (2017) o Corede Serra inclui parte da RMSG e apresenta a terceira maior concentração populacional do RS. Os autores destacam a existência de três microrregiões dentro da área de abrangência do Corede Serra, tendo em vista as diferentes dinâmicas da região: microrregião de Caxias do Sul (formada por sete municípios); microrregião de Bento Gonçalves (formada por nove municípios); microrregião de Nova Prata-Guaporé (formada por 16 municípios).

A Amesne, por sua vez, foi fundada em 1966, com sede em Bento Gonçalves (RS), atualmente conta com a participação de 36 (trinta e seis) municípios. A entidade é filiada à Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul (Famurs) e, conforme apresentação institucional (AMESNE, 2021), visa a solução dos problemas comuns aos municípios. Tem por fim associar, integrar e representar judicial e extrajudicialmente os municípios da Região, bem como atuar nas ações de interesse geral, objetivando a valorização do municipalismo. Entre os objetivos específico da Amesne são citados os seguintes: formular diretrizes no movimento municipalista regional, tendo por meta a descentralização político-administrativa da União e do Estado em favor dos municípios; buscar e proporcionar assessoria político-administrativa, para encaminhamento de soluções de problemas regionais e específicos de cada município integrante; representar seus membros junto a órgãos públicos e privados nas reivindicações socioeconômicas da região; conveniar com instituições públicas e privadas no sentido de viabilizar estudos técnicos com elaboração de projetos comuns à região; promover intercâmbio e troca de experiências entre os municípios; promover estudos, sugestões e adoções de normas sobre as legislações básicas municipais (AMESNE, 2021).

No caso da Região Metropolitana da Serra Gaúcha (RMSG), esta foi criada em 2013, sendo constituída atualmente por 14 municípios. A RMCS teve como base a Aglomeração Urbana do Nordeste, criada em 1994 com o objetivo de otimizar o encaminhamento de funções públicas de interesse comum, principalmente aquelas que extrapolam os limites municipais e exigem planejamento integrado e ação coordenada dos entes públicos, com destaque às temáticas do saneamento ambiental, da circulação regional e da habitação. A RMSG apresenta como polo a cidade de Caxias do Sul, maior centro urbano da região e segunda cidade mais populosa do RS. A RMCS, juntamente com a Região Metropolitana de Porto Alegre

(RMPA), constituem um eixo de ocupação de direção norte-sul com características econômicas muito dinâmicas (RS, 2020).

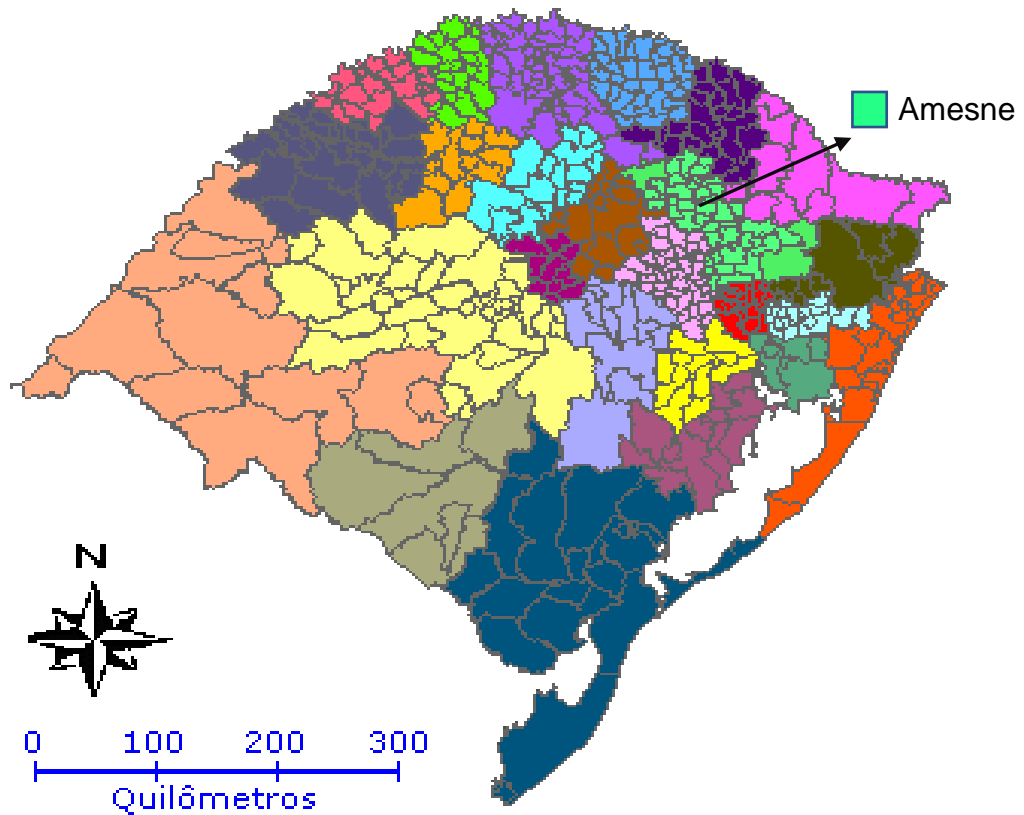
Por fim, a Região Geográfica Intermediária de Caxias do Sul do IBGE é constituída por 54 municípios, divididos em quatro Regiões Geográficas Imediatas: Caxias do Sul (formada por 18 municípios), Bento Gonçalves (formada por 14 municípios), Nova Prata-Guaporé (formada por 14 municípios) e Vacaria (formada por oito municípios)⁴.

Entre as regiões citadas, o presente estudo utilizará como recorte geográfico os 36 (trinta e seis) municípios constituintes da Amesne. A escolha deve-se ao fato de a Amesne contemplar a totalidade dos municípios do Corede Serra (32 municípios) e 13 (treze), dos 14 (quatorze) municípios da RMSG. Optou-se por não utilizar o recorte da Região Intermediária de Caxias do Sul do IBGE tendo em vista que a área de abrangência da referida região extrapola em demasia a região da Serra Gaúcha, contemplando, por exemplo, municípios outras regiões do RS como a do Corede Campos de Cima da Serra e Corede Hortênsias, bem como municípios membros da Associação dos Municípios dos Campos de Cima da Serra (Amucser) e da Associação dos Municípios de Turismo da Serra (Amserra).

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

⁴ Recentemente, foram reorganizadas pelo IBGE as regiões geográficas do país, as quais passaram a receber a denominação de regiões geográficas intermediárias e regiões geográficas imediatas. Conforme informado pelo IBGE (2017), a definição de um novo quadro regional do território brasileiro foi necessária tendo em vista o intenso processo de mudanças ocorridos no espaço produtivo nacional e ao processo de criação de novos municípios a partir de 1988.

Figura 1 - Mapa dos municípios integrantes da Amesne.



Fonte: Adaptado do site da extinta Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser, atual Departamento de Economia e Estatística (DEE), vinculado à Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do RS (SPGG).

Os dados dos municípios integrantes da Amesne sobre população estimada, áreas dos municípios, número de estabelecimentos agropecuários, número de estabelecimentos agropecuários com agroindústria rural e a proporção de estabelecimentos agropecuários com agroindústria rural são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Dados dos municípios integrantes da AMESNE.

	Municípios	População Estimada ⁵ (Habitantes)	Área do Município ⁶ (Km2)	Estabelecimentos Agropecuários ⁷ (Unidades)	Estabelecimentos Agropecuários com Agroindústria Rural ⁸ (Unidades)	Proporção de Estabelecimentos Agropecuários com Agroindústria Rural
1.	André da Rocha	1.343	331,227	245	58	24%
2.	Antônio Prado	13.045	348,132	1036	211	20%
3.	Bento Gonçalves	121.803	273,576	1128	568	50%
4.	Boa Vista do Sul	2.778	92,956	886	271	31%
5.	Carlos Barbosa	30.241	230,68	1313	588	45%
6.	Casca	9.051	272,041	793	110	14%
7.	Caxias do Sul	517.551	1.652,308	2752	1063	39%
8.	Coronel Pilar	1.614	105,447	519	334	64%
9.	Cotiporã	3.838	173,207	526	254	48%
10.	Dois Lajeados	3.405	133,535	476	324	68%
11.	Fagundes Varela	2.741	134,295	315	63	20%
12.	Farroupilha	73.061	361,372	1271	303	24%
13.	Flores da Cunha	31.063	276,231	1150	111	10%
14.	Garibaldi	35.440	167,559	819	199	24%
15.	Guabiju	1.490	146,925	274	114	42%
16.	Guaporé	25.968	297,545	726	355	49%
17.	Marau	44.858	649,77	1170	315	27%
18.	Montauri	1.441	82,23	320	222	69%
19.	Monte Belo do Sul	2.530	69,726	463	191	41%
20.	Nova Araçá	4.826	75,514	246	144	59%
21.	Nova Bassano	10.005	211,611	588	412	70%
22.	Nova Pádua	2.558	102,641	384	169	44%
23.	Nova Prata	27.648	255,941	388	217	56%

⁵ População estimada para o ano de 2020. Fonte: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio>

⁶ Fonte: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio>

⁷ Fonte: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6883#resultado>

⁸ Fonte: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6961#resultado>

Quadro 1 - Dados dos municípios integrantes da AMESNE (continuação).

	Municípios	População Estimada (Habitantes)	Área do Município (Km ²)	Estabelecimentos Agropecuários (Unidades)	Estabelecimentos Agropecuários com Agroindústria Rural (Unidades)	Proporção de Estabelecimentos Agropecuários com Agroindústria Rural
24.	Nova Roma do Sul	3.717	149,158	421	29	7%
25.	Paraí	7.727	121,745	484	356	74%
26.	Pinto Bandeira	3.036	104,821	413	300	73%
27.	Protásio Alves	1.938	171,973	330	193	58%
28.	Santa Tereza	1.726	74,054	270	169	63%
29.	São Jorge	2.816	125,62	391	195	50%
30.	São Marcos	21.658	256,177	617	180	29%
31.	São Valentim do Sul	2.245	91,898	955	285	30%
32.	Serafina Corrêa	17.925	163,31	473	329	70%
33.	União da Serra	1.118	131,154	374	226	60%
34.	Veranópolis	26.533	289,464	728	311	43%
35.	Vila Flores	3.396	107,652	260	19	7%
36.	Vista Alegre do Prata	1.557	119,327	316	226	72%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na seção seguinte aborda-se a problemática e os objetivos da pesquisa.

1.3 PROBLEMÁTICA E OBJETIVOS DA PESQUISA

A problemática da pesquisa parte da observação de que temas relacionados à venda de produtos e acesso aos mercados pelas agroindústrias familiares constituem-se em importantes gargalos para esses estabelecimentos. Os diferentes perfis e diversidades dos canais de comercialização, bem como o número de canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares, tendem a influenciar as estratégias de comercialização e mercados desses empreendimentos.

Dentro desse contexto, as reflexões sobre quais tipos de mercados estão sendo acessados pelas agroindústrias familiares remetem às discussões estabelecidas no

campo da economia e da sociologia relacionados aos estudos de mercados, tendo em vista que o ambiente no qual as agroindústrias familiares realizam seus processos de trocas não seguem, prioritariamente, as premissas ou pressupostas da teoria convencional. Ou seja, não se trata de um ambiente de concorrência perfeita, com simetria de informação e regulados por preços. Desta forma, a teoria dos mercados convencional não consegue explicar de forma adequada as relações interpessoais existentes nesse ambiente de vendas dos produtos das agroindústrias familiares, o qual possui influência direta sobre a constituição dos preços, sobre as quantidades e qualidades dos produtos comercializados, uma vez que esses processos estão diretamente vinculados às interações sociais construídas entre os produtores e os compradores/consumidores.

Nesse sentido, a problemática da pesquisa tem como pressuposto o fato de que os mercados são socialmente construídos e que há uma coexistência entre diversos modelos de mercados nos quais as agroindústrias familiares se inserem. Conforme comentado, diferentemente do apregoado através dos pressupostos da economia neoclássica, o preço dos produtos não é suficiente para explicar as estratégias de comercialização dos produtos oriundos das agroindústrias familiares. Entende-se que as agroindústrias familiares não são empreendimentos que configuram suas estratégias, prioritariamente, através dos princípios de economia de escala, tendo nas instituições um ambiente central da estruturação e acesso aos canais de comercialização.

Especificamente sobre estudos dos canais de comercialização, cabe destacar que a literatura relacionada à nova sociologia econômica ainda não aprofundou suficientemente este tema quando comparado à outras abordagens, como a dos estudos sobre a construção social de mercados, ou mesmo, comparativamente, ao estudo sobre canais de comercialização realizado por outras áreas do conhecimento, como as áreas de administração e de marketing.

Inicialmente, salienta-se que as agroindústrias familiares não são homogêneas em suas estruturas de funcionamento. A diversidade de situações está relacionada, por exemplo, com os processos produtivos, estruturas dos empreendimentos, níveis de formalização, bem como nas relações estabelecida com os diferentes atores durante as transações realizadas. Essa heterogeneidade implica a utilização de

diferentes estratégias de comercialização e por consequência a construção e acesso à diferentes canais de comercialização e mercados pelas agroindústrias familiares.

A diversidade das agroindústrias familiares é apresentada como central na problemática da presente pesquisa, tendo em vista que este aspecto não tem sido considerado como elemento de análise ao tratar-se dos canais de comercialização utilizados por esses empreendimentos. Tanto no nível acadêmico, como por parte dos agentes que tratam das políticas públicas, é corriqueiro tomar-se *a priori* o destino da produção para à venda, e tomar-se como dados os canais de comercialização utilizados. Assim como as agroindústrias familiares não podem ser consideradas homogêneas em suas estruturas de funcionamento, o mesmo também se pode afirmar sobre os canais de comercialização. Nesse sentido, o estudo dos diversos canais de comercialização existentes e disponíveis para acesso por parte das agroindústrias familiares contribui para a melhor compreensão da dinâmica de funcionamento destes empreendimentos.

Apenas a título de exemplo, podemos supor que, para uma agroindústria familiar com faturamento alto, pode não interessar estar dentro de uma determinada organização coletiva de comercialização, tendo em vista que este empreendimento tem condições de arcar sozinho com os custos de transação e logística, podendo, inclusive, ser esta situação o ponto forte dessa agroindústria familiar. Porém, pode ser que esta mesma agroindústria familiar tenha como incerteza o fato de depender apenas de um ou dois canais de comercialização e, caso surja algum problema nesses canais (um calote, por exemplo), esse fato poderia causar grande impacto sobre o estabelecimento. Nesse sentido, a busca de um determinado tipo de canal de comercialização, ou de outro, ou mesmo de diversos canais por parte de uma mesma agroindústria familiar, é algo que instiga o estudo de mercados e das estratégias de comercialização adotadas pelas agroindústrias familiares.

O tipo de produto fabricado pelas agroindústrias familiares é outra variável que instiga investigação sobre a relação com os canais de comercialização. Dependendo do tipo de produto e do canal de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares, pode-se estar diante de situações de competição com grandes indústrias, as quais possuem nas economias de escala sua grande vantagem competitiva, submetendo, desta forma, as agroindústrias familiares a problemas de venda de produtos por preços que podem não cobrir o custo de produção.

Outra questão bastante pertinente refere-se ao ambiente institucional e a busca pela formalização das agroindústrias familiares. Este ambiente é um elemento estruturador da comercialização dos produtos das agroindústrias familiares, seja pela organização e coordenação de determinados canais de comercialização, seja pela construção de políticas públicas que visam a formalização dos empreendimentos e estratégias de divulgação dos produtos. O problema em questão, neste caso, refere-se ao fato do ambiente institucional, ao tratar da comercialização dos chamados “produtos coloniais”⁹ enfatizar os “riscos” à saúde da população como elemento hegemônico dessa temática. Nesse sentido, as questões relacionadas às legislações sanitárias e aos programas de fomento visando a “formalização” dos empreendimentos consomem grande parte dos esforços do poder público ao tratar das agroindústrias familiares.

Porém, para além das normas formais do ambiente institucional, os elementos relacionados às normas informais do referido ambiente, como questões vinculadas à confiança, sanções e solidariedade, por exemplo, possuem grande influência no tema da comercialização dos produtos das agroindústrias familiares. Nesse sentido, as diferentes estratégias adotadas pelas agroindústrias familiares visando superar as barreiras e possibilitar a comercialização dos produtos estão em permanente sintonia com o ambiente institucional específico em que as mesmas se inserem.

Desta forma, tendo em vista que as estratégias e canais de comercialização também não são homogêneos, em determinadas situações, o ambiente institucional possibilita que as agroindústrias familiares se valham de canais de comercialização que permitem a venda apenas de pequenas quantidades de produtos e muitas vezes na informalidade, como é o caso de diversas feiras. Em outras situações, o ambiente institucional obriga as agroindústrias familiares a proceder diversas adequações, com vistas ao acesso de canais de comercialização mais complexos, cheios de regras e altos custos de transação, como é o caso dos supermercados ou mesmo os relacionados às compras governamentais. Esse contexto traz à tona a reflexão sobre os processos de formalização das agroindústrias familiares e em que medida esse

⁹ A expressão “produtos coloniais” é típica dos Estados da região sul do país e se refere aos produtos fabricados em propriedades de agricultura familiar, como por exemplo, queijos, salames, vinhos, pães e geleias, com destaque para as propriedades cujas famílias são descendentes de imigrantes italianos e alemães.

processo pode ser considerado um condicionante ou uma barreira para acesso dos empreendimentos à determinados canais de comercialização.

Dentro desse contexto, os diferentes perfis de agroindústrias familiares, são condicionados por diversos custos relacionados à formalização dos empreendimentos e aos diferentes ambientes institucionais cujos estabelecimentos estão inseridos, e situação que influencia na opção pela formalização, ou não, dos empreendimentos, bem como na opção pela venda dos produtos em canais de comercialização permeáveis às situações de informalidade. Dessa forma, é importante perceber que os canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares são fortemente influenciados pela forma como esses empreendimentos se organizam, somado às políticas públicas existentes e à forma como os empreendimentos se relacionam com a legislação vigente. Essa situação deixa evidente o importante papel exercido pelas instituições na construção dos mercados em que as agroindústrias familiares estão inseridas, contrastando, portando, com pressupostos como o da Lei da Oferta e Demanda, do balizamento por preços e da livre concorrência. Deixa-se assim evidente o motivo da escolha dos referenciais da Sociologia Econômica, a serem apresentados na sequência, para as análises e discussões do presente estudo.

A influência das instituições sobre os canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares está presente também em temas como a obtenção da matéria-prima por estes estabelecimentos. Diferente de situações de livre mercado, em que a matéria-prima pode ser adquirida com relativa autonomia por parte das empresas, no caso das agroindústrias familiares, diversas normativas restringem a aquisição externa desse insumo, condicionando, portanto, o processo produtivo, e por consequência, os processos de venda do produto final. Fica evidente nesse caso que não é em um ambiente de competição livre e ampla que se dá este processo de produção e aquisição da matéria-prima, o que acaba por promover um ambiente de consolidação de redes de cooperação, cujas cadeias de fornecimento de matérias-primas passam a ser largamente tributárias e decorrentes deste ambiente institucional e das características regionais.

Chama-se a atenção também para o fato das agroindústrias familiares e das políticas públicas relacionadas terem surgido com o intuito de resolver o problema da agregação de valor e do acesso aos mercados por parte da agricultura familiar. Porém, passado um período significativo desde a intensificação ao fomento dessas

agroindústrias familiares, apesar dos importantes avanços, ainda não se vislumbra uma resolução plena do problema da geração de renda e agregação de valor aos produtos da agricultura familiar. Nesse sentido, estudos que abordem a temática das estratégias de comercialização com foco nos canais de comercialização e tipos de mercados das agroindústrias familiares podem contribuir para aperfeiçoamentos das estratégias de planejamento, estruturação de políticas públicas e da atuação de órgãos de extensão rural.

Nesse sentido, a questão central de pesquisa que embasa o presente estudo é apresentada da seguinte forma: quais estratégias, canais de comercialização e instituições contribuem para as dinâmicas de mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha?

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo “analisar as estratégias de comercialização e os mercados acessados pelas agroindústrias familiares situadas na região da Serra Gaúcha”. Especificamente, buscou-se aprofundar as seguintes questões: identificar e descrever os canais de comercialização acessados pelas agroindústrias familiares da Serra Gaúcha; discutir a influência das instituições sobre as estratégias de comercialização utilizadas pelas agroindústrias familiares da Serra Gaúcha e; discutir e construir tipologias de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha a partir dos canais de comercialização.

A seção seguinte apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização do presente estudo.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi realizado através de procedimentos metodológicos de abordagens quantitativas e qualitativas. A dimensão quantitativa caracterizou-se por uma pesquisa do tipo *survey* utilizando um formulário estruturado, enquanto que na abordagem qualitativa foram realizadas entrevistas com roteiros previamente elaborados e posterior análise de conteúdo. O modelo do formulário estruturado utilizado e do roteiro das entrevistas constam, respectivamente, no **Apêndice A** e no **Apêndice B**.

Conforme Freitas et al (2000), a pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo,

por meio de um instrumento de coleta de dados. Em termos de propósitos, a pesquisa do tipo *survey* realizada teve enfoques tanto descritiva, como explicativa. Caracterizou-se por uma pesquisa descritiva devido ao fato de que se buscou inicialmente identificar situações, eventos, atitudes ou opiniões presentes no contexto das agroindústrias familiares, e na sequência descrever o fenômeno das estratégias de comercialização e mercados das mesmas, além de estabelecer comparações entre os empreendimentos. A pesquisa realizada também pode ser considerada explicativa, tendo em vista que se propôs a estudar a existência de relações causais no que se refere as estratégias de construção de mercados pelas agroindústrias familiares.

O formulário para coleta de dados foi estruturado prioritariamente com variáveis qualitativas nominais e ordinais e, em menor quantidade, com variáveis quantitativas contínuas e discretas (HUOT, 1999; LEVINI, 2008; PEREIRA, 2001). As variáveis qualitativas nominais foram utilizadas, por exemplo, para a categorização dos estabelecimentos por tipos de produtos fabricados e quanto à formalização dos empreendimentos. No caso das variáveis qualitativas ordinais, as mesmas foram utilizadas para verificar o nível de concordância com determinadas situações. Cabe salientar que, para fins de análises, foi estruturado um banco de dados cujas respostas para o conjunto das variáveis (qualitativas e quantitativas) foram transformadas em variáveis dicotômicas (do tipo “0” ou “1”) tabuladas e analisadas através dos softwares *Excel* e *Jamovi*.

No que se refere à abordagem qualitativa da presente pesquisa, optou-se pela realização de entrevistas diretas ou estandardizadas (MATALON; BENJAMIN, 1997), a qual se aproxima do método de aplicação de questionários. Neste modelo, o quadro de referência e as questões são definidas *à priori*, de modo que as respostas dos entrevistados orbitam dentro do quadro estabelecido. Com o auxílio do software *NVivo*, as referidas entrevistas foram transcritas e submetidas à análise de conteúdo. Bardin (2021, p. 37-38) mobiliza o trabalho basilar de Berelson (1954) para definir análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo das comunicações, tem por finalidade a interpretação dessas mesmas comunicações”.

Tendo em vista a ocorrência da pandemia ocasionada pelo vírus SARS-CoV-2 (Covid-19) e as respectivas restrições com vistas às medidas sanitárias recomendadas, diversos procedimentos tiveram que ser adaptados para a realização

do presente estudo. No que se refere à fase de coleta dos dados, optou-se por construir o formulário estruturado através da plataforma *Google Forms* e encaminhá-lo aos proprietários das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha através de link via *WhatsApp*.

A versão final do referido formulário utilizada na presente pesquisa foi construída a partir de um formulário encaminhado para teste a três proprietários de agroindústrias familiares da região da Serra Gaúcha escolhidos intencionalmente da seguinte forma: uma agroindústria familiar de produtos de origem animal, uma agroindústria familiar de produtos de origem vegetal e uma agroindústria familiar de bebidas. Após o retorno dos questionários e análise prévia dos mesmos, os três respondentes foram contatados via telefone para colher impressões dos mesmos sobre a estrutura do formulário teste. Na sequência, o formulário passou por adequações dando origem a versão definitiva utilizada para a coleta dos dados, a qual consta no **Apêndice A**.

O acesso ao campo de pesquisa das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha se deu, inicialmente, através da solicitação via e-mail à coordenação do PEAf, no Departamento de Agricultura e Agroindústria Familiar (DAFA) da SEAPDR, para obtenção da planilha de controle das agroindústrias familiares participantes do Programa. Nesse sentido, o recorte amostral da presente pesquisa tem como referência a planilha disponibilizada pela coordenação do PEAf em 28 de abril de 2021.

Conforme informações constantes na planilha de controle do PEAf, 3.720 agroindústrias familiares estavam vinculadas ao Programa no RS, sendo 1.516 (40,8%) agroindústrias já inclusas no PEAf, e outras 2.204 (59,2%) somente cadastradas no Programa, aguardando a inclusão¹⁰. Desse conjunto de agroindústrias, nos 36 municípios que compõe a Amesne (recorte geográfico escolhido para a realização da presente pesquisa) constavam 351 agroindústrias familiares vinculadas ao PEAf, sendo 188 agroindústrias inclusas no Programa

¹⁰ O PEAf tem como procedimento interno uma fase inicial de cadastro das agroindústrias familiares interessadas em participarem do programa, que após a entrega da documentação nos escritórios municipais da EMATER/RS, são denominadas “agroindústrias cadastradas”. Posteriormente à análise da referida documentação, e em caso de atendimento pleno das regras estabelecidas pelo PEAf, as agroindústrias familiares passam a ser inclusas no Programa, sendo então denominadas “agroindústrias inclusas”.

(56,3% da região e 12,4% do RS) e outras 163 agroindústrias cadastradas (46,4% da região e 7,4% do RS).

Para facilitar o controle interno dos formulários utilizados para coleta dos dados, foram criados dois links na plataforma do *Google Forms* com idêntico conteúdo de questões: um deles encaminhado às agroindústrias cadastradas no PEAf e outro encaminhado às agroindústrias inclusas no Programa. Os referidos links foram encaminhados para os telefones celulares constantes na planilha de controle do PEAf. Nos casos em que somente constavam telefones fixos na planilha de controle ou nos casos em que o telefone celular não equivalia a um número de *WhatsApp*, foi estabelecido contato com os proprietários das agroindústrias solicitando um número de *WhatsApp* para envio do link do formulário.

Do total de 351 agroindústrias familiares, obteve-se o retorno de 46 (quarenta e seis) formulários (13,10%), sendo 17 (dezessete) formulários de agroindústrias cadastradas, 28 (vinte e oito) formulários de agroindústrias inclusas e 1 formulário não respondido devido à ausência de aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) por parte do proprietário da agroindústria familiar. Desta forma, foram computados para tabulação e análise dos dados 45 (quarenta e cinco) formulários.

Quanto à escolha do público para a realização das entrevistas da presente pesquisa, optou-se por uma amostra intencional não probabilística¹¹. Nesse sentido, a amostra contou com representantes de organizações que possuem consolidado trabalho com agroindústrias familiares, proprietários de agroindústrias familiares e responsáveis por canais de comercialização das agroindústrias familiares.

Ao total, foram realizadas 11 (onze) entrevistas, cuja duração média foi de 32 (trinta e dois) minutos, distribuídas da seguinte forma: quatro entrevistas com representantes de organizações que atuam na área fomento, assistência técnica, organização e comercialização de produtos das agroindústrias familiares; quatro entrevistas com proprietários de agroindústrias familiares de diferentes tipos de produtos (queijos, embutidos, vinhos e panificados); três responsáveis por canais de

¹¹ Conforme Fontanella; Ricas; Turato (2008) quando se tratam de questões psicossociais, ou desempenho sobre um atributo específico, determinados indivíduos são especiais candidatos a serem selecionados, pois revelam funções ou características representativas de determinado contexto. Para os autores, em determinadas situações a amostra pode ser constituída por quem tem um discurso sobre o assunto em questão. Os autores também destacam que em estudos qualitativos, a questão “quantos?” pode ter uma importância relativamente secundária em relação à questão “quem?”, embora, na prática, representem estratégias inseparáveis.

comercialização de produtos das agroindústrias familiares (supermercados, ponto de venda em beira de rodovia e Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE).

O contato com os(as) entrevistados(as) ocorreu inicialmente através de *WhatsApp*, momento em que foi encaminhado link contendo convite para participação na pesquisa (**Apêndice B**). Em seguida, foram determinadas as datas e horários para a realização das entrevistas. Das 11 entrevistas, oito foram realizadas *on line* e três foram realizadas presencialmente por solicitação dos entrevistados. No caso das entrevistas realizadas de forma presencial, as mesmas foram possíveis por terem sido realizadas no segundo semestre de 2021, período em que as normas de prevenção à Covid-19 permitiram esse tipo de procedimento, desde que atendidos determinados protocolos, como o uso de máscara tanto pelo entrevistador como pelo entrevistado e distanciamento mínimo no local. Conforme estabelecido no TCLE, todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente analisadas com o auxílio do software NVivo.

Para fins de análise e discussão dos resultados, a identificação dos(as) entrevistados(as) nas citações será feita da seguinte forma: proprietário de agroindústria familiar de queijos; proprietário de agroindústria familiar de embutidos; proprietário de agroindústria familiar de vinhos; proprietário de agroindústria familiar de panificados; proprietário de supermercado; proprietário de tenda em beira de rodovia; coordenadora do PNAE; gerente em cooperativa de agricultores; dirigente em federação de agricultores; extensionista em empresa de assistência técnica; gestora em secretaria de agricultura.

Os resultados do presente estudo são apresentados respectivamente nos capítulos três, quatro e cinco. No capítulo três são identificados e descritos os canais e estratégias de comercialização das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, tendo por base o formulário constante no **Apêndice A**. No referido capítulo, os resultados são obtidos a partir da proporção da resposta obtida em relação ao total de respostas da pergunta em questão, utilizando-se, preferencialmente, gráficos no formato de barras e pizza. Além respostas referenciadas levando-se em consideração o total de agroindústrias familiares participantes da pesquisa, se utilizou, quando oportuno, a estratificação das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha por categoria de estabelecimentos, dividindo as referidas agroindústrias familiares em “formais” e “não formais”, bem como, a estratificação quanto ao tipo de produto fabricado,

dividindo-as em agroindústrias familiares de produtos de origem vegetal, agroindústrias familiares de produtos de origem animal e agroindústrias familiares de bebidas.

No capítulo quatro, a partir da dimensão qualitativa da pesquisa, cujas informações foram obtidas após transcrição e análise das entrevistas, discutem-se as principais instituições que influenciam as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares. A compreensão de instituições como fenômeno social que condiciona o comportamento dos atores, permite discutir a influência destas sobre as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, levando-se em consideração os elementos de materialidade e simbolismo das mesmas. Nesse sentido, a análise de conteúdo realizada possibilitou a identificação de cinco instituições, as quais são descritas no presente estudo da seguinte forma: (i) identidade dos produtos e processos; (ii) regime sociotécnico alimentar; (iii) políticas públicas de apoio às agroindústrias familiares; (iv) empreendedorismo de base familiar; (v) pandemia da Covid-19.

Por sua vez, nos resultados do capítulo cinco, são propostas três tipologias para agroindústrias familiares. As duas primeiras tipologias, cujo enfoque são mercados da agricultura familiar e a diversidade de canais de comercialização utilizados, tendo como referência, respectivamente, as propostas de Schneider (2016) e Schneider (2021a). A terceira tipologia, inspirada nas discussões do presente estudo, propõe como referência a governança dos canais de comercialização das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha.

Para fins de construção desta tipologia, entende-se por governança a capacidade dos atores em identificar e propor ações estratégicas de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares. Nesse contexto, se inclui o poder de comando e coordenação setorial visando a implementação das referidas ações, bem como a autonomia para mobilizar recursos técnicos, institucionais e políticos necessários à execução de suas decisões. Desta forma, a tipologia proposta classifica as agroindústrias familiares em quatro categorias de governança dos canais de comercialização: (i) agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria; (ii) agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal; (iii) agroindústrias familiares de canais de comercialização de

governança empresarial; (iv) agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança coletiva.

Para expressão das principais características de enquadramento das agroindústrias familiares em cada uma das tipologias, utilizou-se o Teste Qui-Quadrado (X^2) e o Teste Exato de Fischer (TEF), com vistas a determinação do *p*-valor e da razão de chances / *odds ratio* (OR). Nos resultados em que se verificou que o *p*-valor foi menor do que 0,05 (indicando portando uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos), a variável em questão foi inclusa como característica das agroindústrias familiar relacionada à referida tipologia. Na sequência, o resultado da OR (obtida através da razão entre a chance de um evento ocorre em um grupo e a chance deste mesmo evento ocorrer em outro grupo) foi utilizado para expressar quantitativamente a vinculação da referida característica da agroindústria familiar na tipologia em questão.

Por fim, cabe destacar que para o Teste X^2 fornecer resultados precisos, é necessário que a frequência esperada em cada uma das células da tabela de contingência 2×2 ¹² seja pelo menos igual a cinco. No caso de ocorrer valores esperados menores do que cinco em alguma célula da tabela de contingência, recomenda-se a utilização do Teste Exato de Fischer (LEVINI, 2008, p. 404-409). No presente estudo, para a realização do Teste X^2 e do Teste Exato de Fischer através do software JAMOVI, a construção da tabela de contingência 2×2 ocorreu através da utilização da frequência (0,1) das categorias relacionadas as tipologias das agroindústrias familiares na “linha” e, da utilização da frequência (0,1) do conjunto de respostas obtidas através do formulário estruturado respondido pelas agroindústrias familiares na “coluna”¹³.

Apresentadas as considerações iniciais, no capítulo seguinte aborda-se o referencial teórico a ser utilizado nas análises, incluindo um panorama geral sobre

¹² A Tabela de Contingência 2×2 é utilizada para comparar a contagem de respostas categóricas entre dois grupos independentes, a qual exhibe a frequência de sucessos e insucessos para cada um dos grupos (LEVINI, 2008, p. 404).

¹³ Cabe salientar que a amostra da presente pesquisa é composta por 45 agroindústrias familiares. Nesse sentido, entre os testes não-paramétricos disponíveis, a escolha do Teste do X^2 e do Teste Exato de Fischer deve-se a adequação dos referidos testes ao tamanho da amostra disponível. No caso do Teste Exato de Fischer é importante também salientar a importância de sua utilização no presente estudo tendo em vista que em várias situações o resultado da frequência esperada na tabela de contingência foi menor do que cinco.

sociologia econômica e instituições, sobre mercados e canais de comercialização e sobre agroindústrias familiares.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico da presente pesquisa tem por base autores e conceitos relacionados à Nova Sociologia Econômica e sobre Instituições, estabelecendo interfaces com a temática dos mercados e canais de comercialização da agricultura familiar, em especial aqueles relacionados às agroindústrias familiares.

2.1 INSTITUIÇÕES E NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA: AUTORES E CONCEITUAÇÕES

As instituições, como sistemas sociais condicionantes do comportamento humano, têm estimulado o trabalho de diversos autores, os quais se inserem nas mais variadas áreas do conhecimento. Diferentes vertentes teóricas se estabeleceram ao longo do último século dando origem à diversas abordagens institucionalistas.

Ao discutir a relação entre economia e instituições, Hodgson (1994, p. 9-10) salienta como importantes os trabalhos realizados por Anthony Giddens, Michael Oaskshott e Thorstein Veblen, os quais tratam do tema das ações habituais e deliberativas na sociedade, de modo que “o estudo das instituições constitui um meio para examinar o fundamento da ação de rotina do ponto de vista do sistema no seu conjunto”.

Para Hodgson, há influências externas que moldam os propósitos e as ações dos indivíduos, mas que a ação não é inteiramente determinada por elas. Conforme o autor:

O ambiente é importante, mas não determina completamente aquilo que o indivíduo decide fazer ou o que ele ou ela poderá alcançar. Há ações que podem não ter uma causa, mas, ao mesmo tempo, existem padrões de comportamento que podem estar relacionados com o meio cultural ou institucional no qual a pessoa atua. (HODGSON, 1994, p. 11).

Na visão de Crawford; Ostrom (1995, p. 582), instituições são regularidades duradouras da ação humana em situações estruturadas por normas, regras e estratégias compartilhadas, bem como pelo mundo físico, as quais são constituídas e reconstituídas pela interação humana recorrentes ou repetitivas¹⁴. Conforme os

¹⁴ Os autores destacam que os fundamentos para olhar para as instituições como normas baseiam-se na suposição de que muitos padrões de interação observados são baseados nas percepções compartilhadas entre um grupo de indivíduos de comportamento apropriado e impróprio em situações particulares. Os fundamentos para considerar as instituições como regras baseiam-se na suposição de

autores, o estudo das instituições e da filosofia política sempre foi o núcleo da ciência política tradicional, a qual, com a revolução comportamental, varreu ambos de lado e concentrou os cientistas políticos no estudo do comportamento político. Para surpresa dos cientistas políticos, os estudos realizados a partir desses novos enfoques concluíram que muitas crenças sobre os efeitos das instituições careciam de fundamentos teóricos, o que levou ao surgimento de novos estudos a partir do chamado Novo Institucionalismo.

Conforme Melges; Figueiredo Neto; Benini (2019), no campo da economia, estudos sobre instituições dão origem à corrente de pensamento conhecida como Economia Institucional (EI) no início do século XX, tendo como precursores Thorstein Veblen, John R. Commons e Wesley C. Mitchell. Posteriormente, a partir dos anos 1970, autores como Oliver Williamson e Douglass North, influenciados por trabalhos de Ronald Coase, dão origem a corrente teórica denominada Nova Economia Institucional (NEI), que assim como seus antecessores “criticam alguns aspectos do pensamento econômico neoclássico, como o fato de o *mainstream* desconsiderar a importância do papel das instituições na formação da economia” (MELGES; FIGUEIREDO NETO; BENINI, 2019, p. 392).

Para Hall; Taylor (2003), desde 1980, dentro do contexto do neoinstitucionalismo, há pelo menos três métodos de análise diferentes, os quais dão origem às escolas de pensamento denominadas de institucionalismo histórico, institucionalismo da escolha racional e institucionalismo sociológico. Os autores informam também que seria possível identificar uma quarta escola dentro do neoinstitucionalismo vinculada à economia, a qual, no entanto, está bastante relacionada à abordagem do institucionalismo da escolha racional.

Hall; Taylor (2003) destacam que os teóricos do institucionalismo histórico definem instituições da seguinte forma:

Procedimentos, protocolos, normas e convenções oficiais e oficiosas inerentes à estrutura organizacional da comunidade política ou da economia política. Isso se estende das regras de uma ordem constitucional ou dos procedimentos habituais de funcionamento de uma organização até às

que muitos padrões observados de interação são baseados em um entendimento comum de que ações inconsistentes com aquelas que são proscritas ou exigidas provavelmente serão sancionadas ou se tornarão ineficazes se os atores com autoridade para impor punições são informados sobre eles. Para entender os padrões regularizados de interação afetados pelas regras, é preciso examinar as ações e resultados que as regras permitem, exigem ou proíbem e os mecanismos que existem para impor essas regras. Por fim, concentrar-se em estratégias compartilhadas muda a ênfase dos resultados obtidos e volta para os entendimentos e expectativas compartilhados que influenciam o comportamento levando a resultados (CRAWFORD; OSTROM, 1995, p. 583).

convenções que governam o comportamento dos sindicatos ou as relações entre bancos e empresas. Em geral, esses teóricos têm a tendência a associar as instituições às organizações e às regras ou convenções editadas pelas organizações formais. (HALL; TAYLOR, 2003, p. 196).

Conforme os autores, de forma diversa, os teóricos do institucionalismo da escolha racional tomam emprestados termos relacionados à nova economia das organizações “que insiste na importância dos direitos de propriedade, das rendas e dos custos de transação para o desenvolvimento e o funcionamento das instituições” (HALL; TAYLOR, 2003, p. 203).

Por sua vez, o institucionalismo sociológico surge no contexto das discussões sobre a teoria das organizações, movimento que remonta ao fim dos anos de 1970, quando da contestação “da distinção tradicional entre a esfera do mundo social, vista como o reflexo de uma racionalidade abstrata de fins e meios (de tipo burocrático) e as esferas influenciadas por um conjunto variado de práticas associadas à cultura” (HALL; TAYLOR, 2003, p. 207). Nesse sentido, Hall; Taylor (2003) apresentam da seguinte forma a abordagem utilizada pelo institucionalismo sociológico:

Em outros termos, concentram-se no modo como as instituições influenciam o comportamento ao fornecer esquemas, categorias e modelos cognitivos que são indispensáveis à ação, mesmo porque, sem eles, seria impossível interpretar o mundo e o comportamento dos outros atores. As instituições exercem influência sobre o comportamento não simplesmente ao especificarem o que se deve fazer, mas também o que se pode imaginar fazer num contexto dado. (...) Segue-se que as instituições influenciam não apenas os cálculos estratégicos dos indivíduos, como sustentam os teóricos da escola da escolha racional, mas também suas preferências mais fundamentais. A identidade e a imagem de si dos atores sociais são elas mesmas vistas como sendo constituídas a partir das formas, imagens e signos institucionais fornecidos pela vida social. (HALL; TAYLOR, 2003, p. 210).

Quanto ao campo de estudos da Sociologia Econômica, Swedberg (2004, p. 8) afirma que para os sociólogos da economia “o *‘homo economicus’* não existe, existindo apenas atores econômicos concretos que possuem uma determinada idade, uma determinada inserção, pertencem a um gênero e assim por diante”. O autor destaca os trabalhos pioneiros de Karl Marx, Max Weber, Émile Durkheim, Vilfredo Pareto, Joseph Schumpeter, George Simmel e Karl Polanyi para os estudos sociológicos da economia.

Raud-Mattedi (2005, p. 59) resgata também as propostas de Talcott Parson durante à década de 1930, quando o autor propunha “uma sociologia voltada para a análise dos valores que orientam a ação social, ou seja, a análise das instituições”.

Conforme a autora, após esse período ocorre uma certa descontinuidade de trabalhos relacionados à Sociologia Econômica Clássica, quando então ressurgem estudos na década de 1970 que visavam “analisar sociologicamente o núcleo da ciência econômica, ou seja, o mercado como uma estrutura social”, dando origem à chamada Nova Sociologia Econômica (NSE), tendo em Mark Granovetter um dos pioneiros dessa nova abordagem.

Ainda nesse contexto introdutório, um destaque especial deve ser feito no que diz respeito à análise específica da construção do mercado. Nesse aspecto, a NSE, na década de 1980, apresenta como novidade o resgate da obra de Karl Polanyi, autor que traz uma contribuição primordial de modo a possibilitar a “superação do naturalismo histórico na apreensão da gênese do sistema de mercado” (LOPES JÚNIOR, 2002, p. 44).

As próximas seções abordarão as contribuições de autores considerados centrais para nas análises da presente pesquisa, as quais compreendem as abordagens de Karl Polanyi, Mark Granovetter, Geoffrey Hodgson e Neil Fligstein¹⁵.

2.1.1 O imbricamento das relações sociais no sistema econômico na visão de Karl Polanyi.

Conforme Garcia-Parpet (2021, p. 124), Karl Polanyi¹⁶ foi responsável por empreender um trabalho de pesquisa sobre a gênese da economia e dos sistemas de mercados, trabalho este que marcou o pensamento das ciências sociais contemporâneas. Para a autora, o trabalho de Polanyi levou à formulação de que “a economia não existe, separadamente, como sistema nessas organizações sociais,

¹⁵ Entre os referenciais teóricos ligados ao campo da sociologia econômica, a Teoria da Redes Sociotécnicas e a Teoria das Convenções também fornecem estrutura analítica para temas relacionados às estratégias de comercialização e mercados, porém não serão utilizados no presente estudo. Para maiores informações sobre estudos que utilizaram os referidos enfoques para pesquisas com agroindústrias familiares ver Mior (2003) no caso da Teoria das Redes Sociotécnicas e Roldan; Revillion (2019) para a Teoria das Convenções.

¹⁶ Karl Paul Polanyi nasceu em 1886 Viena, atual capital da Áustria, mas que na época compunha o chamado império Austro-Húngaro, sendo que sua família em seguida se mudou para Budapeste. Se graduou em direito pela Universidade de Budapeste, cursando doutorado em jurisprudência na universidade atualmente denominada Babes-Bolyai, na Romênia. A partir de 1940 começa a desenvolver atividades no *Bennington College*, nos Estados Unidos. De 1947 a 1953 foi professor visitante na Universidade de Columbia, Inglaterra. Em 1950 se estabeleceu no Canadá onde veio a falecer em 1964 (POLANYI-LEVITT, 2014) .

mas ‘imbricada’ (*embedded* no original) em outras instituições” como por exemplo o parentesco, a religião, entre outras.

Garcia-Parpet (2021) apresenta da seguinte forma a percepção e Polanyi sobre os mecanismos de funcionamento dos mercados:

Se, para os economistas, o mercado é um mecanismo abstrato no qual oferta e demanda se confrontam por meio de flutuação de preços, nosso autor se preocupa em compreender as condições concretas que permitem essa confrontação entre a oferta e a demanda, e seu ajustamento mútuo mediante transações com flutuação de preços. A evidência atual da existência material dos modos de operar da lei da oferta e da procura não deve impedir o entendimento da maneira como pessoas e bens se tornam parte integrante da curva da oferta e como pessoas dispendo de meios de troca se agrupam na curva da demanda para os adquirir. (GARCIA-PARPET, 2021, p. 127)

A preocupação de Polanyi era enunciar o caráter histórico do mercado autorregulador e denunciar seus efeitos perversos mostrando a peculiaridade do lugar da economia e do mercado em nossa sociedade¹⁷. Para Polanyi, o mercado autorregulador não deixa de se realizar em condições muito concretas, de modo que a dominância do sistema econômico pelos mercados tem efeitos irresistíveis sobre a organização inteira da sociedade, uma vez que a sociedade passa a existir como apêndice de mercados. Desta forma, conforme Polanyi, “em vez de a economia estar imbricada nas relações sociais, são as relações sociais que estão imbricadas no sistema econômico, e os outros domínios sociais se tornam subordinados aos movimentos do mercado” (GARCIA-PARPET, 2021, p. 127).

Sobre a questão do duplo movimento ou contramovimentos, Polanyi (2000, p. 98) afirma que a sociedade humana poderia ter sido aniquilada não fosse a ocorrência desses contramovimentos protetores contra ação desse mecanismo autodestrutivo do mercado autorregulado (“moinho satânico”). Conforme o autor:

A história social do século XIX foi, assim, o resultado de um duplo movimento; a ampliação da organização do mercado em relação às mercadorias genuínas foi acompanhada pela sua restrição em relação às mercadorias fictícias. Enquanto, de um lado, os mercados se difundiam sobre toda a face do globo e a quantidade de bens envolvidos assumiu proporções inacreditáveis, de outro uma rede de medidas e políticas se integravam em poderosas instituições destinadas a cercear a ação do mercado relativa ao

¹⁷ Conforme Huerta (2016, p. 4) em seu livro “A grande transformação” Polanyi detectava o fracasso da utopia do liberalismo econômico em construir uma sociedade a partir de um mercado autorregulado. Polanyi visualizou que os dispositivos mais elementares capazes de gerar a sociedade haviam sido “mortalmente feridos” e que a história do século XX já havia se acelerado demais para que a sociedade continuasse tranquilamente. Conforme salientado pelo autor, Polanyi destaca a importância dos contramovimentos de defesa que amorteciam a ação desse mecanismo autodestrutivo (“moinho satânico”). Nesse sentido Polanyi propunha que a história é a história da autodefesa da sociedade contra a utopia do mercado autorregulado, a história do protecionismo contra a ideia de mercantilização de todas as coisas.

trabalho, à terra e ao dinheiro. Enquanto a organização dos mercados mundiais de mercadorias, dos mercados mundiais de capitais e dos mercados mundiais de moedas, sob a égide do padrão-ouro, deu um *momentum* sem paralelo ao mecanismo de mercados, surgiu um movimento bem estruturado para resistir aos efeitos perniciosos de uma economia controlada pelo mercado. A sociedade se protegeu contra os perigos inerentes a um sistema de mercado autorregulável, e este foi o único aspecto abrangente na história desse período. (POLANYI, 2000, p. 98).

Schneider; Escher (2011), ao analisarem a contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural, afirmam que o problema central da perspectiva Polanyiana diz respeito à preocupação quanto à subordinação da sociedade humana e a sua alienação à “lógica do mercado”, situação que acaba por minar a capacidade de moldar a economia de acordo com os objetivos sociais por meio da política¹⁸.

Conforme os autores, Polanyi descreve três modos de organização social do processo econômico, os quais chamou de “formas de integração”, que “devem sua existência às interações culturalmente institucionalizadas por meio de específicas e correspondentes ‘estruturas de suporte’”. Na primeira forma, denominada de reciprocidade (simetria), “o uso produtivo e distributivo de recursos deriva de normas comportamentais ou de expectativas impostas por sistemas não-econômicos, como os de parentesco, amizade, envolvimento associativo ou cooperação”. Na segunda forma, denominada redistribuição (centralidade), ocorre “o movimento de bens e serviços em direção a um centro e seu retorno aos consumidores [de modo que] os recursos serão redistribuídos, através de regras e mecanismos de controle, por alguma autoridade que ordena essa disposição”. Por sua vez, na terceira forma de integração, denominada intercâmbio (mercado), ocorre “o movimento de bens e serviços entre diferentes, dispersos e aleatórios pontos no sistema. É um padrão transacional, caracterizado por motivos de autointeresse (...) onde o padrão de alocação dos recursos é o mercado” (SCHNEIDER; ESCHER, 2011, p. 191-192).

¹⁸ Os autores consideram centrais as proposições apresentadas por Polanyi por três razões: Primeiro, porque suas ideias expressam a importância central da regulação social sobre a economia e do papel das instituições, enquanto instâncias mediadoras entre as estruturas socioeconômicas e os indivíduos, como atores sociais. Segundo, porque, no contexto atual, a hipótese de que as empresas transnacionais e suas articulações de expansão constituem a força hegemônica no controle dos sistemas agroalimentares e representam o equivalente ao “moinho satânico” do capitalismo “autorregulado” e destrutivo descrito por Polanyi, operando como verdadeiros “Impérios Alimentares”. Por fim, porque no meio rural, especialmente do Brasil (mas não só) existe uma miríade de formas de ordenamento e interação social e econômica, assentadas sobre princípios estudados por Polanyi, como a reciprocidade e a redistribuição, e em geral subalternas e pouco conhecidas, que representam a base a partir da qual se poderia constituir uma “outra” forma de desenvolvimento rural (SCHNEIDER; ESCHER, 2011, p. 185).

Após a apresentação dos conceitos da abordagem de Karl Polanyi considerados centrais para o presente trabalho, passa-se à discussão dos estudos desenvolvidos por Mark Granovetter.

2.1.2 O problema da imersão na visão de Mark Granovetter.

Os trabalhos de Mark Granovetter¹⁹, inicialmente centrado nas redes de relações interpessoais, possibilitou aprofundar como os comportamentos e as instituições são afetados pelas relações sociais. Conforme Granovetter (2007, p. 3) a tradição utilitarista, da economia clássica e neoclássica, “pressupõe um comportamento racional e de interesse pessoal minimamente afetado pelas relações sociais, invocando, assim, um estado idealizado não muito distante desses esquemas mentais”. Em contraponto a essa visão, o autor propõe uma abordagem baseada na “imersão” (*embeddedness*), em que “os comportamentos e as instituições a serem analisados são tão compelidos pelas contínuas relações sociais que interpretá-los como sendo elementos independentes representa um grave mal-entendido”. O autor descreve da seguinte forma o comportamento dos atores na tomada de decisões:

Os atores não se comportam nem tomam decisões como átomos fora de um contexto social, e nem adotam de forma servil um roteiro escrito para eles pela intersecção específica de categorias sociais que eles porventura ocupem. Em vez disso, suas tentativas de realizar ações com propósito estão imersas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais. (GRANOVETTER, 2007, p. 8).

Granovetter (2007) critica tanto a abordagem das chamadas ações subsocializadas quanto as de ações consideradas supersocializadas sobre o comportamento humano. No caso das ações subsocializadas, as críticas estão relacionadas às concepções das economias clássica e neoclássica. Conforme comentado pelo autor:

As economias clássica e neoclássica se baseiam em uma concepção atomizada e subsocializada da ação humana, dando continuidade à tradição utilitarista. Os argumentos teóricos rejeitam por hipótese todo impacto da estrutura social e das relações sociais sobre a produção, a distribuição e o consumo. Em mercados competitivos, nenhum produtor ou consumidor notadamente influencia a demanda ou a oferta agregada, e, portanto, os preços ou outros termos de troca. (...) A perspectiva subsocializada é encontrada principalmente na nova economia institucional. (...) A ideia geral

¹⁹ Mark Sanford Granovetter, nascido em 1943, é sociólogo e professor da Universidade de Stanford, Estados Unidos, sendo um dos pioneiros da abordagem que veio ser chamada de Nova Sociologia Econômica (NSE).

sustentada pelos membros dessa escola é que as instituições e os arranjos sociais, anteriormente considerados como o resultado casual de forças legais, históricas, sociais ou políticas, são mais bem interpretados como sendo soluções eficientes para determinados problemas econômicos. (GRANOVETTER, 2007, p. 5; 10).

Por sua vez, as críticas do autor às ações supersocializadas são apresentadas da seguinte forma:

Uma concepção das pessoas como decisivamente sensíveis às opiniões dos outros e, portanto, obedientes às diretrizes ditadas por sistemas consensualmente desenvolvidos de normas e valores, interiorizados por meio da socialização, de forma que a obediência não é percebida como um peso. (...) A influência social é entendida aqui como uma força externa que, como Deus para os deístas, coloca as coisas em funcionamento sem provocar nenhum outro efeito posterior – uma força que se insinua na mente e no corpo dos indivíduos. (GRANOVETTER, 2007, p. 4; 8).

Desta forma, o autor sustenta que a maior parte do comportamento está profundamente imersa em redes de relações interpessoais, e que essa abordagem evita os extremos das visões sub e supersocializada da ação humana. Granovetter (2007, p. 32) utiliza como exemplo dessa questão a situação de pequenas empresas persistirem em um contexto de mercado “em virtude de uma densa rede de relações sociais sobreposta às relações comerciais que conectam essas empresas e reduzem as pressões para a integração”. Conforme o autor, “isso não exclui o relativo valor do debate do controle de riscos”. Entretanto, “a proposta da imersão pode ser mais adequada para explicar o grande número de pequenos estabelecimentos não caracterizados pelo status de satélites ou periféricos”.

Conforme Raud-Mattedi (2005, p. 63), ao afirmar que “a ação econômica é socialmente situada”, Granovetter afirma que “os indivíduos não agem de maneira autônoma, mas que suas ações estão imbricadas em sistemas concretos, contínuos, de relações sociais, ou seja, em redes sociais”, conforme defendido pelo autor na tese da imbricação social (*embeddedness*) tomada emprestada de Karl Polanyi. Para Raud-Mattedi (2005), Granovetter distingue dois tipos de imbricação, o relacional e o estrutural.

O primeiro [relacional] diz respeito às relações pessoais mais imediatas do indivíduo (família, amigos, etc.), e o segundo [estrutural] refere-se às relações mais afastadas, às quais o indivíduo tem acesso graças a seus laços fortes, laços mantidos com parentes próximos e amigos e, sobretudo, fracos, laços mantidos com conhecidos, que o põem em contato com universos sociais distintos. (RAUD-MATTEDI, 2005, p. 64).

Sobre o contexto da imersão social na economia, Cassol; Schneider (2022), ao analisarem sistemas agroalimentares, vão além da abordagem das redes sociais para

a qual os mercados decorrem das interações interpessoais estabelecidas e construídas pelos atores, defendendo que:

Antes de entrar em rede (conectar-se de maneira interpessoal com outros atores), os agentes compartilham determinados valores culturais contextuais que orientam suas escolhas. São essas escolhas decorrentes dos valores que conformam as redes sociais de interação e de negócio e definem as posições dos atores no interior do campo. Isto é, são esses valores compartilhados os responsáveis. (CASSOL; SCHNEIDER, 2022, p. 5).

Ainda sobre a abordagem de Granovetter, Cassol; Schneider (2022) destacam a importância das interações sociais na garantia da estabilidade dos mercados, além das possibilidades de acesso à informação oriundas desse processo. Conforme os autores:

O diferencial positivo atribuído aos mercados alimentares reside no fato de que esses espaços são construídos e geridos por meio da interação social que aproxima a diversidade de atores (e suas organizações) a processos de produção e consumo sustentáveis de alimentos. (CASSOL; SCHNEIDER, 2022, p. 4).

Feitas as referidas considerações, a seção seguinte aborda a visão de Geoffrey Hodgson sobre mercados como instituições.

2.1.3 Os mercados como instituições na visão de Geoffrey Hodgson.

Em estudos dos mercados enquanto instituições realizadas por Geoffrey Hodgson²⁰, o autor afirma que são raras na literatura econômica serem encontradas definições de mercado a partir de conceitos institucionais, havendo, por outro lado, volumosa literatura envolvendo modelos matemáticos dos fenômenos de mercado (HODGSON, 1994, p. 73). O autor conceitua “mercado” da seguinte forma:

Um conjunto de instituições sociais em que se verifica normalmente um grande número de trocas de mercadorias de um tipo específico, sendo essas trocas facilitadas e estruturadas por essas instituições. A troca (...) implica acordo contratual e intercâmbio de direitos de propriedade, e o mercado consiste, em parte, de mecanismos para estruturar, organizar e legitimar essas atividades. Em resumo, os mercados são trocas organizadas e institucionalizadas. A ênfase é conferida às instituições de mercado que ajudam a regular e a estabelecer consensos sobre os preços e, de uma forma mais geral, a comunicar informação quanto aos produtos, preços, quantidades, compradores potenciais e vendedores potenciais”. (HODGSON, 1994, p. 175)

²⁰ Geoffrey Martin Hodgson, nasceu em 1946, em Watford, Inglaterra. É economista e professor de administração na Universidade Loughborough, em Londres, Inglaterra, e um dos principais representantes do institucionalismo crítico moderno.

Para Hodgson (1994), as instituições de mercado, além das questões relacionadas à transmissão de informações sobre preços e quantidades de produtos, contribuem para condicionar os atos e disposições dos agentes, influenciando suas escolhas, preferências e preços. Conforme o autor:

De um modo subtil, através do funcionamento das convenções, rotinas e regras de mercado, o indivíduo no mercado é, até certo ponto, “coagido” a certo tipo de comportamento. Por conseguinte, e justamente ao contrário do que afirmam muitos dos economistas ortodoxos, o mercado nunca pode ser completamente “livre” no sentido liberal clássico e não representa necessariamente o epítome da liberdade para o indivíduo. (HODGSON, 1994, 179-180).

Hodgson (1994), ao discutir os mercados a partir de instituições, afirma ainda que questões como preço e qualidade do produto são legitimadas em parte pelas expectativas e funções legitimadoras e informativas das instituições, diversas àquelas do “preço de equilíbrio” proposta pela teoria neoclássica. Conforme o autor:

Ao ordenar-se o comércio sob a égide de uma determinada instituição, o preço e a qualidade do produto podem ser legitimados a um certo nível. Há uma espécie de selo de aprovação institucional que pode contribuir de forma decisiva para a emergência de normas de preços. Na teoria neoclássica, o único tipo de norma de preço é o preço de equilíbrio *ex post*. Parte-se do princípio de que se forma depois de um vasto processo de ajustamento de mercado e de sinalização de preços num tempo mais lógico que histórico. Pelo contrário, embora o tipo de norma de preço aqui discutido possa ser afetado pelos preços do dia-a-dia, noutra aspecto existe *ex ante*, impregnado nas instituições e nas expectativas dos indivíduos e, portanto, influenciando os preços correntes no tempo histórico. É importante notar que as normas de preço adquirem uma dimensão moral aos olhos do comprador, o que ajuda a reforçá-las ainda mais no mercado. (HODGSON, 1994, p. 186).

Desta forma, ao abordar os preços no contexto institucional, Hodgson (2003, p. 898) afirma que este mecanismo depende até certo ponto de ideias e hábito e que uma teoria de preços deve ser, portanto, “uma teoria de ideias, expectativas, hábitos e instituições envolvendo rotinas e processos de avaliação”.

Nesse mesmo sentido, Cassol; Schneider (2022, p. 5), destacam que os “mercados são instituições sociais na medida em que obedecem [ou estão imersas nas] as características locais de produção, comercialização, manuseio e consumo dos alimentos que são orientadas e baseadas nos valores que os atores que atuam na sua construção compartilham”. Para os autores, “as transações econômicas de troca e comercialização não se orientam e se baseiam apenas em critérios de preço, quantidade e liquidez, mas em valores e normas próprios que regem as interações daqueles que participam nessas trocas e intercâmbios”.

Na sequência, aborda-se a visão de Neil Fligstein sobre mercados como política.

2.1.4 Os mercados como política na visão de Neil Fligstein.

Conforme Fligstein²¹ (2007, p. 481), a sociologia dos mercados faz referência aos “estudos de um tipo de troca social, a dos mercados, e à estruturação daquele tipo de troca social, sob as condições que chamamos de capitalistas”. Conforme o autor:

Esse foco inclui o estudo das firmas, dos mercados de produtos e mercados de trabalho, assim como seus elos mais amplos com fornecedores, trabalhadores e Estados, assim como o papel das culturas locais (i. e., locais no sentido de pertencer a um mercado particular), dos sistemas de significados na medida em que eles influenciam o que se pode chamar de “produtos”, além do papel da moralidade na geração de tipos particulares de mercados. (FLIGSTEIN, 2007, p. 481).

Fligstein (2007) afirma que as análises sociológicas dos mercados já possuíam as bases teóricas necessárias, uma vez que já existia uma teorização sobre questões como o funcionamento das firmas, sobre o papel das estruturas sociais na competição entre as empresas, e no processo de sua articulação com fornecedores, clientes, trabalhadores e governos, bem como estudos sobre a variação dessas estruturas por meio de mercados em diversos períodos históricos e em diversos países.

O autor afirma que, para a teoria neoclássica, os mercados implicam a simples troca de bens e serviços entre atores, as quais são geralmente entendidas como passageiras, sendo o preço determinado pela oferta e demanda da mercadoria. Porém, para Fligstein (2007), do ponto de vista da sociologia dos mercados, esse tipo de troca já demonstra uma boa dose de estrutura social:

Atores do mercado têm de se encontrar. O dinheiro precisa existir de modo a permitir que os atores do mercado possam fazer mais do que regatear bens não equivalentes. Os atores precisam saber qual é o preço. Por trás de toda a troca está o fato de que tanto os compradores quanto os vendedores creem que não serão trapaceados. Essa crença em geral pressupõe mecanismos informais (i. e., conhecimento pessoal sobre o comprador e o vendedor) e formais (i. e., a lei) que governam a troca. Adicionalmente, os atores do mercado são, com frequência, organizações, implicando que a dinâmica organizacional influencia a dinâmica do mercado. Para os sociólogos, a troca mercantil implica todo um pano de fundo de arranjos sociais dos quais a economia mal toma conhecimento. (2007, p. 489).

²¹ Neil Fligstein, nascido em 1951, é sociólogo e professor da Universidade da Califórnia, Estados Unidos. É conhecido por seus trabalhos em sociologia econômica, sociologia política e teoria organizacional.

O autor utiliza a metáfora dos "mercados como política" tendo em vista que, em sua abordagem, a formação de mercados faz parte da construção do Estado Moderno, no qual as economias capitalistas criam as condições institucionais para que os mercados sejam estáveis. Outro motivo apresentado pelo autor para abordar os mercados como política está relacionado aos processos dentro de um determinado mercado refletirem dois tipos de projetos políticos: por um lado a luta pelo poder dentro das empresas e, por outro, a luta pelo poder entre as empresas para controlar os mercados (FLIGSTEIN, 1996).

O autor apresenta também algumas limitações de outras abordagens de estudos na sociologia dos mercados, que justificam a utilização das análises dos mercados enquanto política, abordagem que combina as principais características de outras perspectivas. No caso da teoria institucional na literatura organizacional, o autor afirma que esta abordagem está preocupada com a construção de regras, mas carece de uma teoria da política e da agência. No caso da abordagem das redes, estas estão no centro dos mercados na medida em que refletem as relações sociais entre atores. Porém, como são estruturas sociais esparsas, há uma certa dificuldade de explicar o conjunto de situações observadas nos mercados, não sendo possível conceituar como os atores constroem seus mundos. No caso da ecologia populacional, o autor afirma que essa abordagem toma como dado a existência de nichos ou mercados, o que de certa forma é antagônico a uma abordagem mais construcionista (FLIGSTEIN, 1996, p. 657).

Conforme Fligstein (1996), uma primeira questão a ser desenvolvida para uma sociologia dos mercados deve ser a proposição teórica das instituições sociais necessárias para a criação das pré-condições para a existência de tais mercados. O autor utiliza alguns exemplos de instituições, como os direitos de propriedade, a estruturas de governança e concepções de controle e os Estados, como essenciais para a criação e aplicação de regras de troca.

Fligstein (1996) destaca a importância do papel que desempenha o Estado na construção de instituições na abordagem de mercados como política. O autor justifica a importância da participação do Estado, tendo em vista que as organizações, grupos e instituições que compõem o Estado na sociedade capitalista moderna reivindicam a formulação e o cumprimento das regras que governam a interação econômica em uma determinada área geográfica. Conforme o autor:

Direitos de propriedade, estruturas de governança e regras de troca são arenas nas quais os Estados modernos estabelecem regras para os atores econômicos. Os Estados fornecem condições estáveis e confiáveis sob as quais as empresas se organizam, competem, cooperam e trocam. A aplicação dessas leis afeta quais concepções de controle podem produzir mercados estáveis. Existem disputas políticas sobre o conteúdo das leis, sua aplicabilidade a determinadas empresas e mercados, e a extensão e direção da intervenção estatal na economia. Tais leis nunca são neutras. Eles favorecem certos grupos de empresas. (FLIGSTEIN, 1996, p. 560).

Quanto à crítica que relativiza a importância do papel do Estado na construção dos mercados, tendo em vista que existem casos, por exemplo, do surgimento de mercados de bens ilegais, Fligstein (1996) afirma que, mesmo no caso dos mercados ilegais, são utilizados muitos dos canais comerciais que foram criados pelos e para mercados legais, como por exemplo, o sistema de transporte e o sistema bancário. Obviamente, o Estado não irá ratificar a ação de mercados considerados ilegais, mas acabará atuando nestes em reações de repressão.

Para o autor, as instituições reguladoras moldam também o desenvolvimento de mercados porque produzem modelos culturais que afetam a forma de organização. Nesse contexto, os atores estatais estão constantemente atendendo a alguma forma de crise de mercado, uma vez que os mercados estão sempre sendo organizados ou desestabilizados, e as empresas estão continuamente fazendo *lobby* pela intervenção do Estado. Nesse sentido, o autor utiliza o conceito de habilidade social referindo-se ao fato de os atores precisarem induzir a cooperação dos outros. Conforme Fligstein (2007, p. 62), “a habilidade de motivar os outros a tomar parte em uma ação coletiva é uma habilidade social que se prova crucial para a construção e reprodução de ordens sociais”.

Por fim, cabe destacar que na visão de Fligstein (1996), por meio de ações, tanto intencionais, como não intencionais, os Estados podem frustrar as ações das empresas para criar concepções estáveis de controle, uma vez que tais concepções de controle são construídas em torno do entendimento vigente do que é considerado comportamento legal e ilegal no mercado. Desta forma, a regulação estatal das atividades econômicas muda o equilíbrio de poder em determinados mercados, como por exemplo, em mercados bastante regulamentados, como o de medicamentos e o de alimentos.

Dando continuidade aos referenciais teóricos utilizados no presente estudo, na próxima seção serão discutidas questões que fundamentam as concepções de mercados e canais de comercialização da agricultura familiar.

2.2 MERCADOS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

A discussão sobre mercados e canais de comercialização da agricultura familiar - e nesse contexto as particularidades relacionadas às agroindústrias familiares, se dará dentro da abordagem da sociologia econômica apresentada até aqui, aprofundando-se a discussão, a partir das interfaces e especificidades dos sistemas agroalimentares de base familiar.

Para Wilkinson (2002, p. 807), a teoria econômica *mainstream* pouco oferece para pensar o mundo dos micro e pequenos empreendimentos no meio rural, principalmente quando estes deixam de ser simples fornecedores de matéria-prima para os atores dominantes das cadeias agroindustriais e buscam uma inserção autônoma nos mercados. Para a economia neoclássica, o setor tradicional de pequena escala está condenado a ser não competitivo por seu uso ineficiente de recursos ou por sua falta de acesso a recursos eficientes.

Conforme Wilkinson (2002), *insights* como os de Granovetter permitem analisar os mercados, como por exemplo o das pequenas agroindústrias, não como um simples reflexo da pobreza ou da baixa conscientização do consumidor, embora ambos elementos existem, mas sim como um prolongamento de relações familiares²². Nesse sentido, a confiabilidade do produto decorre da confiança no produtor, podendo dispensar desta forma as garantias formais de qualidade. Para o autor:

Nas localidades rurais, essa produção, geralmente informal, pode adquirir uma reputação de qualidade que conquista a elite local (médicos, advogados, técnicos). Parentesco, vizinhança, conhecimentos pessoais e transações repetidas entre os mesmos atores confirmam reputações e consolidam lealdades, fazendo com que esses mercados se tornem relativamente imunes de pressões externas, sejam de ordem mercadológica ou reguladora. Fora ações punitivas de fiscalização, existem fortes razões, portanto, para supor que esses mercados se apoiam em bases sólidas, enquanto o tecido social na localidade se mantém intato. (WILKINSON, 2002, p. 814-815).

Nesse sentido, Schneider (2016) afirma que os mercados podem ser definidos de três formas: (i) um *locus*, ou seja, um espaço físico determinado em que se realizam

²² Conforme Wilkinson (2002), as mesmas razões que explicam por que o mercado não se apresenta como um problema para as pequenas agroindústrias também ajudam a entender o receio de expandir as atividades e buscar novos mercados. O mercado coincide com a rede social que exhibe fortes características de redundância no sentido de Granovetter. Os atores são imersos em circuitos sociais que simplesmente replicam conhecimentos já existentes. O desafio da expansão da produção não se reduz ao gerenciamento de quantias maiores, nem aos problemas ligados a custos fixos mais onerosos, mas implica a extensão do mercado além da rede social. Como negociar essa ruptura entre mercado e rede social se torna o desafio fundamental.

trocas materiais de produtos e mercadorias; (ii) um princípio ordenador da sociedade e da economia, tal como previsto no capitalismo; (iii) uma construção social que resulta de processo de interação entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais.

Conforme Maluf (2004), questões de mercado despontam, ao lado do acesso ao crédito em condições adequadas, dentre os principais determinantes das possibilidades de êxito dos programas de apoio à produção agroalimentar realizada em empreendimentos de pequeno e médio portes. Para o autor:

Nos grandes países como o Brasil - assim considerados pela dimensão territorial e pelo contingente populacional, o mercado doméstico desempenha papel dinâmico importante, e tende a ser majoritária a participação da produção interna no consumo total, particularmente no caso dos alimentos. O maior peso relativo do mercado doméstico e a grande diversidade regional podem ampliar as oportunidades para o florescimento de pequenos e médios empreendimentos agroalimentares. Essas oportunidades serão tanto maiores quanto melhor distribuídas forem a renda e a riqueza, sendo que as próprias atividades agroalimentares de pequena escala dão, elas mesmas, importante contribuição para a geração de emprego e de renda. (MALUF, 2004, p. 303).

Maluf (2004) afirma ainda que, além da ótica da construção de mercados, o conjunto diversificado de atividades produtivas desenvolvidas pela agricultura de base familiar requer a combinação da costumeira abordagem de tipo setorial com a consideração da dimensão espacial-territorial da atividade produtiva e das relações mercantis dela derivadas. Para o autor, essa abordagem implica que a unidade familiar rural deva ser considerada como um conjunto composto de atividades complementares, que conformam a dinâmica de reprodução econômica dessas unidades. Nesse sentido, as avaliações focadas apenas nas possibilidades oferecidas por produto individualmente considerado acabam por serem limitadas, uma vez que segmentam as atividades desenvolvidas pelos pequenos agricultores.

De modo a aprofundar a discussão, a seção seguinte apresentará tipologias de mercados identificadas para a agricultura familiar.

2.2.1 Tipologias de mercados para agricultura familiar.

No contexto da construção de mercados, Wilkinson (2008) identifica pelo menos quatro formas tradicionais de acesso por parte da agricultura familiar: acesso direto, principalmente no caso de mercados informais; distribuição via intermediários; integração com a agroindústria; compras por parte do poder público.

Dentro desse contexto, o autor desenvolve uma tipologia, estratificando os mercados para a agricultura familiar em seis categorias: commodities, especialidades, orgânicos, artesanais, solidários e institucionais. A tipologia de mercados para a agricultura familiar proposta por Wilkinson (2008) pode ser visualizada no

Quadro 2.

Quadro 2 - Tipologia de mercados para a agricultura familiar de Wilkinson.

Mercado	Perfil	Desafios
Commodities	Velhos e Novos Mercados Locais e à Distância	Padronização, Legalização, Qualidade Mínima e Escala
Especialidades	Discriminado por Grau de Associação com Localidade/Tradição	Concorrência de Novos Entrantes
Orgânicos	Grau de Associação a Saúde e/ou a um Modo Específico de Produção	Certificação, Escala, Pesquisa
Artesanais	Denominação de Origem ou Não	Qualidade, Normas Técnicas, Autenticidade, Ação Coletiva
Solidários	Identificação ou Não com a Agricultura Familiar, Mercados de Alta e Baixa Renda	Escala, Variedade, Qualidade
Institucionais	Licitação, Oferta para Varejo	Qualidade, Variedade, Escala

Fonte: Wilkinson (2008, p.17).

Schneider (2016) reconhece que apesar de inspiradora esta tipologia de Wilkinson (2008) cumpre muito mais o papel de classificar os diferentes tipos de canais de comercialização que os agricultores familiares podem acessar do que uma tipologia dos mercados da agricultura familiar propriamente dita. Segundo o autor, tal como apresentada, a tipologia indica as distintas oportunidades de acesso a canais de comercialização para a categoria social de agricultor familiar, e sugere alguns desafios a serem enfrentados. Conforme o autor:

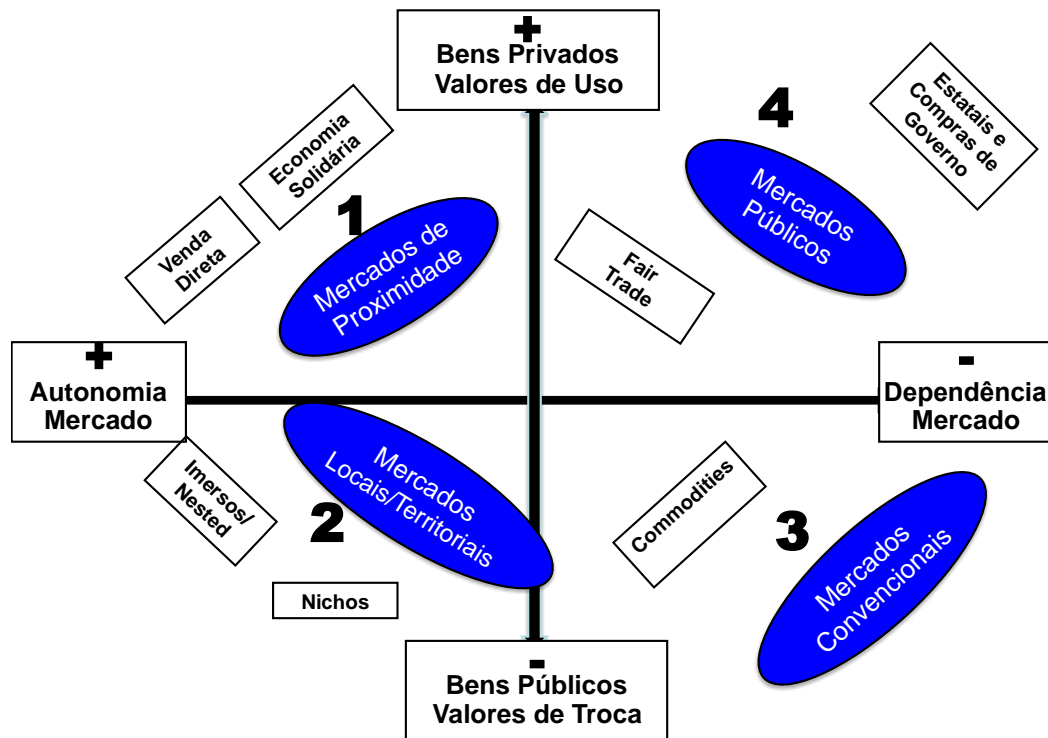
A tipologia de Wilkinson não especifica quais são os elementos ou indicadores que permitem distinguir o perfil de um tipo de mercado do outro. Por exemplo os mercados de orgânicos tanto podem seguir através de canais convencionais dos supermercados, que cada vez mais abrem espaço para este tipo de produtos no Brasil, assim como podem seguir para mercados artesanais ou solidários. Outro limitante dessa tipologia refere-se à certa homogeneidade nas formas de acesso dos agricultores familiares aos mercados. A literatura sobre as relações mercantis dos camponeses e agricultores familiares traz evidências satisfatórias que permitem afirmar que os agricultores que acessam mercados do tipo *commodities* são muito distintos daqueles que acessam mercados do tipo orgânicos ou solidários. (SCHNEIDER, 2016, p. 125-126).

Nesse sentido, Schneider (2016) sugere uma tipologia na qual procura contemplar o entendimento dos mercados como *locus*, como princípio de ordenamento social e como construção social, estratificando quatro tipos de

mercados: mercados de proximidade; mercados territoriais; mercados convencionais; mercados públicos e institucionais.

O modelo esquemático da referida tipologia dos mercados proposta por Schneider (2016) é apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo esquemático da tipologia de mercados para agricultura familiares conforme Schneider.



Fonte: SCHNEIDER (2016, p. 121)

Conforme o autor, os mercados de proximidade estão ligados ao contexto local e as relações de troca se apoiam na reciprocidade e no interconhecimento, de forma que a confiança e amizade dominam a regulação das relações sociais estabelecidas. Os mercados territoriais possuem uma abrangência regional e se caracterizam por uma quantidade maior da produção que se destina predominantemente para a venda. As formas de regulação se baseiam tanto na confiança e na reputação, como em indicadores de procedência e preço. Os mercados convencionais se caracterizam por uma estrutura de natureza concorrencial e são pautadas no preço e nos contratos entre compradores e vendedores, além de que o alcance espacial é nacional e sobretudo global. Por sua vez, os mercados públicos e institucionais são aqueles que pressupõe a venda para o poder público ou governamental através de esquemas de

compras institucionais. Nesse sentido, são mercados fortemente regulados por leis e contratos que não priorizam a concorrência entre os agentes, mas a observância a requisitos técnicos e normativos que são pautados por instrumentos legais, como chamadas públicas e legislações. As características dos mercados tipificados por Schneider (2016) são apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Tipologia dos mercados da agricultura familiar conforme Schneider.

Tipo de Mercado	Tipo de agricultor familiar	Locus e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/modelo de negócios	Forma de regulação	Canais de comercialização
Mercados de proximidade	Camponês; Produtor de excedentes	Spot; Venda Direta; Somente Local	Interpessoal + Solidário	Confiança + Amizade	- Na propriedade (colhe-pague); - No domicílio/casa - Beira estrada; - Entrega direta; - Feira local; - Grupos Consumo
Mercados territoriais	Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias	Spot; Local, regional e territorial	Diversificado + Complementariedade	Reputação/ Confiança + Procedência + Preços	- Feira regional; - Feira nacional; - Redes de Venda; - Eventos; - Loja especializada; - Restaurantes; - Associação vendas - Sacolão;
Mercados convencionais	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; <i>Placeless/ Unbond</i>	Concorrencial;	Contratos + Preços;	- Atravessadores; - Cooperativa; - Agroindústria; - Empresa privada; - Internet; - Supermercados;
Mercados públicos e institucionais	Todos os tipos de fornecedores	Multi-espacial	Licitatório, Seleção Pública;	Contratos públicos + Leis	- Alimentação Escolar; - Fair trade; - Órgãos internac (FAO; PMA; PNUD) - ONGs – Oxfam, etc - Hospital, Universid; - Entidade Assistencial - Estoques Govern.

Fonte: SCHNEIDER (2016, p. 127).

Destacadas as informações sobre tipologias de mercados para agricultura familiar, a seção seguinte apresenta a abordagem dos mercados territoriais.

2.2.2 A abordagem dos mercados territoriais.

Ao discutir a temática dos chamados territoriais, em muitas situações sendo referidos como mercados aninhados, mercados imersos ou *nested makets*, Ploeg

(2016) afirma que muitas famílias de agricultores têm buscado o desenvolvimento de novas atividades nas propriedades para enfrentarem a compressão dos preços retração das atividades agrícolas (*squeeze*) decorrentes dos modelos que regem os grandes mercados agrícolas e de alimentos de forma hegemônica. A busca de novas atividades a serem realizadas nas propriedades (multifuncionalidade) também visa o atendimento de novas demandas apresentadas pela sociedade em geral. Nesse sentido, a autor define mercados territoriais da seguinte forma:

Mercados que estão aninhados no interior de mercados mais amplos. Formam parte de grandes mercados, mas diferem desses no que concerne às suas dinâmicas, suas inter-relações, formas de governança, diferenciais de preços, mecanismos de distribuição e impacto geral. (PLOEG, 2016, p. 23).

Ploeg (2016, p. 25), ao analisar a dinâmica desses mercados, faz referência à discussão sobre “recursos de uso comum”, tendo em vista que o diferencial para a criação de novos produtos não constitui nem propriedade privada nem um bem público, mas sim “um recurso de uso comunitário que vincula diversas partes envolvidas: agricultores, processadores, distribuidores, clientes e – às vezes – autoridades e ONGs locais e regionais”. Nesse sentido, para o autor, os mercados territoriais e a infraestrutura socio material incluem-se como recursos de uso comum²³.

O preço, a qualidade e a existência de consumidores capazes de identificar o atributo distintivo incorporado aos produtos constituem-se formas de diferenciação desses produtos em mercados territoriais, uma vez que “isto cria relações recíprocas de um dar e receber simbólico que vincula produtores e consumidores em uma rede de social” (PLOEG, 2016, p. 27).

O autor exemplifica da seguinte forma a relação entre produtores e consumidores nos mercados territoriais quando comparados aos mercados em geral:

No mercado geral de alimentos, a “especificação das expectativas” ocorre através da pesquisa de mercado, a qual examina o que os consumidores desejam e como eles percebem determinados produtos. (...) Nos mercados aninhados, no entanto, ela ocorre através de conversas que se dão durante as compras. (...) Para os atores envolvidos, esses breves diálogos constituem, com frequência, agradáveis intercâmbios, mas podem ser, também, altamente informativos. O mesmo se aplica à “oferta de novas possibilidades”. Em circuitos convencionais, isto ocorre através da publicidade. Nos mercados aninhados é o produtor (ou o distribuidor) quem informa diretamente aos clientes, ao que, provavelmente, se seguem campanhas boca a boca. No mercado geral de alimentos, campanhas publicitárias dispendiosas (...) são necessárias para se estabelecer reputação. (...) A reputação de produtores nos mercados aninhados é

²³ Para um aprofundamento do conceito de Recursos de Uso Comum, ver Ostrom (1990).

sustentada por sua visibilidade direta e pela transparência do processo de produção. (PLOEG, 2016, p. 29).

Ploeg (2016, p. 31) faz também uma comparação entre os mercados territoriais e os mercados de nichos²⁴, afirmando que uma das principais características dos mercados de nichos é ter limites fixos e não permeáveis, com certa rigidez à possibilidade de novos entrantes, situação que o diferencia dos mercados territoriais, os quais, na visão do autor, são mercados que possuem fronteiras flexíveis e considerável maleabilidade e capacidade inovadora.

Conforme Ploeg; Jinzgzhong; Schneider (2012), o surgimento de novos mercados não é resultado de voluntarismo. Para os autores, os mercados emergentes têm vários recursos específicos como o de estarem “aninhados” em estruturas normativas e formas associadas de governança que estão enraizadas em movimentos sociais, estruturas institucionais e/ou programas políticos dos quais emergem, não podendo ser considerados dessa forma mercados anônimos. Conforme os autores, mercados territoriais possuem um foco particular, podendo estar relacionados à uma marca ou à uma definição de qualidade específica, bem como alicerçados em relações de solidariedade ou à objetivos políticos específicos. Os autores também destacam a questão da multifuncionalidade das propriedades rurais, bem como a relação com recursos locais e regionais, além do apoio de agências estatais a esses mercados recém criados.

Cassol; Salvate; Schneider (2016), ao discutirem a temática dos mercados territoriais sob uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas

²⁴ Kotler (2018, p. 294) define nicho de mercado como “um grupo de clientes definido de maneira estrita, que procura por um mix distinto de benefícios em um segmento”. Para o autor, a segmentação de mercado é o processo em que um mercado é dividido em fatias bem definidas, o “qual é composto de um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos” (KOTLER, 2018, p. 270). Kotler (2018) afirma ainda que um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes tem um conjunto de necessidades distintas; eles concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir suas necessidades; o nicho é razoavelmente restrito, mas tem porte, lucratividade e potencial de crescimento, além de não costumar atrair outros concorrentes; e o nicho gera algumas economias por meio da especialização. Dentro desse contexto, as empresas ocupantes de nicho têm as atribuições de criar os nichos, expandi-los e protege-los, tendo ciência de que “há o risco de o nicho se esgotar ou ser atacado, deixando a empresa com recursos altamente especializados, sem uso alternativo de alto valor”, sendo crucial a ideia de que “uma atividade de nicho bem-sucedida é a especialização” (KOTLER, 2018, p. 379-380). O autor destaca também que as empresas ocupantes de nicho de mercado servem aos segmentos de mercado pequenos, que não são atendidos pelas empresas maiores. Por fim, Kotler (2018, p. 395-396) afirma que o segredo nas estratégias de mercados de nichos está nos processos de especialização, os quais podem fazer com que se cobre um preço premium pelos produtos.

econômicas e do intercâmbio mercantil, afirmam serem esses mercados um fenômeno do capitalismo contemporâneo, interagindo com suas instituições, mas não sendo inteiramente dominado por esse sistema. Conforme os autores:

Mesmo em uma economia amplamente mercantilizada como a atual, as formas não capitalistas e não inteiramente mercantis são capazes de se manter e se reproduzir. O senso de cooperação, a solidariedade e convivência subsistem e resistem mesmo nos ambientes concorrenciais e orientados ao lucro. Os mercados imersos representam este esforço dos atores, que lutam por espaços de manobra para se manter e se reproduzir. (CASSOL; SALVATE; SCHNEIDER, 2016, p. 318).

Feitas estas considerações sobre mercados territoriais, a seção seguinte apresenta questões relacionadas aos canais de comercialização.

2.2.3 A abordagem dos canais de comercialização.

Conforme Brandão et al. (2020, p. 442) o entendimento das particularidades dos canais de comercialização é de fundamental importância nas discussões envolvendo à agricultura familiar, tendo em vista que, este tipo de análise, “juntamente com o alcance espacial dos mercados e a classificação dos produtores, é a base para a categorização de mercados”. Os autores destacam que quanto maior número de níveis do canal de comercialização, mais complexas serão as transações e as relações estabelecidas ao longo do canal.

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

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

natureza e as características do produto, a existência ou não de intermediários e o resultado econômico do processo (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010).

Coughlan et al (2014) definem canais de comercialização (*marketing channels*) como as rotas utilizadas para a venda dos produtos e serviços nos mercados. Para os autores, um canal de comercialização é “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo”, ou seja, não se trata de apenas uma empresa atuando isoladamente, de modo que muitas entidades normalmente estão envolvidas e “cada membro do canal depende dos outros para fazer seu trabalho” (COUGHLAN et al., 2014, p. 2-4)”.

Quanto aos participantes dos canais de comercialização Coughlan et al (2014, p. 14) afirmam que os principais membros são fabricantes, intermediários (atacados, varejistas e especializados) e usuários finais (que podem ser clientes empresariais ou consumidores). Os autores também discorrem que nos canais de comercialização muitas vezes há um membro do canal que pode ser considerado o “capitão do canal” (*channel captain*). O papel de “capitão do canal” é atribuído pelos autores a uma organização que tem o maior interesse no funcionamento do canal de comercialização e que atua como um motor principal no estabelecimento e manutenção de *links* no mesmo (COUGHLAN et al., 2014, p. 14).

Por sua vez, Kotler (2018, p. 459) afirma que os canais de comercialização executam a tarefa de “transferir mercadorias dos fabricantes para os consumidores, preenchendo as lacunas de tempo, local e posse que separam as mercadorias e os serviços daqueles que precisam deles ou os desejam”. O autor identifica cinco fluxos relacionados aos canais de comercialização de determinado produto, os quais denomina da seguinte forma: fluxos físico; fluxo de propriedade; fluxo de pagamento; fluxo de informações e; fluxo de comunicação (KOTLER, 2018, p. 550).

Kotler (2018, p. 550) também discute a extensão dos canais de comercialização a partir do número de intermediários, classificando estes em quatro níveis, os quais denomina de canal de nível zero, canal de nível 1, canal de nível 2 e canal de nível 3. O canal de nível zero, também definido pelo autor de canal de marketing direto, consiste em uma situação em que o fabricante vende diretamente ao consumidor final. No caso do canal de nível 1, este conta com um único intermediário de vendas, como um varejista, enquanto o canal de nível 2 conta com dois intermediários, normalmente

um atacadista e um varejista e o canal de nível 3 é constituído de três intermediários (KOTLER, 2018, p. 551).

Deggerone (2021, p. 167-168) utilizando exemplos da tipologia proposta por Kotler (2018) em situações relacionadas à comercialização de produtos por agricultores, afirma que o canal de nível zero ocorre na venda direta do produtor ao consumidor, enquanto que canais de nível 1 ocorrem na presença de um varejista como supermercados ou fruteiras. No caso dos canais de nível 2, estes ocorrem na presença de um atacadista como uma central de distribuição, por exemplo, e um varejista. Por fim, situações de canais de comercialização de nível 3 ocorrem na presença de uma processadora de alimentos, como por exemplo uma cooperativa ou uma agroindústria, um atacadista e um varejista.

Por fim, quanto aos fatores que influenciam na escolha dos canais de comercialização por pequenos agricultores, Djalalou-Dine et al (2014) afirmam que esse processo pode ser influenciado por questões relacionadas à disponibilidade, atributos e preços do produto, distâncias geográficas e custos de transporte, além de questões relacionadas à qualidade e ao custo das informações. Os autores destacam ainda a importância de temas como os relacionados à confiança entre as partes e à assimetria de poder nas relações, além do nível de experiência e know-how dos produtores. Outros aspectos salientados pelos autores referem-se à influência de questões relacionadas à qualidade do produto e à conformidade com padrões e regulamentações.

Desta forma, apresentadas discussões sobre tipologias de mercados para a agricultura familiar, sobre mercados territoriais e sobre canais de comercialização, na seção seguinte serão discutidas questões relacionadas às agroindústrias familiares e suas interfaces com estratégias de comercialização e mercados.

2.3 AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES

As agroindústrias familiares têm um papel importante para o desenvolvimento rural na medida em que promovem a integração produtiva dos agricultores a novos circuitos de comercialização, tendo em vista que agregam valor a produção e criam-se novos produtos, que por sua vez criam as condições para a integração em canais de comercialização. O estreito vínculo entre a família e a propriedade demarca a

relação entre a esfera social e a econômica da agricultura familiar. Para Bosc et al (2016), essa relação entre riqueza familiar e capital de giro explica em parte a resiliência das formas familiares, pois permite que sejam feitos ajustes para limitar os efeitos das crises que recorrentemente se estabelecem sobre o sistema produtivo.

Segundo Ancey; Fréguin-Gresch (2014), a força de trabalho da agricultura familiar provém de um grupo de indivíduos que não se uniram por motivos de contratação ou seleção no mercado de trabalho, mas por uma lógica de desenvolvimento da família. Para os autores, são os laços sociais que unem a família e que permitem diferenciar a agricultura familiar de outras formas de produção agrícola. Neste contexto, o trabalho se confunde com obrigação familiar, não sendo possível definir o valor comercial do trabalho de forma precisa, uma vez que este se constitui em um prolongamento da própria vida, visto que se trata de um trabalho que assume características próprias do destino.

Dentro do contexto da agricultura familiar, os estudos sobre a importância da agroindustrialização da própria produção começam a tomar forma no ambiente latino-americano a partir da década de 1980, e no Brasil, principalmente a partir da década de 1990. Em documento elaborado pelo Centro Andino de Consultores (CANDICON, 1989) para o Centro Latino Americano de Tecnologia y Educacion Rural (CELATER), a agroindústria rural é entendida como uma atividade que permite a pequenos e médios produtores agrícolas aumentem sua participação na formação do preço do produto final, assumindo etapas da cadeia pós-colheita, como armazenamento, transformação, embalagem, transporte e comercialização. Nos países da América Latina e Caribe, a criação da Red Tecnológica Apropriada al Desarrollo Agroindustrial Rural (RETADAR) durante a década de 1980 se apresenta como um mecanismo de articulação entre organizações dos referidos países, de modo a incentivar a cooperação no desenvolvimento agroindustrial rural e promover o intercâmbio de experiências neste campo²⁵.

Nesse contexto, o debate sobre agroindústria rural surge como um novo caminho de desenvolvimento para enfrentar os problemas de abastecimento, segurança alimentar, nutrição, êxodo rural e desenvolvimento de áreas marginalizadas. A agroindústria rural é concebida, portanto, para atuar como fator

²⁵ Em fevereiro de 1988 a RETADAR promove em Cali, Colômbia, uma reunião na qual é delegada ao CELATER a responsabilidade de elaborar uma proposta do que ficou conhecido como Plan Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural, PRODAR (RETADAR, 1989).

integrador entre o setor agrícola e os setores de transformação e de serviços, reavaliando o papel do campesinato na modernização e no desenvolvimento rural (BOUCHER, 1998).

Para Pellegrini (2003, p. 51), a industrialização artesanal de alimentos possui um caráter cultural e histórico, constituindo-se numa prática inerente às unidades de produção familiares, de modo que através da agroindustrialização e constituição de pequenas agroindústrias alguns grupos de agricultores familiares estão construindo uma estratégia para manterem-se na atividade agrícola, agregando valor ao produto agrícola e por consequência aumentando a renda familiar.

Mior (2003) mobiliza o trabalho de Wilkinson (1999) e ressalta que a agricultura familiar deveria vir a ocupar um lugar de destaque em processos autônomos de agroindustrialização como forma de fortalecer sua capacidade de reprodução social. Para tanto, o autor destaca a necessidade de políticas públicas em favor das várias formas de agroindustrialização, que abranjam desde o mercado informal até mercado de nicho, produtos orgânicos e de qualidade diferenciada.

Em seu trabalho, Mior (2003, p. 178) entende por agroindústria familiar a “forma de organização onde a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando sobretudo a produção de valor de troca que se realiza na comercialização”. Para o autor, as experiências de transformação de produtos, envolvendo milhares de agricultores familiares, formaram a “raiz das chamadas agroindústrias rurais” que surgiram a partir da década de 1990.

Para Wesz Jr. (2009, p. 22-23), embora a maioria dos estudos aponte para a presença de características comuns no momento de identificar as agroindústrias familiares, deve-se considerar a existência de “diferentes perfis interiores a essas iniciativas produtivas”, sugerindo que deve-se “considerar a heterogeneidade das agroindústrias familiares, uma vez que isso pode influenciar no grau, na forma e no modo de acesso às políticas públicas”, por exemplo.

Gazolla (2012b) comenta que o surgimento de agroindústrias familiares ocorre em função de dois fatores principais: (i) a exclusão dos agricultores em função de não conseguirem sobreviver aos padrões técnico-produtivos impostos pelas cadeias longas de circulação de mercadorias e mercados integrados de grãos e *commodities* agrícolas; (ii) a busca pelos próprios atores sociais de alternativas para sobrevivência através da sua atividade rural.

Ainda sobre os fatores que contribuem para a criação de agroindústrias familiares no Brasil, Gazolla; Schneider (2015a) identificam quatro como sendo os principais:

“Primeiro, a crise do padrão moderno de agricultura regional, que mercantilizou excessivamente a agricultura familiar, especialmente em torno dos mercados de grãos e commodities agrícolas. (...) Segundo, os conhecimentos históricos dos agricultores sobre as práticas de transformação e conservação artesanal e diferenciada dos alimentos foram centrais à constituição das agroindústrias em bases familiares. Terceiro, a busca de alternativas pelos agricultores, já que foram excluídos dos mercados habituais regionais e das cadeias longas de comercialização. A constituição das agroindústrias foi uma alternativa ao padrão produtivista de fazer agricultura. Quarto, a ação das políticas públicas e dos programas diferenciados de desenvolvimento rural, que apoiaram a criação de várias experiências regionais. São exemplos o Programa de Agroindústria Familiar (PAF) do RS e o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), na modalidade Agroindústria.” (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2015. p. 181)

Ao analisarem o perfil produtivo da agroindústria rural nas diferentes regiões brasileiras a partir dos dados do Censo Agropecuário 2006, Bastian et al (2022) perceberam que as características ligadas à produção variam de região para região e de produto para produto²⁶. Os autores comentam que as particularidades constantes nos alimentos beneficiados não são facilmente identificadas e as especificidades que existem englobam um conjunto pequeno de produtos. Algumas similaridades percebidas parecem estar ligadas à cultura e aos hábitos alimentares da população, às condições edafoclimáticas e à estrutura agrária de determinadas regiões produtoras de determinados produtos.

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

Por fim, o trabalho de Besen; Plein; Andrade (2020) destaca que as agroindústrias familiares, na medida em que proporcionam a valorização e preservação dos hábitos culturais e estímulo da proximidade social e valorização das

²⁶ Conforme os autores, as variações nas escalas produtivas para os produtos e as regiões salientam a existência de realidades diferenciadas entre e nas grandes porções territoriais brasileiras. (BASTIAN et al, 2022).

especificidades locais podem ser consideradas um “contramovimento” da agricultura familiar. Para os autores, a busca por sobrevivência centrada em outras formas de relações econômicas mais justas e coerentes para produtores e consumidores, constitui uma estratégia de reprodução e fortalecimento da agricultura familiar.

A partir destas considerações iniciais, a seção seguinte abordará questões relacionadas às conceitualizações relacionadas às agroindústrias familiares.

2.3.1 Conceitualizações sobre agroindústrias familiares.

Agroindústrias familiares possuem diferentes perfis e são bastante heterogêneas em diversos aspectos. A heterogeneidade está presente em questões relacionadas aos tipos de produtos, à quantidade produzida, ao processo de produção, à personalidade jurídica, ao faturamento, às instalações, aos equipamentos, à quantidade e gênero dos membros da família, à forma de obtenção da matéria-prima, à localização geográfica e, por fim, aos canais de comercialização acessados.

A tentativa de estabelecer uma definição mais precisa com vistas a formação de um conceito de agroindústria familiar foi alvo de esforço de diversos autores ao longo das últimas décadas. Boucher (1998, p. 44), utilizando o termo Agroindústrias Rurais (AIR)²⁷, afirma que, quanto à origem, as AIR podem ser tradicionais ou induzidas. Para o autor, as AIR tradicionais são aquelas que possuem atividades como a “produção em painéis” ou o processamento dos produtos da propriedade, enquanto às AIR induzidas são resultados de “projetos de desenvolvimento”.

Prezotto (1999) afirma que uma definição de agroindústria familiar “pode-se relacionar a diversos aspectos, quantitativos e qualitativos, o que torna difícil a construção de um conceito único e definitivo”. Para o autor, que utiliza o termo Agroindústria Rural de Pequeno Porte (ARPP), alguns aspectos que contribuem para uma melhor compreensão deste tipo de agroindustrialização, são os seguintes: ser de propriedade de agricultor familiar, individualmente ou de um grupo de agricultores;

²⁷ Conforme Boucher (1999) no início da década de 1980, um movimento pelo desenvolvimento de AIR surge na América Latina e no Caribe, quando instituições como o Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) na Colômbia e o Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos (CITA) na Costa Rica iniciaram projetos de transformação pós-colheita com grupos camponeses. Tudo indica que o termo “agroindústria rural” foi utilizado pela primeira vez pelo CITA da Costa Rica, quando deu início ao seu projeto MAIR (Modelos Agroindustriais Rurais).

utilizar a mão-de-obra pertence às famílias proprietárias ou a outros agricultores próximos; ter um nível de sofisticação dos equipamentos utilizados não muito elevado; utilizar tipos e tamanhos de equipamentos compatíveis com a quantidade de produção prevista, com o número de pessoas que trabalham na agroindústria, com a viabilidade econômica da unidade e com as tecnologias disponíveis; adotar tecnologias simples e procurar observar sua adequação e/ou adaptação, principalmente em relação ao seu custo e à quantidade de produtos industrializados; produzir a matéria-prima principal que abastece a agroindústria através dos associados, ou, eventualmente, adquirir uma pequena parte junto a agricultores não associados, nas proximidades da agroindústria; ser gerenciadas por agricultores familiares e ser implantadas nas suas propriedades rurais ou nas proximidades.

Em outro trabalho (PREZOTTO, 2002), quando o autor apresenta os critérios para diferenciação das ARPP, estes aspectos são sistematizados como segue: propriedade e gestão dos agricultores familiares; matéria-prima principal utilizada na agroindústria produzida pelos agricultores; mão-de-obra familiar utilizada nos dois setores da cadeia produtiva, primário e secundário; tecnologia não muito elevada com baixo nível de automatização; escala específica para cada caso estabelecida de acordo com o contexto local; localização no meio rural; diferenciação dos produtos através de qualidade ampla²⁸.

Sobre o tema da heterogeneidades das agroindústrias familiares, o trabalho de Guimarães; Silveira (2007) demonstra que a falta de distinção entre as diferentes situações técnico-econômicas e socioculturais envolvendo o processamento de alimentos de origem vegetal ou animal, inadvertidamente agrupadas sobre a terminologia agroindústria familiar rural, tem influenciado negativamente as políticas públicas de estímulo à agregação de valor aos produtos da agricultura familiar em sua concepção e implantação. Para os autores, a falta de clareza conceitual de qual público pretendem atingir resulta em ações do poder público e comportamento dos serviços de apoio técnico ou gerencial que tratam como homogêneo um universo heterogêneo com efeitos sociais e econômicos diferentes dos pretendidos. Conforme os autores:

²⁸ O tema da qualidade ampla foi aprofundado por autores como Prezotto (1999) e Guimarães (2011) entendendo por qualidade ampla aquela que além de aspectos relacionados à qualidade sanitária, nutricional, organoléptica, facilidade de uso e regulamentar, valorizam aspectos ecológicos, de aparência, social e cultural, no que se refere ao processo de produção.

Tal indistinção sobre diferentes públicos implica no fracasso ou, pelo menos, em resultados aquém dos esperados nos programas de estímulo a implantação de agroindústrias familiares e tem origem na produção acadêmica, onde há uma proliferação de denominações incapazes de captar as diferenças essenciais que caracterizam os diferentes tipos de situações envolvendo o processamento de alimentos no espaço rural. (GUIMARÃES; SILVEIRA, 2007, p. 1)

Nesse sentido, Guimarães e Silveira (2007) propõem a diferenciação entre três tipos de situações referentes ao processamento de alimentos no meio rural: “agroindústria caseira”, definida com base na inexistência de espaço específico para processamento e sua relação com o consumo familiar; “agroindústria familiar artesanal”, já com espaço específico de processamento, caracterizada pelo processo artesanal de produção; “agroindústria familiar de pequeno porte”, espaço próprio de processamento e procedimentos industriais de produzir, diferenciando-se da grande unidade agroindustrial somente pela escala de produção (GUIMARÃES; SILVEIRA, 2007, p. 6).

A partir desta contextualização, a seção seguinte aborda proposições relacionadas à formalização das agroindústrias familiares e ao atual Programa Estadual de Agroindústria Familiar – PEAFF do RS.

2.3.2 A busca pela formalização dos empreendimentos e o Programa Estadual de Agroindústria Familiar – PEAFF.

As proposições para formalização dos empreendimentos de produção artesanal de alimentos acompanham o debate dessa temática ao longo da história. Permeados por disputas e visões ideológicas distintas, os procedimentos para regularização de agroindústrias familiares ganham forma em diferentes legislações e políticas públicas. O processo de formalização das agroindústrias familiares possui também estreita relação com novos canais de comercialização acessados, uma vez que estes canais podem ser tanto o motivo da formalização, ou mesmo, consequência do referido processo²⁹.

Ao discutir o tema da informalidade Wilkinson; Mior (1999) afirmam que o setor informal ocupa um significativo espaço em várias cadeias de consumo popular,

²⁹ Cabe salientar que a presente pesquisa não tem como enfoque a análise do mercado informal dos produtos coloniais. As referências à formalização dos empreendimentos estão relacionadas ao escopo do PEAFF enquanto política pública. Para estudos que analisam as dinâmicas de informalidade nos mercados de produtos das agroindústrias familiares ver Dorigon (2008) e Weber (2020).

distinguindo-se do chamado setor ilegal pelo fato dos seus produtos não serem proibidos, como é o caso de drogas ilícitas ou contrabandos, tratando-se de uma atividade cujos processos de produção não se enquadram nos padrões de regulação vigentes.

Conforme Caldas; Sacco (2010) muitos empreendimentos de base familiar sucumbem diante da impossibilidade de adequação às normas aplicáveis ao setor, dominado por grandes corporações que influenciam as regras que regulam o comércio dos produtos agropecuários. Para os autores, os entres mais importantes dizem respeito à legislação sanitária, fiscal e previdenciária, e mais recentemente surge também obstáculos referente à compatibilização dos empreendimentos com a legislação ambiental. Conforme os autores, além do rigor de normas, nem sempre justificadas do ponto de vista sanitário, por exemplo, percebe-se também a incapacidade dos agentes públicos em oferecer alternativas factíveis para que as agroindústrias possam adequar-se às referidas normas.

Em trabalho que analisou a influência de fatores econômicos, institucionais e sociais para formalização de agroindústrias familiares, Santos Jr; Waquil (2012) destacam que a dimensão econômica e a dimensão institucional têm influências semelhantes e preponderantes para a inserção das agroindústrias nos mercados. Conforme os autores, estas influências são pelo menos duas vezes maiores que as influências da dimensão social. Os autores chamam a atenção para a clara influência das instituições e do mercado sobre a inserção das agroindústrias, induzindo, por exemplo, a “regras do jogo” que conduzam à padronização dos produtos de modo a atender às normas formais. Ao mesmo tempo em que esta situação estimula a inserção das agroindústrias em mercados no curto prazo, podem fazer com que estes estabelecimentos percam, no longo prazo, seu trunfo competitivo: a diferenciação.

Karnopp et al (2018), em trabalho que analisou questões de formalidade e informalidade em agroindústrias familiares da região de Rio Pardo, informam que o aumento da renda familiar e a manutenção de uma tradição familiar estão entre os principais motivos para investimentos nas agroindústrias familiares. Quanto à principal dificuldade de comercialização enfrentadas, os autores citam que a falta de mão-de-obra, provocada pela não permanência dos jovens no campo, foi destacada por 35% das agroindústrias familiares pesquisadas, seguida por questões da legislação (25%) e das dificuldades de aquisição de matéria-prima (10%).

Weber (2020), ao analisar as dinâmicas informais das agroindústrias familiares do município de Santa Cruz do Sul, constatou que a informalidade das agroindústrias familiares não é simplesmente uma situação transitória, como apontada em alguns estudos. Para o autor, a informalidade se apresenta como processo de resistência por parte das agroindústrias familiares, se manifestando como um fator de reflexão frente às transformações provocadas pelos mecanismos globais de dominação.

Gazolla et al (2016), na análise dos custos de formalização de agroindústrias familiares de base ecológica na região de Frederico Wesphalen, apresentam como principais fatores implicados na tomada de decisão dos agricultores sobre formalizar suas experiências os seguintes aspectos: existência de uma escala mínima de produção e processamento de alimentos; tipo de sistema produtivo adotado; exigências específicas por cadeia produtiva (custos específicos por tipo de produto e estabelecimento); apoio das políticas públicas ao setor agroindustrial e ecológico; peso da formalização sobre os custos totais; mercados construídos para a venda dos produtos; rentabilidade aferida pela experiência, entre outros fatores. Para os autores, a montagem da infraestrutura produtiva em termos de planta, máquinas e equipamentos agroindustriais, são os principais custos fixos que são impeditivos da formalização.

Fernandes; Engel (2016) descrevem as motivações para o processo de legalização apresentadas por proprietários de agroindústrias familiares de panificados na região de Santa Rosa, entre as quais destacam-se “estar de acordo com a legislação” e “aumentar o número de clientes”. No trabalho, é possível perceber a importância de programas governamentais como Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) como determinantes para o processo de legalização, motivo que justifica esta necessidade tendo em vista as exigências dos referidos programas. A pesquisa das autoras revelou também que ocorreu uma ampliação dos pontos/locais de comercialização após a legalização, tendo em vista que antes da legalização a venda ocorria apenas no município e atualmente houve um aumento das áreas de abrangência, ocorrendo vendas em municípios vizinhos.

Em pesquisa que buscou compreender o mercado do queijo colonial na microrregião de Capanema (PR), Viana; Triches; Cruz (2019) verificaram que as agroindústrias informais vendem seus produtos a partir de cadeias curtas de

abastecimento do tipo face a face, enquanto as agroindústrias formais ampliam seu escopo para cadeias curtas de proximidade espacial e para cadeias longas de abastecimento, perdendo, em parte, a artesanidade de seus produtos. Para as autoras, a qualidade dos queijos dos mercados formais é avaliada pelo seu aspecto sanitário, enquanto nos mercados informais de queijo colonial, a qualidade mais valorizada gira em torno de outros atributos como gosto, cultura, tradição e natureza. Desta forma, essas qualidades, somadas à confiança dada pela tradição e conhecimento entre produtores e consumidores, parecem promover esses mercados que permanecem paralelamente aos mercados hegemônicos.

Para Silveira (2017), o estabelecimento e o funcionamento legal das agroindústrias estão condicionados ao atendimento de um conjunto de regras de ordem sanitária, ambiental, trabalhista e previdenciária e fiscal, sendo a legislação sanitária, sem dúvida, a mais rigorosa, sobretudo porque a inspeção de alimentos vincula-se a aspectos de qualidade associados à saúde pública.

Conforme Cruz (2020), mesmo tendo ocorrido avanços em legislações com vistas a uma melhor alinhamento e adequação às características e à escala de produção da agricultura familiar, tais avanços requerem, de todo modo, o deslocamento da produção em escala doméstica para a escala industrial, ainda que em menor escala. Para a autora, é necessário considerar questões como uma nova organização produtiva que justifique e viabilize os investimentos financeiros necessários nesta transição. Além disso, a mesma afirma que mudanças no sistema produtivo das agroindústrias incluem alterações na escala de produção de matérias-primas ou logística para aquisição de parte destas em outras propriedades, além de mudança de um modelo de processamento pautado na diversificação para um que focará em poucos produtos. Nesse sentido, a autora sugere também que, no limite, as agroindústrias familiares, com vistas a atender ao conjunto de exigências, acabam se aproximando da dinâmica das grandes indústrias do setor agroalimentar.

Nesse sentido, as dinâmicas e desafios relacionados aos processos visando à formalização de agroindústrias familiares fizeram surgir no Brasil, a partir de meados da década de 1990, experiências como a criação do Programa de Verticalização da Pequena Produção Agrícola do Distrito Federal (PROVE)³⁰ e do Programa de

³⁰ O trabalho de Orsi (2001) ao analisar, a dimensão social de programas referentes às pequenas agroindústrias, aponta como uma experiência basilar para o Brasil a implantação do Programa de Verticalização da Pequena Produção Agrícola do Distrito Federal (PROVE) instituído durante o governo

Agroindústria Familiar (PAF)³¹ no RS, visando, entre outras questões, a possibilidade de comercialização da produção através da Nota Fiscal de Produtor³².

Visando buscar alternativas às restrições impostas ao processo de comercialização pela legislação sanitária, em 2006, o Governo Federal regulamentou o Sistema Unificado de Atenção a Sanidade Agropecuária (Suasa). Com a regulamentação do Suasa, buscou-se uma melhor organização dos sistemas de defesa e inspeção sanitárias de produtos e insumos de origem animal e vegetal no país. Nesse contexto, o Suasa tem particular importância para as agroindústrias familiares que processam produtos de origem animal, uma vez que, a Lei 7.889/89 restringe o comércio de produtos de origem animal inspecionados pelos sistemas de inspeção municipal apenas à área do município. Com a equivalência dos serviços de inspeção sanitária proposta pelos Suasa, em especial através do Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI-POA), esses produtos podem ser comercializados em todo o território nacional, de modo a resolver essa barreira atualmente enfrentada por grande parte das agroindústrias familiares.

De forma complementar ao Suasa, no RS, através da Lei 13.825 de 04/11/2011, cria-se o Sistema Unificado Estadual de Sanidade Agroindustrial Familiar,

de Cristovam Buarque (1995-1998). O PROVE teve como diretriz uma política pública para o sistema agroalimentar, dirigida aos pequenos produtores rurais de “baixa renda”, em que se propunha “fomentar a criação de emprego e melhorar a renda de pequenos produtores familiares com vistas à diminuição das desigualdades sociais”, entendendo as agroindústrias familiares como instrumento de inserção social para a pequena produção.

³¹ Conforme Raupp; Gazolla (2017) o PAF, anunciado politicamente em julho de 1999 e criado pelo Decreto Estadual 40.079, de 9 de maio de 2000, teve suas diretrizes construídas com o envolvimento e participação nas discussões de movimentos sociais, entidades de representação e organizações não governamentais. Para os autores, o PAF valorizou as referências e elementos colhidos de outras experiências de incentivo a agroindustrialização, tanto regionais, como nacionais.

³² A autorização da venda de produtos agroindustrializados através da Nota Fiscal de Produtor teve como objetivo evitar a perda da condição de segurado especial da previdência social, uma vez que a perda dessa condição acarretaria prejuízos ao agricultor quando da solicitação de sua aposentadoria. Para a manutenção da referida condição, o proprietário da agroindústria familiar deve enquadrar-se inicialmente como microprodutor rural, conforme estabelecido na Lei 10.045, de 29 de dezembro de 1993 e atentar para as regras que foram estabelecidas no Decreto 37.699, de 26 de agosto de 1997, que aprova o Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (RICMS). Visando operacionalizar a venda de produtos das agroindústrias familiares, no caso do RS, ocorreram alterações no referido decreto, de modo que, atualmente, no Livro I, Título I, XVIII ficou estabelecido que “não perde a condição de produtor aquele que: a) além da produção própria, efetuar, também, simples secagem de cereais pertencentes a terceiros; b) efetuar, no próprio estabelecimento, beneficiamento ou transformação rudimentar exclusivamente de sua produção. c) estando enquadrado como microprodutor rural, nos termos da Lei nº 10.045, de 29/12/93, atenda, ainda, cumulativamente, as seguintes condições: 1 - seja participante do Programa da Agroindústria Familiar, criado pelo Decreto nº 49.341, de 05/07/12; 2 - promova, nas condições do Programa da Agroindústria Familiar, a saída dos produtos constantes em instruções baixadas pela Receita Estadual, obtidos da industrialização de sua produção.

Artesanal e de Pequeno Porte (Susaf)³³, que permite aos estabelecimentos com inspeção municipal comercializarem seus produtos em todo o território do estado do RS se as prefeituras estiverem credenciadas no programa.

Mais recentemente, é estabelecida pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul a Política Estadual da Agroindústria Familiar, através da Lei nº 13.921, de 17 de janeiro de 2012. A referida política tem por finalidade a agregação de valor à produção agropecuária, à atividade pesqueira, aquícola e extrativista vegetal, com vista ao desenvolvimento rural sustentável, à promoção da segurança alimentar e nutricional da população e ao incremento à geração de trabalho e renda.

De modo a buscar respeitar a diversidade de realidades, a referida política classifica as agroindústrias familiares em duas categorias:

(i) *agroindústrias familiares*, entendidas como empreendimentos de propriedade ou posse de agricultor(es) familiar(es) sob gestão individual ou coletiva, localizado em área rural ou urbana, com a finalidade de beneficiar e/ou transformar matérias-primas provenientes de explorações agrícolas, pecuárias, pesqueiras, aquícolas, extrativistas e florestais, abrangendo desde os processos simples até os mais complexos, como operações físicas, químicas e/ou biológicas e; (ii) *agroindústrias familiares de pequeno porte de processamento artesanal*, entendidas como estabelecimentos agroindustriais com pequena escala de produção dirigidos diretamente por agricultor(es) familiar(es) com meios de produção próprios ou mediante contrato de parceria, cuja produção abranja desde o preparo da matéria-prima até o acabamento do produto, seja realizada com o trabalho predominantemente manual e que agregue aos produtos características peculiares, por processos de transformação diferenciados que lhes confirmam identidade, geralmente relacionados a aspectos geográficos e histórico-culturais locais ou regionais. (RS, 2012).

Por ocasião da regulamentação da Lei 13.921/12, através do Decreto 49.341, de 05 de julho de 2012, cria-se então o atual Programa de Agroindústria Familiar do Estado do Rio Grande do Sul (PEAF) e instituiu-se formalmente o selo de marca de certificação “Sabor Gaúcho”. As regras operacionais do PEAf estão descritas no Manual Operativo do Programa, cuja versão mais recente data de 2017 (RS, 2017), no qual são apresentados os objetivos, o público assistido, os serviços oferecidos, os critérios para participação, os benefícios e o fluxo operacional para o cadastro e a inclusão dos beneficiários no PEAf.

³³ Conforme Sá (2019) o SUSAF, cujas atividades tiveram início no ano de 2012, buscou ser uma alternativa imediata para que as agroindústrias familiares de produtos de origem animal obtivessem a permissão para a comercialização de seus produtos fora do âmbito do município de origem.

De forma geral, o PEAf compreende uma etapa de “cadastro” do beneficiário no Programa quando ocorre o envio, pelo beneficiário, da ficha de cadastramento no PEAf e anexos de documentos. Concluída esta etapa, o beneficiário recebe um Atestado de Cadastramento emitido para Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (SEAPDR) reconhecendo o beneficiário como público do Programa, podendo o vinculado acessar os serviços, buscando a sua qualificação e formalização da agroindústria junto aos órgãos competentes.

A etapa seguinte compreende a “inclusão” da agroindústria familiar no PEAf, após a verificação e aprovação da conformidade dos documentos encaminhados, quando será fornecido pela SEAPDR ao beneficiário o Certificado de Inclusão no PEAf, reconhecendo que a agroindústria familiar apresentou todas as licenças exigidas para o seu funcionamento, autorizando o acesso aos serviços oferecidos nesta etapa. Ao ser incluída no PEAf, a agroindústria familiar passa a ter a autorização de utilizar o Selo Sabor Gaúcho no rótulo de seus produtos³⁴.

Por fim, no que se refere à programas que visam possibilitar a formalização da produção artesanal de alimentos no Brasil, cabe destacar a criação do Selo Arte através da publicação da Lei 13.680, de 14 de junho de 2018. A referida legislação, ao alterar a lei 1.283, de 18 de dezembro de 1950, passa a permitir a comercialização de produtos de origem animal para todo o território nacional, desde que identificados com o Selo Arte³⁵. Conforme informado pelo MAPA (BRASIL, 2022), o selo permitirá que produtos artesanais, de origem animal, como derivados do leite, queijos, derivados de ovos, embutidos, pescados e seus derivados e produtos de abelha possam ser vendidos livremente por todo território nacional, eliminando entraves burocráticos³⁶.

³⁴ Entre as ações realizadas pela SEAPDR visando atender as demandas de enquadramento legal para comercialização dos produtos das agroindústrias familiares, cabe destacar a publicação da Portaria 93, de 03 de abril de 2020, em decorrência da pandemia da Covid-19, a qual autoriza, em caráter excepcional, e enquanto perdurar a vigência do Decreto Estadual de Calamidade Pública (Decreto 55.129/2020), o comércio intermunicipal de produtos de origem animal provenientes de agroindústrias adequadamente registradas nos Serviços de Inspeção Municipais (SIM). A publicação da referida portaria levou em consideração a necessidade de adequação ao isolamento social como forma de observância às regras de saúde pública, bem como o risco de desabastecimento à população, tendo em vista a redução da produção de alimentos provenientes da agricultura familiar e dos pequenos e médios produtores rurais.

³⁵ Conforme Lei 13.680/2018 passa a ser permitida a comercialização interestadual de produtos alimentícios produzidos de forma artesanal, com características e métodos tradicionais ou regionais próprios, empregadas boas práticas agropecuárias e de fabricação, desde que submetidos à fiscalização de órgãos de saúde pública dos Estados e do Distrito Federal.

³⁶ Na divulgação do programa pelo MAPA são destacados aspectos relacionados à segurança por parte dos consumidores, uma vez que, com a utilização do selo, estes estão adquirindo produtos artesanais

Por fim, a próxima seção aborda as interfaces das agroindústrias familiares com os canais de comercialização.

2.3.3 Agroindústrias familiares e interfaces com canais de comercialização.

Conforme Santos Jr. (2011) os canais de comercialização³⁷ acessados pelas agroindústrias familiares podem ser utilizados como indicador de inserção destes estabelecimentos nos mercados. O autor afirma que o canal de comercialização utilizado como maior frequência “tem grande significação no sentido de indicar se as transações comerciais da agroindústria rural têm maiores vínculos com as dimensões econômicas, institucionais ou sociais” (SANTOS JR, 2011, p. 112).

Gazolla (2012b) considera os canais de comercialização acessados pelas agroindústrias familiares como novidades mercadológicas por estarem ligadas à abertura e acesso aos novos circuitos de vendas dos produtos. O autor destaca, ainda, a participação de intermediários relacionados às cadeias longas nas atividades de comercialização de produtos das agroindústrias familiares. Conforme o autor:

É claro que também se deve ressaltar que estes diferentes intermediários das cadeias longas não são somente prejudiciais à comercialização das agroindústrias, como discutido em alguns aspectos. (...) Eles são atores chave na construção de relações entre os elos das cadeias de comercialização, sendo responsáveis pelo escoamento de boa parte dos alimentos processados pelas agroindústrias. Talvez, muitas agroindústrias não vendessem partes da sua produção se não existissem os atores intermediários das cadeias longas. Dessa forma, é melhor que os agricultores vendam seus alimentos para estes atores do que não conseguir comercializar os produtos, o que seria comprometedor aos seus processos de reprodução social. (GAZOLLA, 2012, p. 164).

Gazolla (2016) chama a atenção também para o fato de as cadeias curtas possuírem algumas dificuldades para se estabelecerem, devido à grande informalidade institucional das experiências e o não reconhecimento por uma grande parcela dos consumidores dos valores intrínsecos e de qualidade dos alimentos processados pelas agroindústrias familiares.

que respeitam as boas práticas agropecuárias e sanitárias e são caracterizados como produtos singulares e genuínos.

³⁷ Santos Jr. (2011) cita a definição de canais de comercialização utilizada por Figueiredo (2003) com estruturas funcionais que mediante as suas operações geram movimentação de produtos e serviços entre os membros participantes de um mercado, ou seja, são os locais onde são disponibilizados os produtos para que os consumidores tenham acesso.

As diferenças quanto à construção dos mercados e canais de comercialização por parte de agroindústrias familiares é também demonstrado no trabalho de Gazolla; Schneider; Brunori (2018), no qual os autores realizam um estudo comparando países como o Brasil e a Itália. Os resultados apresentados indicam que, quanto à origem, as agroindústrias familiares brasileiras diferem das italianas, pois no Brasil o surgimento foi motivado devido à situação de crise na agricultura “moderna” e ao apoio dado pelo Estado com políticas públicas ao setor. Já na Itália, as agroindústrias familiares surgem mais ligadas ao potencial de agregação de valor a produção *in natura* e a potencialidades que os novos mercados oferecem, devido à demanda de alimentos com qualidades específicas e pela ação social ativa dos consumidores reflexivos e críticos. Em relação à construção dos mercados e canais de comercialização das agroindústrias familiares, os autores destacam a existência de circuitos curtos alimentares como estratégia principal de comercialização tanto no Brasil como na Itália, sendo que nos dois casos, nesses mercados, circulam em torno de 20% da produção comercializada.

Wesz Jr. (2009) destaca a existência de diferentes canais de comercialização presentes nos produtos das pequenas agroindústrias e a atuação da própria família como o agente responsável pela comercialização dos artigos finais, diminuindo de forma significativa o número de intermediários e agregando aos produtores novas competências. O autor cita, como exemplo, pesquisas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, em que se verifica que, em 80% das unidades, a comercialização é feita por um membro do grupo doméstico responsável pela agroindústria.

Outro aspecto presente no contexto da inserção de agroindústrias familiares em mercados maiores diz respeito às mudanças que ocorrem nas dinâmicas internas desses estabelecimentos após acessar determinados canais de comercialização. Nesse sentido, Dorigon (2008) chama a atenção para o fato de que, à medida que as agroindústrias familiares vão, progressivamente, aumentando a quantidade de locais de venda, para atender este novo contexto, aumentaram concomitantemente a escala de produção. Desta forma, o autor adverte que o aumento da escala de produção visando novos “mercados” pode levar às agroindústrias familiares para novas dinâmicas, ingressando por exemplo no chamado “mundo industrial”, situação em que

novas tecnologias e outras formas de conhecimento imperam, aproximando-se da indústria convencional.

Guimarães (2011), em pesquisa com agroindústrias familiares na região central do RS, verifica a formação “convencional” dos produtores como características comum do processo de capacitação para o “mercado”. A autora define o termo “convencional” no sentido das qualificações em produção e processamento serem promovidas por instituições com vistas ao atendimento das legislações sanitárias. Desta forma, não há necessariamente uma relação com as tradições artesanais de produção, característica dos alimentos coloniais.

Ainda sobre os canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares, Cenci (2007), em pesquisa com agroindústrias familiares na região central do RS, informa que 64% realizam venda de seus produtos para revendedores da região, 61% realizam venda de seus produtos para revendedores do próprio município e 57% possuem venda no próprio local da agroindústria. Quando perguntadas sobre o principal canal de comercialização utilizado, 39% se valem de comerciantes na região central do RS, 25% de comerciantes no próprio município e 18% da venda direta ao consumidor no próprio local da agroindústria.

Em pesquisa na região norte do RS, Gazolla; Pelegrini (2010) informam que o principal mercado construído pelas agroindústrias familiares da referida região é a venda direta para os consumidores (43%) seguida da venda para supermercados (21%) e da venda para compradores intermediários (18%). A pesquisa revelou também que o núcleo familiar é o maior responsável pelo acesso dos produtos aos mercados, respondendo por 86% das vendas realizadas.

Ao analisarem o resultado da pesquisa, Gazolla; Pelegrini (2010) comentam ainda que os mercados são construídos socialmente pelos agricultores os quais estão inseridos localmente, havendo, portanto, vantagens aos agricultores por eles serem os próprios vendedores de seus produtos. Dessa forma, eliminando os intermediários, de uma maneira geral, conseguem receber um preço mais elevado pelos seus produtos. Sobre a venda para supermercados, os autores comentam que este é um mercado privilegiado para as agroindústrias familiares, pois somente o acessam as que estão em concomitância com a institucionalidade agroalimentar vigente.

Por fim, Albarello; Deponti; Brose (2020), em trabalho que buscou compreender como as interações sociais dinamizam as relações comerciais entre os atores

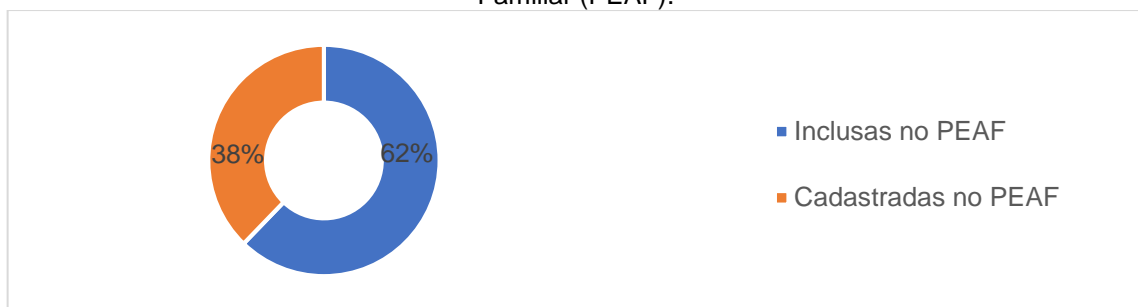
pertencentes à cadeia das agroindústrias familiares, afirmam que a maioria das relações comerciais são estabelecidas pela lógica da confiança, reciprocidade, parentesco e afetividade. Os autores salientam, ainda, o forte imbricamento das relações comerciais das agroindústrias familiares no território e que “a venda dos produtos oriundos das agroindústrias é realizada, em sua maioria, sempre para os mesmos clientes e intermediários” (ALBARELLO; DEPONTI; BROSE, 2020, p. 308).

A discussão apresentada neste referencial teórico buscou apresentar os principais elementos relacionados às questões de mercados e suas interfaces com estratégias de comercialização das agroindústrias familiares. Nos capítulos seguintes são discutidos os resultados observados no trabalho de campo e estabelecidas relações conceituais, de modo a melhor compreender a dinâmica de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha.

3 ESTRATÉGIAS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA

O presente capítulo tem por objetivo identificar e descrever os canais e estratégias de comercialização das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, as quais, para fins de redação, serão denominadas a partir de então como “agroindústrias familiares”. Conforme informado na seção que abordou os procedimentos metodológicos da pesquisa, das 45 (quarenta e cinco) agroindústrias familiares que constituem a amostra do estudo, 62% estão inclusas no PEAFF e as outras 38% estão enquadradas como agroindústrias cadastradas. Os dados do enquadramento das agroindústrias familiares participantes da pesquisa no PEAFF estão apresentados no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Enquadramento das agroindústrias familiares no Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAFF).



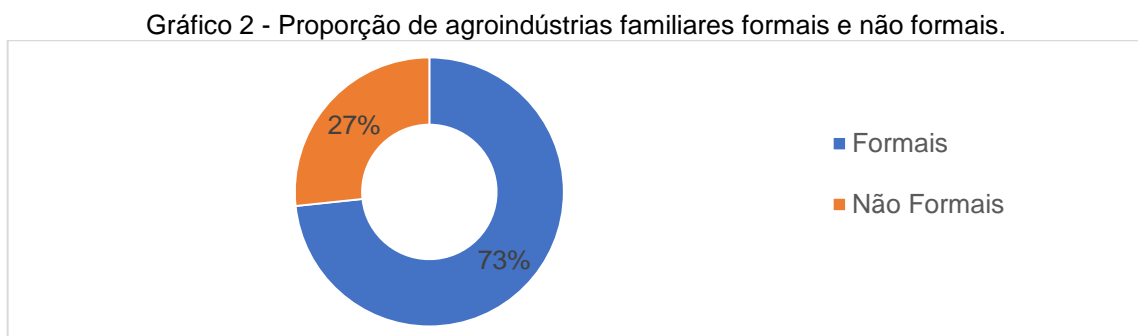
Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir das informações do enquadramento das agroindústrias familiares no PEAFF foi possível classificá-las em duas categorias: agroindústrias familiares “formais” e agroindústrias familiares “não formais”. O critério utilizado para o enquadramento das agroindústrias familiares como “formais”, diz respeito a uma das seguintes situações: (i) estarem inclusas no PEAFF; (ii) estarem inscritas no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Desta forma, todas as agroindústrias familiares apenas cadastradas no PEAFF e sem constituição jurídica (CNPJ) foram classificadas como “não formais”³⁸.

³⁸ É importante destacar que no presente estudo não se buscou tecer nenhum juízo de valor sobre as categorias de agroindústrias familiares formais ou não formais, tendo em vista que todas as agroindústrias familiares que compõem a amostra da pesquisa são participantes de uma política pública que visa, entre outras questões, o processo de formalização desses estabelecimentos. Nesse sentido, a classificação das agroindústrias familiares como não formais, refere-se apenas ao fato desse grupo

Dessa forma, não foram considerados para fins de “formalização” das agroindústrias familiares na presente pesquisa a existências de alvarás e licenças emitidos por outros órgãos de fiscalização e controle, como, por exemplo, alvará de localização, licenciamento ambiental, alvarás sanitários, alvará de prevenção contra incêndios e anotação de responsabilidade técnica³⁹.

A proporção de agroindústrias familiares formais e não formais participantes na presente pesquisa é apresentada no Gráfico 2.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao compararmos os resultados apresentados no Gráfico 1 com os resultados apresentados no Gráfico 2, é possível perceber que a proporção de agroindústrias familiares cadastradas e inclusas no PEAFF é diferente da proporção de agroindústrias familiares classificadas como formais e não formais. Essa diferença se deve pelo fato de 29% das agroindústrias familiares que solicitam cadastros no PEAFF o fazem através de empresas juridicamente constituídas e não através do enquadramento como microprodutor rural (MPR).

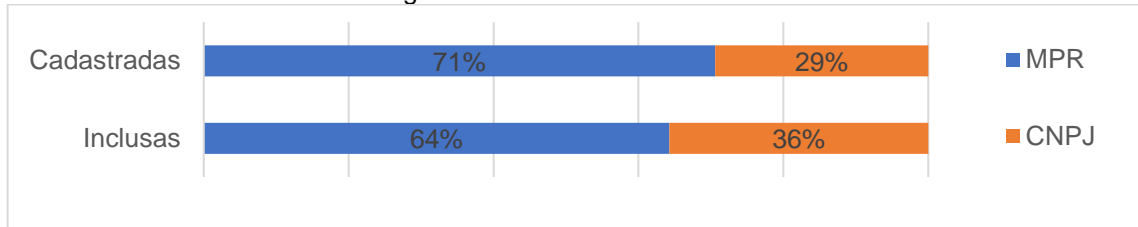
No caso das agroindústrias familiares inclusas no PEAFF, 64% são enquadradas MPR, enquanto 36% são constituídas através de CNPJ, dados que revelam uma tendência de aumento na constituição de personalidade jurídicas pelas agroindústrias familiares após a inclusão no PEAFF, mantendo-se em maiores proporções o uso da

de estabelecimentos, no momento da realização do cadastro no PEAFF não estarem juridicamente constituídas (com o respectivo CNPJ) ou estarem aguardando o processo de inclusão no PEAFF para o recebimento da autorização para a venda de seus produtos através da nota fiscal de produtor. Essa situação deixa evidente que existe uma compreensão por parte do gestor público que, para ocorrer a formalização de agroindústrias familiares, há necessidade de uma certa tolerância entre o cadastro das mesmas no PEAFF e o processo derradeiro de sua inclusão no programa.

³⁹ Parte dessa documentação é solicitada para fins de inclusão das agroindústrias familiares no PEAFF, conforme explanado anteriormente.

modalidade de MPR. A proporção de agroindústrias familiares constituídas na forma de MPR em relação à CNPJ no PEAf consta no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Proporção de agroindústrias familiares enquadradas como MPR em relação à CNPJ entre às agroindústrias familiares no PEAf.

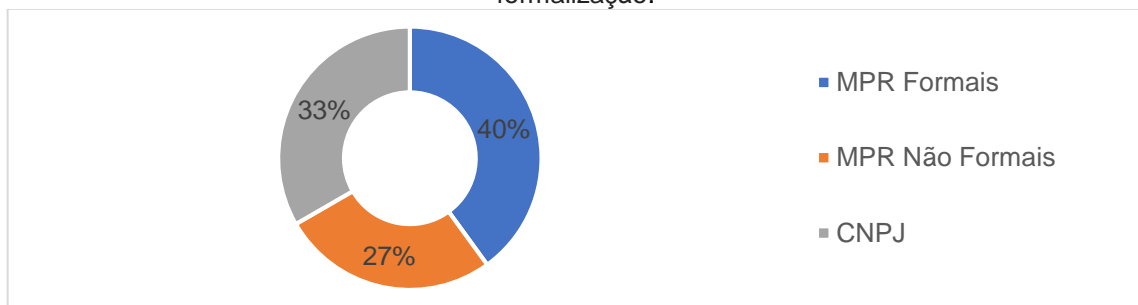


Fonte: Elaborado pelo autor.

A proporção total do enquadramento das agroindústrias familiares quanto ao processo de formalização, bem como a proporção de agroindústrias familiares enquadradas como MPR e classificadas como “formais” na presente pesquisa em relação às agroindústrias familiares enquadradas como MPR e classificadas como “não formais” constam no Gráfico 4 e no

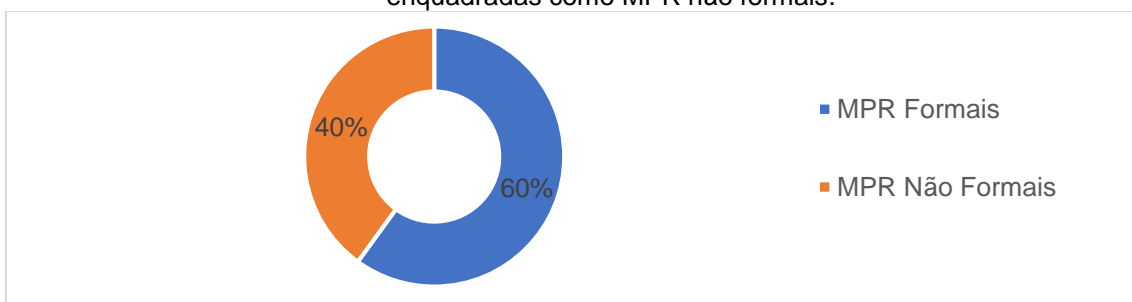
Gráfico 5.

Gráfico 4 – Proporção total de enquadramento das agroindústrias familiares quanto ao processo de formalização.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 5 - Proporção de agroindústrias familiares enquadradas como MPR formais em relação às enquadradas como MPR não formais.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto aos tipos de produtos fabricados pelas agroindústrias familiares, as mesmas foram divididas em três categorias: agroindústrias familiares de produtos de origem vegetal (POV), agroindústrias familiares de produtos de origem animal (POA) e agroindústrias familiares de bebidas (BEB). Nas agroindústrias familiares de POV estão inclusas as que produzem farináceos/panificados (massas, pães, cucas, biscoitos, etc.), vegetais minimamente processados (kit sopa, aipim descascado, etc.), conservas vegetais salgadas (pepino em conserva, cebola em conserva, etc.), compotas (pêssego em calda, figo em calda, etc.), geleias e doces cremosos. Nas agroindústrias familiares de POA estão inclusas as que produzem leite e derivados (queijo, doce de leite, iogurte, etc.), ovos de galinha e derivados, mel e derivados, carnes e derivados (salame, copa, linguiça, cortes, etc.), carne de aves (com abate de animais), pescado e derivados. Nas agroindústrias familiares de bebidas (BEB) estão inclusas as que produzem vinhos, suco de uva, outros sucos (laranja, goiaba, etc.), polpa de frutas, licores e vinagres⁴⁰.

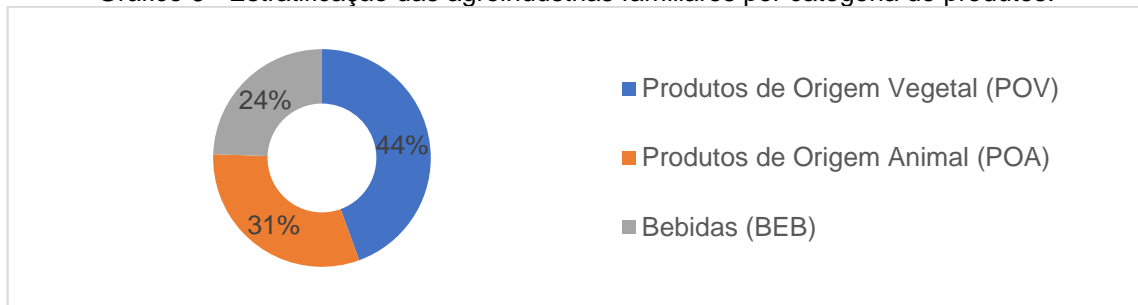
A partir dos resultados é possível perceber que nas agroindústrias pesquisadas destacam-se como produtos mais fabricados os panificados/farináceos (17%) e vinhos (17%). Na sequência, o segundo conjunto de produtos com maior produção são o suco de uva (8%), geleias/doces (8%), ovos de galinha (8%), seguido dos vegetais minimamente processados (7%). O terceiro conjunto de produtos de maior produção refere-se ao leite e derivados, carne e derivados (embutidos, cortes, etc.) e polpa de frutas, todos representando 5% da produção. Por fim, no quarto conjunto de produtos mais fabricados, variando entre 2% e 3%, estão compotas de frutas, pescados, vinagre, mel, carne de aves (com abate), conservas vegetais salgadas, outros sucos e licores.

Os dados sobre a estratificação das agroindústrias familiares por categorias de produtos fabricados, bem como a proporção de produtos fabricados pelas agroindústrias familiares, estão apresentados, respectivamente, no Gráfico 6 e no

Gráfico 7.

⁴⁰ Cabe destacar que entre os tipos de produtos listados no formulário encaminhado às agroindústrias familiares constavam também os seguintes produtos, para os quais não houve indicação de produção: derivados da cana-de-açúcar (rapadura, açúcar mascavo, etc.), chás, ovos de codorna e derivados, carne de bovinos (com abate de animais), carne de ovinos (com abate de animais), carne de outros animais (com abate) e cerveja/chopp.

Gráfico 6 - Estratificação das agroindústrias familiares por categoria de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 7 – Proporção de produtos fabricados pelas agroindústrias familiares.



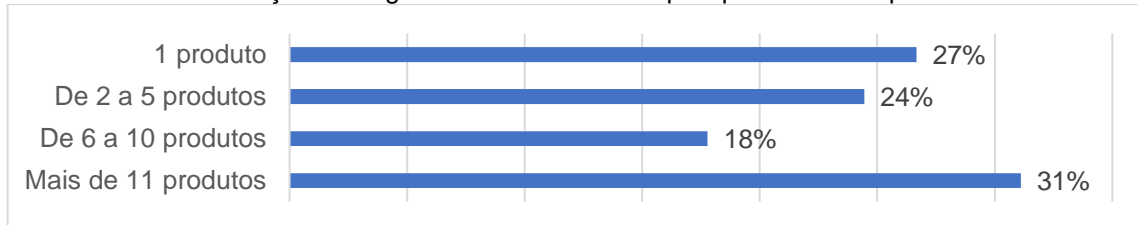
Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à quantidade de produtos fabricados pelas agroindústrias familiares, na análise dos dados agregados verifica-se um certo equilíbrio entre as quantidades de apenas um produto fabricado (27%), de 2 a 5 produtos (24%) e mais de 11 produtos (31%), sendo a categoria de 6 a 10 produtos fabricados a que apresenta a menor proporção (18%). Porém, na análise dos dados por categoria de produtos fabricados, é possível perceber uma maior concentração de um único produto fabricado nas agroindústrias familiares de POA (50%), de 2 a 5 produtos fabricados para as agroindústrias familiares de BEB (45%) e mais de 11 produtos fabricados para as agroindústrias familiares de POV (45%).

A estratificação das agroindústrias familiares por quantidade de produtos fabricados e a estratificação da quantidade de produtos fabricados pelas

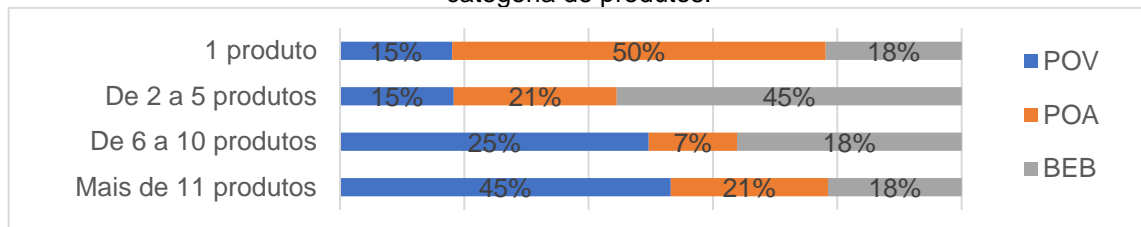
agroindústrias familiares por categoria de produtos fabricados constam, respectivamente, no Gráfico 8 e no Gráfico 9.

Gráfico 8 - Estratificação das agroindústrias familiares por quantidade de produtos fabricados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 9 - Estratificação da quantidade de produtos fabricados pelas agroindústrias familiares por categoria de produtos.

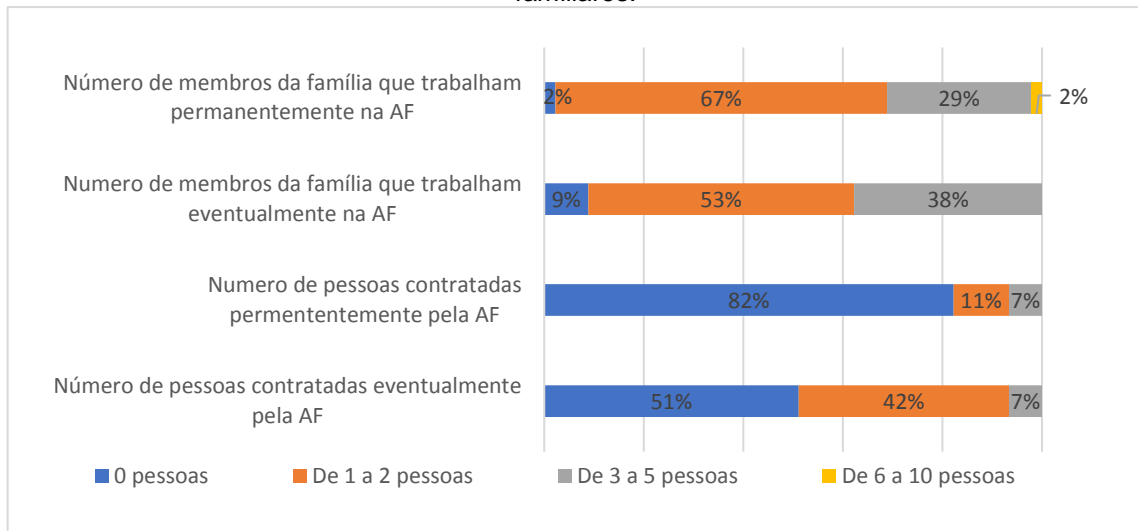


Fonte: Elaborado pelo autor.

No que se refere à quantidade de pessoas envolvidas na fabricação de produtos nas agroindústrias familiares, buscou-se identificar quatro situações: (i) quantidade de membros das famílias que trabalham permanentemente nas agroindústrias familiares; (ii) quantidade de membros das famílias que trabalham eventualmente nas agroindústrias familiares; (iii) quantidade de pessoas contratadas permanentemente pelas agroindústrias familiares e (iv) quantidade de pessoas contratadas eventualmente pelas agroindústrias familiares.

Nos dados agregados destaca-se que, para a fabricação dos produtos, as agroindústrias familiares envolvem de um a dois membros da família de forma permanente em 67% dos casos e de um a dois membros da família forma eventual em 53% dos casos. Para 82% das agroindústrias familiares não há contratação de pessoas de forma permanente para a fabricação dos produtos, enquanto 51% dos estabelecimentos informaram que também não contratam pessoal de forma eventual. A contratação eventual de uma a duas pessoas pelas agroindústrias familiares para fabricação dos produtos ocorre em 42% dos casos. A quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos das agroindústrias familiares é apresentada no Gráfico 10.

Gráfico 10 - Quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos nas agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise da quantidade de pessoas envolvidas na fabricação de produtos por categorias de produtos permite observar diferenças entre as agroindústrias familiares de POV, de POA e de BEB. Enquanto nas agroindústrias familiares de POV 80% utilizam de um a dois membros da família de forma permanente na fabricação dos produtos, nas agroindústrias familiares de BEB essa proporção é de 64%. A menor proporção na utilização de um a dois membros da família para fabricação dos produtos é verificada nas agroindústrias familiares de POA, onde 50% dos estabelecimentos utilizam de um a dois membros da família de forma permanente. No entanto, nas agroindústrias familiares de POA, 43% dos estabelecimentos informaram utilizar de três a cinco membros da família de forma permanente na fabricação dos produtos, enquanto nas agroindústrias familiares de POV e de BEB essa proporção é de 20% e 27%, respectivamente. Quando à participação de membros da família que trabalham de forma permanente nas agroindústrias familiares, duas situações distintas são percebidas: somente nas agroindústrias familiares de POA foi informada a participação de seis a dez membros da família trabalhando de forma permanente na fabricação dos produtos (7%) e somente nas agroindústrias familiares de BEB foi informada a situação de não haver nenhum membro da família trabalhando na fabricação dos produtos de forma permanente (2%).

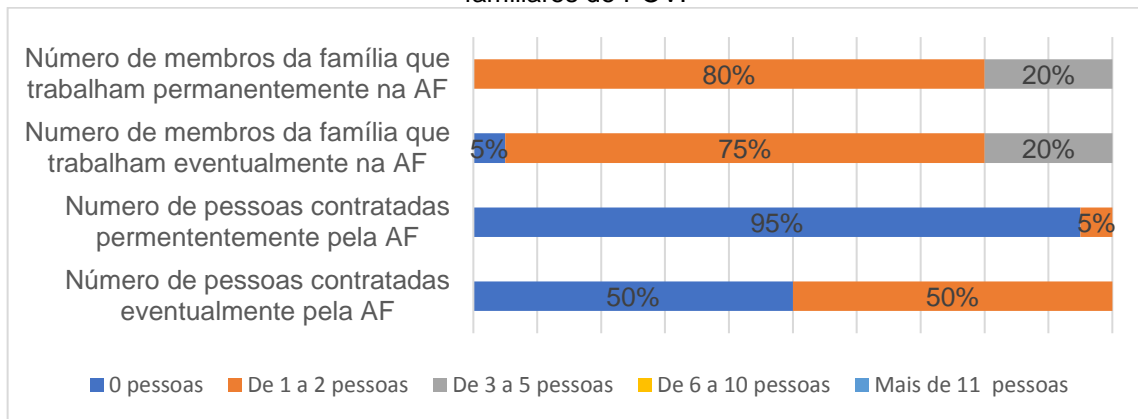
As agroindústrias familiares de BEB e de POA se destacam na utilização de três a cinco membros da família trabalhando eventualmente na fabricação dos

produtos, com proporções de 55% e 50% dos estabelecimentos, respectivamente, enquanto essa proporção nas agroindústrias de POV é de 20%. Por sua vez, as agroindústrias familiares de POV possuem a maior proporção de um a dois membros da família trabalhando de forma eventual (75%), e de uma a duas pessoas contratadas eventualmente (50%).

De forma geral, as agroindústrias familiares de POV são as que mais utilizam um a dois membros da família para a fabricação dos produtos, seja de forma permanente ou eventual, e as que menos contratam pessoal de forma permanente. Por sua vez, as agroindústrias familiares de POA são as que utilizam a maior quantidade de membros da família de forma permanente e as que menos contratam pessoas eventualmente. No caso das agroindústrias familiares de BEB, as mesmas se destacam por serem as que mais utilizam membros da família de forma eventual para a fabricação dos produtos.

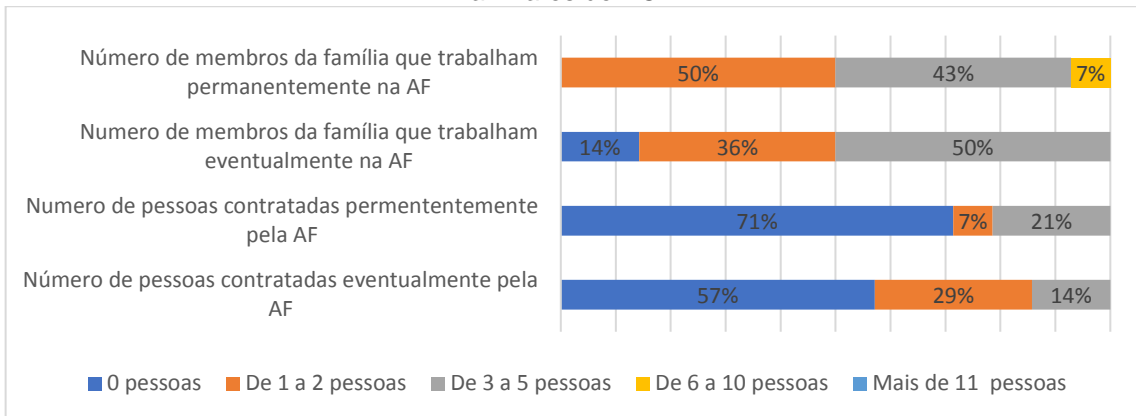
Os dados sobre a quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos nas agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos estão apresentados no Gráfico 11, no Gráfico 12 e no Gráfico 13.

Gráfico 11 - Quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos nas agroindústrias familiares de POV.



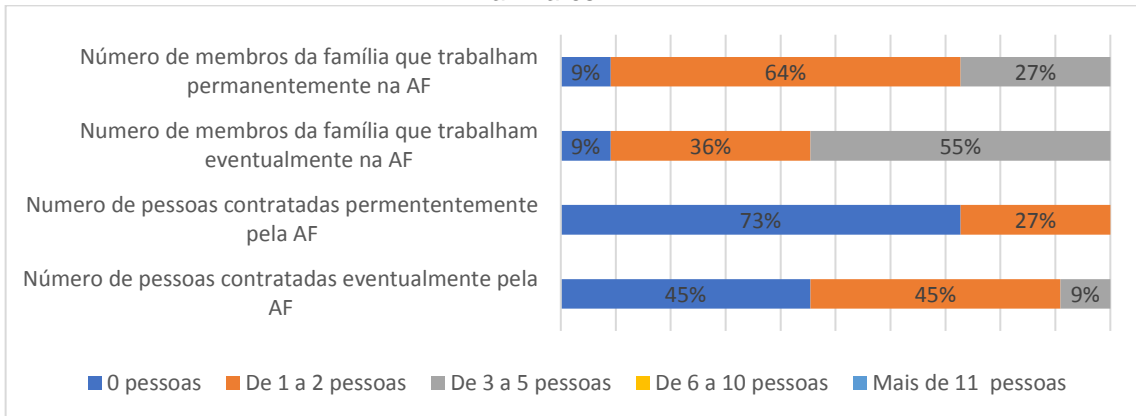
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 12 - Quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos nas agroindústrias familiares de POA.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 13 - Quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos nas agroindústrias familiares BEB.

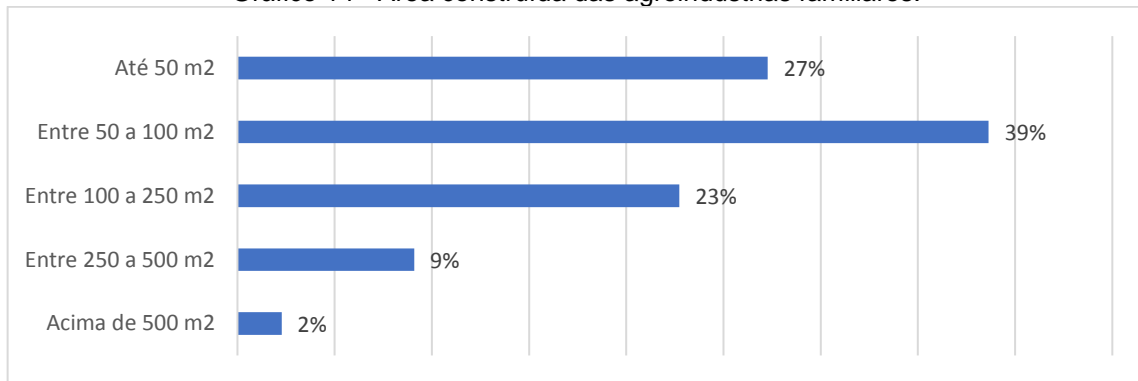


Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à área construída, 39% das agroindústrias familiares são estabelecimentos entre 50 e 100 m², 27% até 50 m² e 23% entre 100 e 200 m². Estabelecimentos com área construídas entre 250 e 500 m² e acima de 500 m² aparecem, respectivamente, em 9% e 2% dos casos. Na comparação entre o tamanho das construções por categorias de estabelecimentos, 5% das agroindústrias familiares de POV possuem até 50 m² e nenhuma situação acima de 250 m². No caso das agroindústrias familiares de POA, 50% dos estabelecimentos possuem área entre 100 até 250 m² e nenhuma situação acima de 500 m². Por sua vez, 50% das agroindústrias familiares de BEB possuem área entre 100 até 250 m² e 9% de situações de estabelecimentos acima de 500 m².

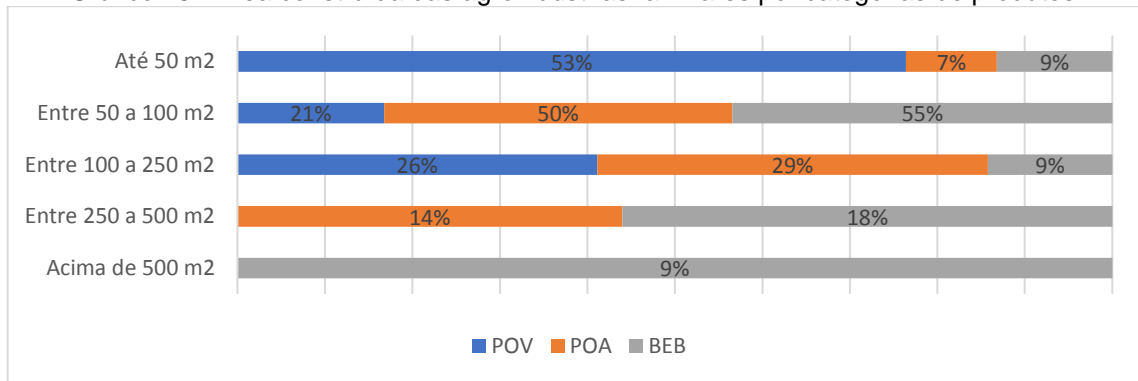
Os dados sobre a área construídas das agroindústrias familiares estão apresentados no Gráfico 14 e no Gráfico 15.

Gráfico 14 - Área construída das agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 15 - Área construída das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à forma de constituição jurídica das agroindústrias familiares, destaca-se a o uso do enquadramento como MPR⁴¹. O enquadramento como Empresa de Responsabilidade Limitada (LTDA) é utilizado por 14% dos estabelecimentos, enquanto como enquadramento como Microempreendedor Individual (MEI), Empresa Individual (EI) e Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) aparece, respectivamente, em 9%, 7% e 5% dos casos.

O enquadramento como MPR ocorre em 79% dos casos das agroindústrias familiares de POA, em 68% dos casos das agroindústrias de POV, e em menor proporção (36%) nas agroindústrias familiares de BEB, mesma proporção do

⁴¹ Conforme apresentado no

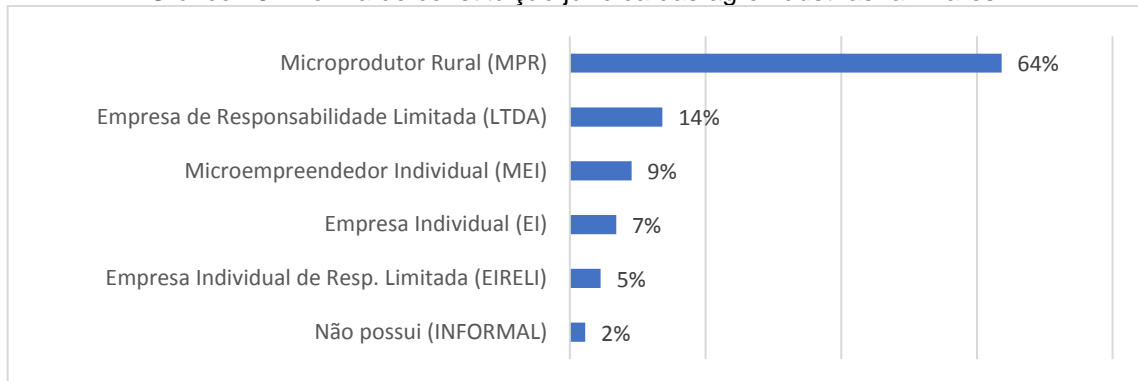
Gráfico 5 e no

Gráfico 4 a proporção de agroindústrias familiares enquadradas com o MPR inclui agroindústrias familiares “formais” e “não formais”.

enquadramento desses estabelecimentos como LTDA. O enquadramento como MEI ocorre exclusivamente para as agroindústrias familiares de POV (21%), as quais não possuem nenhum caso de enquadramento como EIRELI, categoria esta utilizadas por 9% das agroindústrias familiares de BEB e por 7% das agroindústrias familiares de POA. O enquadramento como EI é utilizado por 18% das agroindústrias familiares de BEB e por 5% das agroindústrias familiares de POA, não sendo utilizado por nenhuma agroindústria familiar de POA.

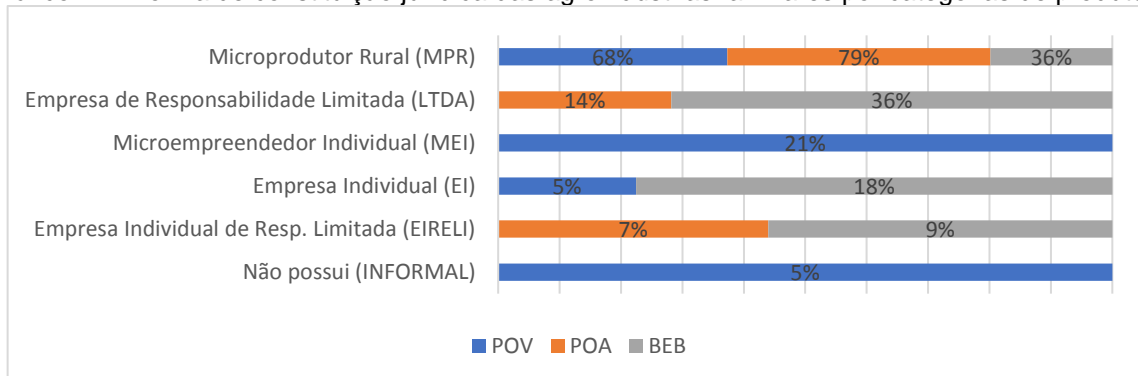
Um compilado da forma com que as agroindústrias familiares estão constituídas juridicamente é apresentado no Gráfico 16 e no Gráfico 17, e o tempo da referida constituição jurídica no Gráfico 18..

Gráfico 16 - Forma de constituição jurídica das agroindústrias familiares.



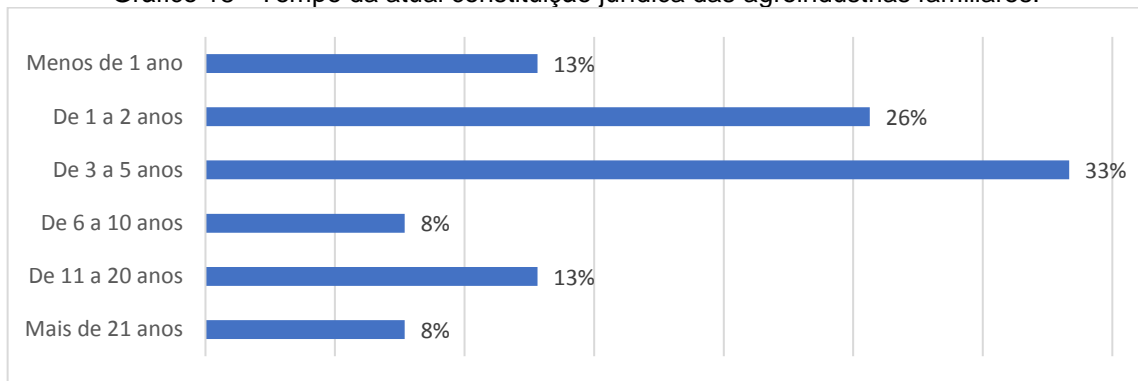
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 17 - Forma de constituição jurídica das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

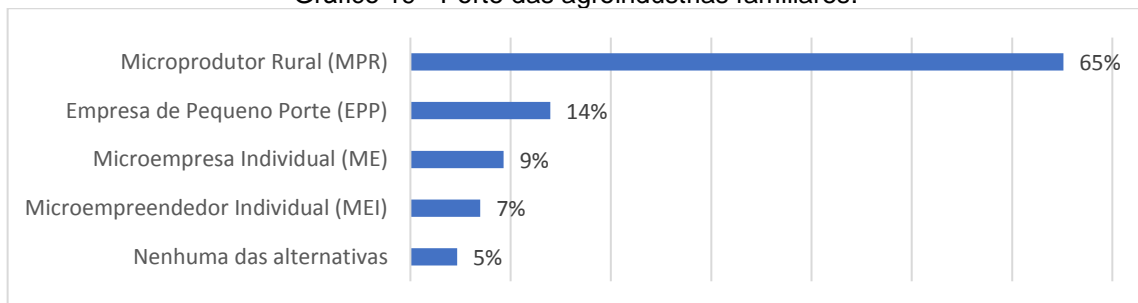
Gráfico 18 - Tempo da atual constituição jurídica das agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao porte das agroindústrias familiares além das agroindústrias familiares enquadradas como MPR, 14% dos estabelecimentos são enquadrados como Empresas de Pequeno Porte (EPP), 9% como Microempresa Individual (ME) e 7% como Microempreendedor Individual (MEI)⁴². O enquadramento como Empresa de Pequeno Porte (EPP) ocorre em 36% dos casos das agroindústrias familiares de BEB e em 15% dos casos das agroindústrias familiares de POA, não havendo nenhum caso de enquadramento de agroindústrias familiares de POV. O enquadramento como Microempresa Individual (ME) ocorre em 27% dos casos das agroindústrias familiares de BEB e em 5% dos casos das agroindústrias familiares de POV, não havendo nenhum caso de enquadramento de agroindústrias familiares de POA. O enquadramento como MEI é utilizado exclusivamente por 16% das agroindústrias familiares de POV. Os dados sobre o porte das agroindústrias familiares estão apresentados no Gráfico 19 e no Gráfico 20.

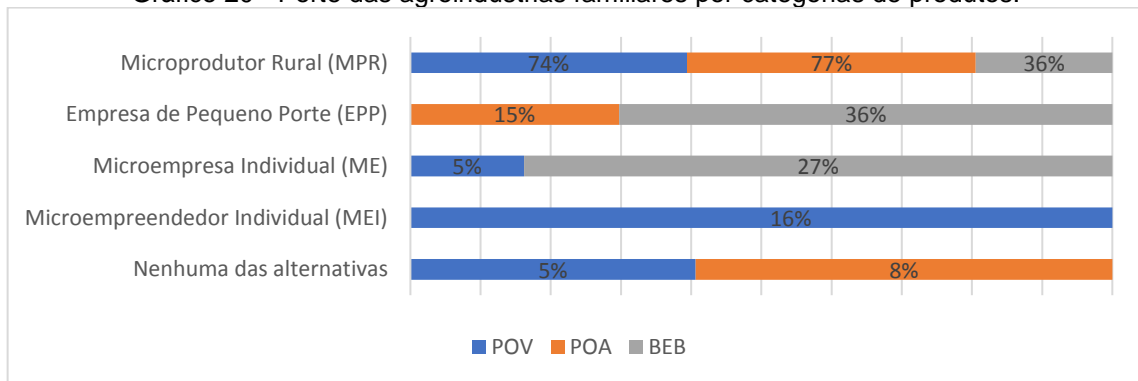
Gráfico 19 - Porte das agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

⁴² Cabe destacar que a categoria de Microempreendedor Individual (MEI) é utilizada tanto para classificação dos estabelecimentos quanto à constituição jurídica como para a definição do porte dos empreendimentos.

Gráfico 20 - Porte das agroindústrias familiares por categorias de produtos.

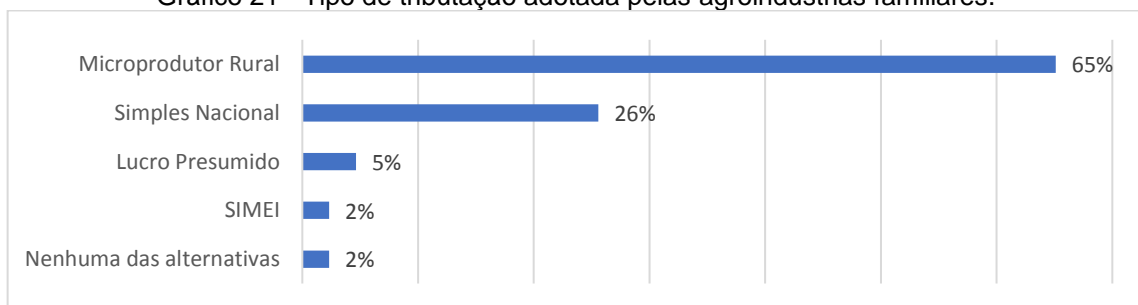


Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos dados sobre os tipos de tributação adotados pelas agroindústrias familiares, além das agroindústrias familiares enquadradas como MPR, verifica-se que o Simples Nacional é utilizado por 26% dos estabelecimentos, o Lucro Presumido por 5% e o SIMEI por 2%. Nas análises do tipo de tributação adotada pelas agroindústrias familiares por categoria de produtos, verifica-se que 64% das agroindústrias familiares de BEB utilizam o Simples Nacional, em comparação a 36% desses estabelecimentos que optam pela tributação via MPR. O Lucro Presumido é utilizado exclusivamente pelas agroindústrias familiares de POA (15%) enquanto o SIMEI é utilizado exclusivamente pelas agroindústrias familiares de POV (5%). As agroindústrias familiares de POV são as que mais optam pela tributação via MPR (79%), seguida pelas agroindústrias familiares de POA (69%).

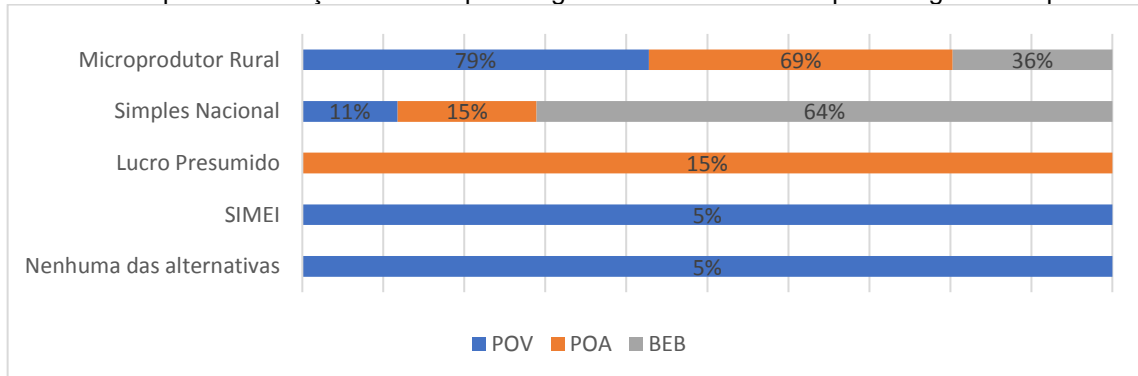
Os dados sobre o tipo de tributação adotada pelas agroindústrias familiares estão apresentados no Gráfico 21 e no Gráfico 22.

Gráfico 21 - Tipo de tributação adotada pelas agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 22 - Tipo de tributação adotada pelas agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisarem-se os dados sobre o faturamento médio anual das agroindústrias familiares, percebe-se que, para 49% das agroindústrias familiares, o faturamento médio anual situa-se entre R\$ 20.000,00 e R\$ 80.000,00. Em 23% dos casos o faturamento situa-se entre R\$ 80.000,00 e R\$ 180.000,00. Faturamentos entre R\$ 180.000,00 e R\$ 360.000,00 ocorrem entre 3% dos casos, enquanto 8% das agroindústrias familiares informam terem faturamentos entre R\$ 360.000,00 e R\$ 720.000,00. Faixas extremas de faturamentos ocorrem em 5% das agroindústrias familiares cujo faturamento médio anual informado é superior a R\$ 1.800.000,00 e em 13% dos estabelecimentos cujo faturamento médio anual é inferior a R\$ 20.000,00.

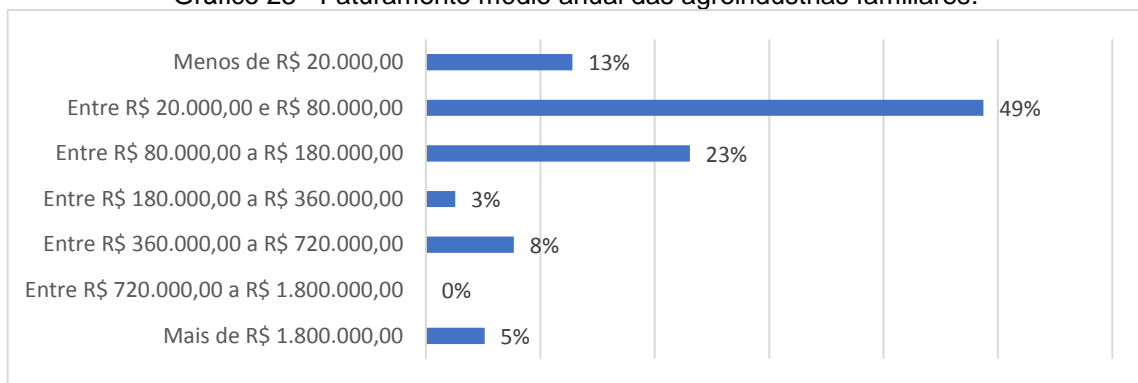
Ao serem analisados os dados levando-se em conta as categorias de produtos, faturamento médios anuais inferiores à R\$ 20.000,00 ocorrem em 23% das agroindústrias familiares de POA e em 13% das agroindústrias familiares de POV, não sendo observado nenhum caso de agroindústrias familiares de bebidas. Na faixa de R\$ 20.000,00 a R\$ 80.000,00 de faturamento situam-se 80% das agroindústrias familiares de POV, 31% das agroindústrias familiares de POA e 27% das agroindústrias familiares de BEB. No caso das agroindústrias familiares de POV, 7% informaram terem faturamentos entre R\$ 80.000,00 e R\$ 180.000,00, não sendo informado faturamentos acima dessa faixa para esta categoria de estabelecimentos. Na faixa de faturamento entre R\$ 80.000,00 e R\$ 180.000,00, também estão situadas 31% das agroindústrias familiares de POA e 36% das agroindústrias familiares de BEB. No caso das agroindústrias familiares de BEB, 9% informaram terem faturamento entre R\$ 180.000,00 e R\$ 360.000,00 e 27% faturamento entre R\$ 360.000,00 e R\$ 720.000,00, faixas estas de faturamento que constam apenas agroindústrias familiares de BEB. No faixa mais alta de faturamento médio anual,

acima de R\$ 1.800.000,00, constam 15% das agroindústrias familiares de POA, não sendo indicado esta faixa de faturamento para as agroindústrias familiares de POV e BEB.

Na análise dos dados por categorias de estabelecimentos, percebe-se que 52% das agroindústrias familiares formais concentram faturamento médio anual entre R\$ 20.000,00 e 80.000,00, enquanto as agroindústrias familiares não formais são as que apresentam maior concentração de estabelecimentos com faturamento médio anual de até R\$ 20.000,00 (20%). A totalidade das agroindústrias familiares não formais (100%) informaram também não terem faturamentos médios anuais superiores a R\$ 180.000,00.

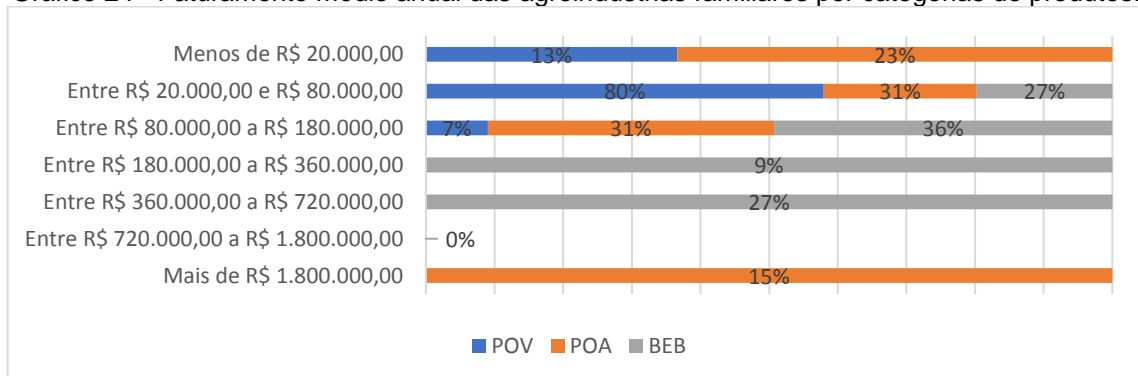
Os dados sobre o faturamento médio anual das agroindústrias familiares estão apresentados no Gráfico 23, no Gráfico 24 e no Gráfico 25.

Gráfico 23 - Faturamento médio anual das agroindústrias familiares.



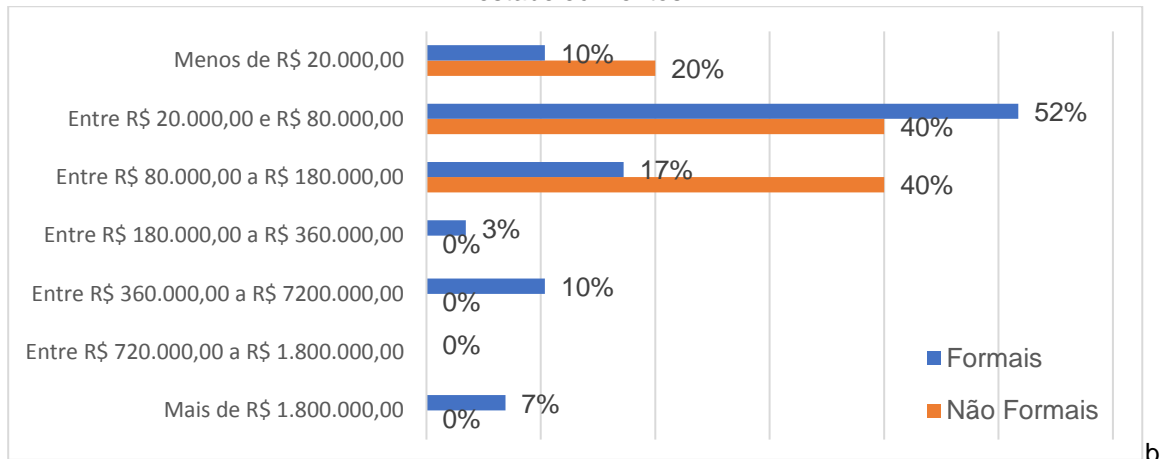
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 24 - Faturamento médio anual das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 25 - Faturamento médio anual das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



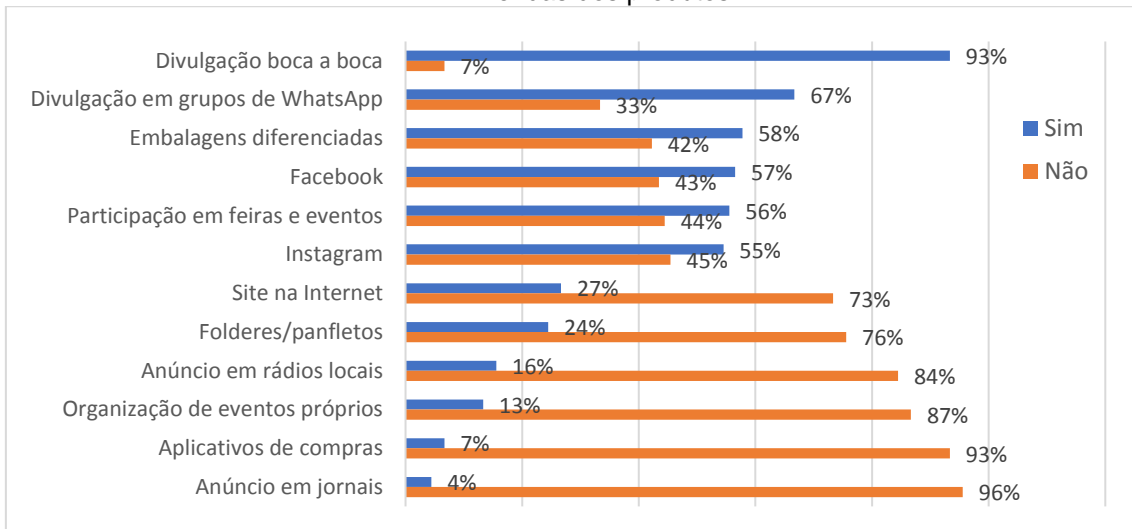
Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, na parte introdutória do presente capítulo, apresentam-se também dados sobre as estratégias utilizadas pelas agroindústrias familiares para a venda dos produtos. No que se refere às estratégias de divulgação dos produtos, se sobressai a chamada divulgação “boca a boca” em 93% dos casos, seguida da divulgação em grupos de WhatsApp (67%). Estratégias mais tradicionais como a utilização de embalagens diferenciadas (58%) e de participação em feiras e eventos (56%) passam a conviver com a divulgação em mídias sociais mais recentes como o Facebook (57%) e Instagram (55%).

Percebe-se também que a divulgação em mídias mais tradicionais é menos utilizada pelas agroindústrias familiares. Anúncios em jornais são utilizados por apenas 4% das agroindústrias familiares enquanto a divulgação em rádios ocorre em 16% dos casos. A confecção de panfletos e folderes é realizada por 24% dos estabelecimentos, enquanto 13% informaram organizarem eventos próprios para a divulgação dos produtos. A utilização de sites na internet é manifestada por 27% das agroindústrias familiares, enquanto a utilização de aplicativo de compras por apenas 7% dos estabelecimentos.

Os dados sobre as estratégias de divulgação utilizadas pelas agroindústrias familiares para a promoção da venda dos produtos são apresentados no Gráfico 26.

Gráfico 26 - Estratégias de divulgação utilizadas pelas Agroindústrias Familiares para promover as vendas dos produtos.

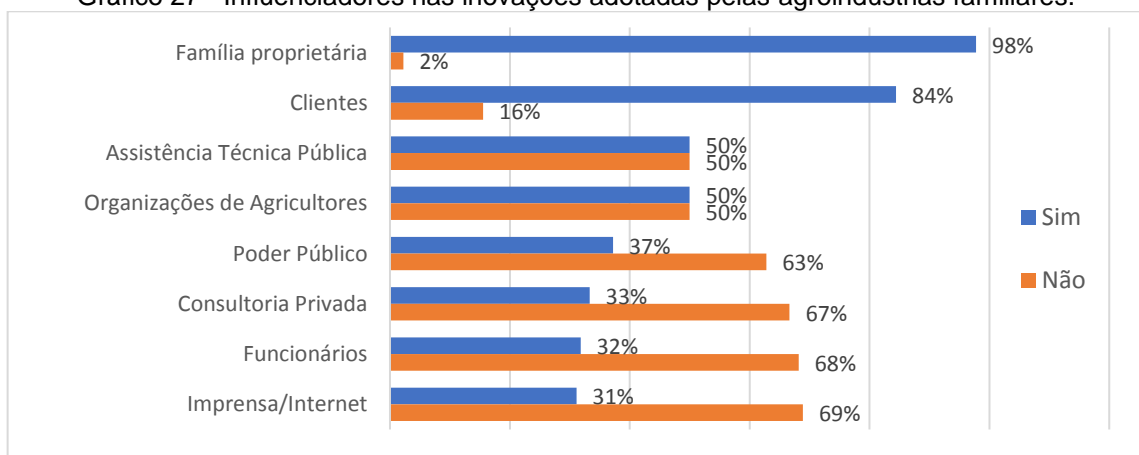


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os processos de inovações adotados pelas agroindústrias familiares são influenciados prioritariamente pela família (98%), seguidos pela influência dos clientes (84%). A participação da assistência técnica pública e de organização de agricultores são indicados como influenciadores de inovações em 50% dos casos. Na sequência, como principais influenciadores dos processos de inovação das agroindústrias familiares, são citados o poder público (37%), consultorias privadas (33%), os funcionários das agroindústrias familiares (32%) e as publicações realizadas pela imprensa e internet (31%), conforme apresentado no

Gráfico 27.

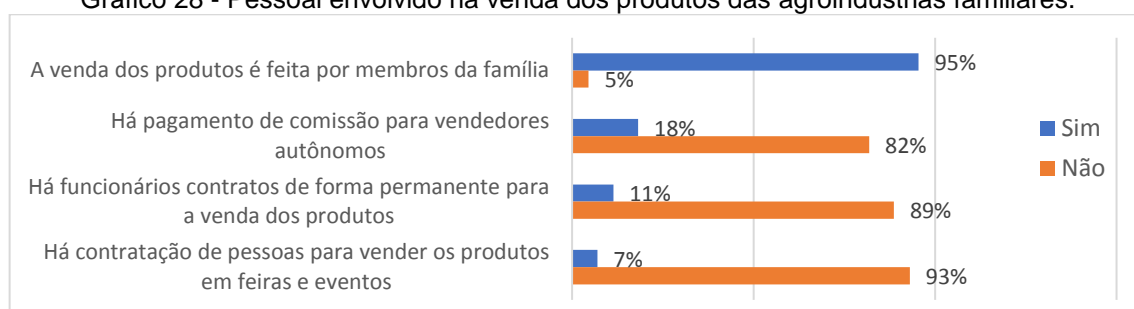
Gráfico 27 - Influenciadores nas inovações adotadas pelas agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na análise dos dados sobre o pessoal envolvido na venda dos produtos das agroindústrias familiares, fica evidente a participação majoritária da família (95%), seguida pelo pagamento de comissão para vendedores autônomos (18%). A contratação de pessoal de forma permanente ocorre em 11% dos casos e há contratação de pessoas para vender em feiras e eventos para 7% das agroindústrias familiares, conforme apresentado no Gráfico 28.

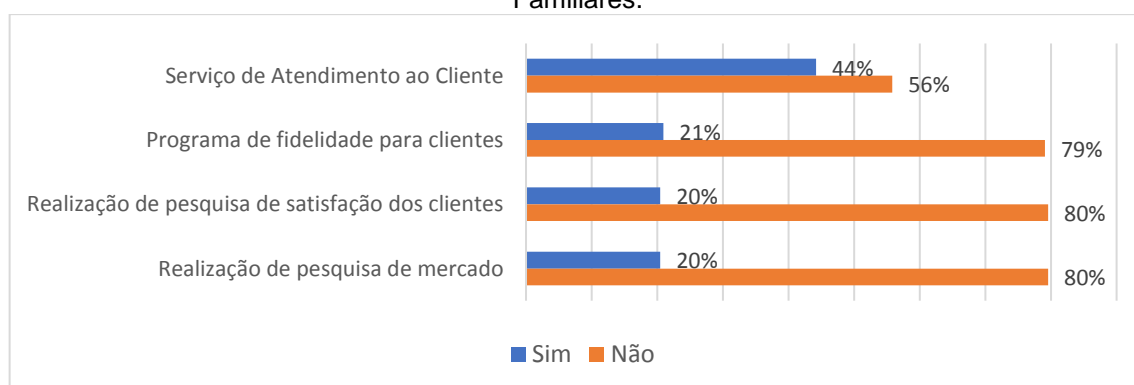
Gráfico 28 - Pessoal envolvido na venda dos produtos das agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Estratégias de pós-vendas e marketing de relacionamento são adotadas em menor proporção pelas agroindústrias familiares. A disponibilização de Serviço de Atendimento ao Cliente é realizada por 44% das agroindústrias familiares, enquanto outras estratégias ocorrem em menores proporções como os programas de fidelidade para clientes (21%), realização de pesquisas de satisfação de clientes (20%) e de pesquisas de mercados (20%), conforme apresentado no Gráfico 29.

Gráfico 29 - Estratégias de pós-vendas e marketing de relacionamento adotadas pelas agroindústrias Familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

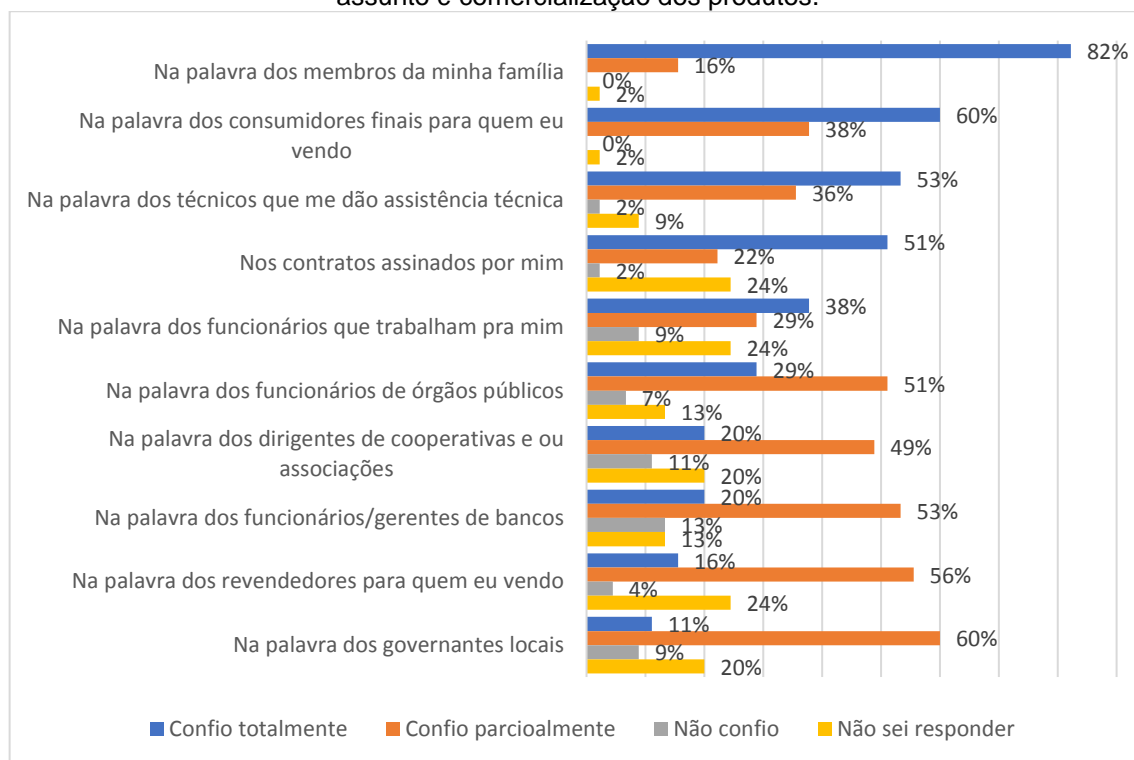
Sobre o nível de confiança das agroindústrias familiares em atores e instituições quanto o assunto é comercialização dos produtos, percebe-se que maiores proporções no nível confiança ocorre com atores e situações que estabelecem um nível mais estreito de proximidade e controle por parte das agroindústrias familiares. Nesse sentido, as maiores proporções do nível de confiança, representada pela resposta “confio totalmente”, estão “na palavra dos membros da família” (82%), “na palavra dos consumidores finais para quem eu vendo” (60%), “na palavra dos técnicos que me dão assistência técnica” (53%) e “nos contratos assinados diretamente” (51%).

Por sua vez, os menores níveis de confiança, representadas pelas respostas “confio parcialmente” ou “não confio”, estão relacionados a atores que podem ser considerados externos ao núcleo central de gestão da agroindústria familiar, ou que estabelecem relações não tão permanentes. Nesse sentido, os menores níveis de confiança referem-se aos governantes locais, revendedores de produtos, funcionários e gerentes de bancos, dirigentes de cooperativas e ou associações e funcionários de órgãos públicos. Esse conjunto de atores também figuram entre os que receberam em maiores proporções respostas “não sei responder”⁴³.

Os dados sobre o nível de confiança das agroindústrias familiares em atores e organizações quanto o assunto é comercialização dos produtos são apresentados no Gráfico 30.

⁴³ Tendo em vista ser o PEAf uma política pública dependente da ação de órgãos governamentais e organizações locais, maiores proporções de respostas “não sei responder” a esta questão sugere um certo receio dos proprietários das agroindústrias familiares em emitir opiniões sobre a atuação desse conjunto de atores locais. Respostas “não sei responder” relacionadas à “contratos assinados” e à “funcionários” estão relacionadas à não existência destes nas respectivas agroindústrias familiares.

Gráfico 30 - Nível de confiança das agroindústrias familiares em atores e organizações quando o assunto é comercialização dos produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na sequência, serão apresentados os resultados relacionados aos diversos canais de comercialização das agroindústrias familiares.

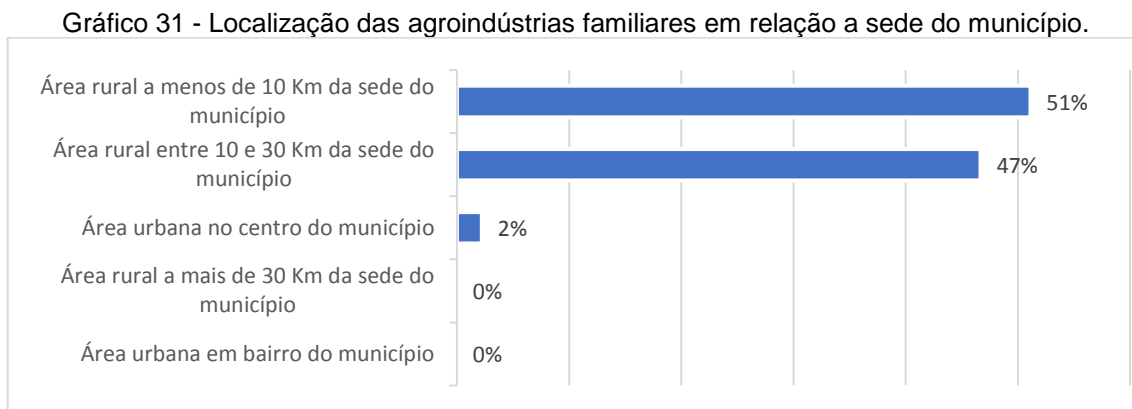
3.1 DIVERSIDADE DE CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA

Na presente seção são apresentadas e discutidas as dinâmicas dos diversos canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares, cuja discussão será complementada com os dados sobre o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares, apresentados na seção seguinte.

Inicialmente, cabe destacar que, quanto à localização das agroindústrias familiares em relação às sedes dos municípios, 51% estão localizadas a menos de 10 km da sede do município e 47% entre 10 e 30 Km, ambos os casos em área rural. Em 2% dos casos as agroindústrias familiares informaram estarem localizadas em área

urbana no centro do município. Nenhuma agroindústria familiar informou estar localizada a mais de 30 Km da sede do município⁴⁴.

Os dados sobre a localização das agroindústrias familiares em relação à sede do município estão apresentados no Gráfico 31.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na análise do local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares, 66% dos estabelecimentos informaram que vendem em pontos de venda diversos no próprio município, sendo que 27% em ponto de venda na propriedade e 39% em outros pontos de venda dentro do município. A venda da maior parte da produção em municípios da região ocorre em 20% das agroindústrias, seguido da venda em outras regiões do RS (9%) e em outros Estados (5%).

Quando se analisam os dados do local venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares por categorias de produtos, destaca-se a venda na propriedade para 45% das agroindústrias familiares de BEB, sendo esta, a única categoria que indicou que a venda da maior parte da produção ocorre em outros Estados (18%). No caso das agroindústrias familiares de POV, destaca-se a venda da maior parte da produção em pontos diversos dentro do município, em 68% dos casos.

⁴⁴ Essa situação de proximidade geográfica com a sede dos municípios tem influência das características da região da Serra Gaúcha, formada em sua ampla maioria por pequenos municípios, cujas áreas, com exceção de Caxias do Sul, não ultrapassam 362 Km², conforme demonstrado no Os dados dos municípios integrantes da Amesne sobre população estimada, áreas dos municípios, número de estabelecimentos agropecuários, número de estabelecimentos agropecuários com agroindústria rural e a proporção de estabelecimentos agropecuários com agroindústria rural são apresentadas no Quadro 1.

As agroindústrias familiares de POA apresentam uma distribuição mais equitativa entre os locais de venda da maior parte da produção, sendo 29% na propriedade, 21% em outros pontos no município, 36% em municípios da região e 14% em outras regiões do Estado. Cabe destacar que 50% das agroindústrias familiares de POA informaram a venda de produtos além dos limites do município⁴⁵.

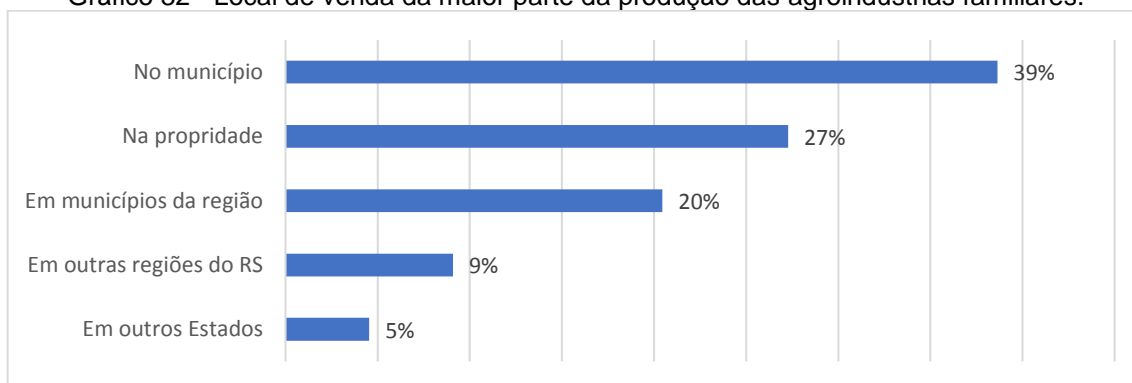
Ao se analisarem os dados do local venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos, percebe-se que venda em nível municipal ocorre em 69% das agroindústrias familiares formais e em 54% das agroindústrias familiares não formais. De forma inversa, 45% das agroindústrias familiares não formais informaram vender a maior parte da produção em outros municípios do RS, quando esse tipo de venda ocorre em 24% das agroindústrias familiares formais.

Os dados sobre o local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares são apresentados no

Gráfico 32, no

Gráfico 33 e no Gráfico 34.

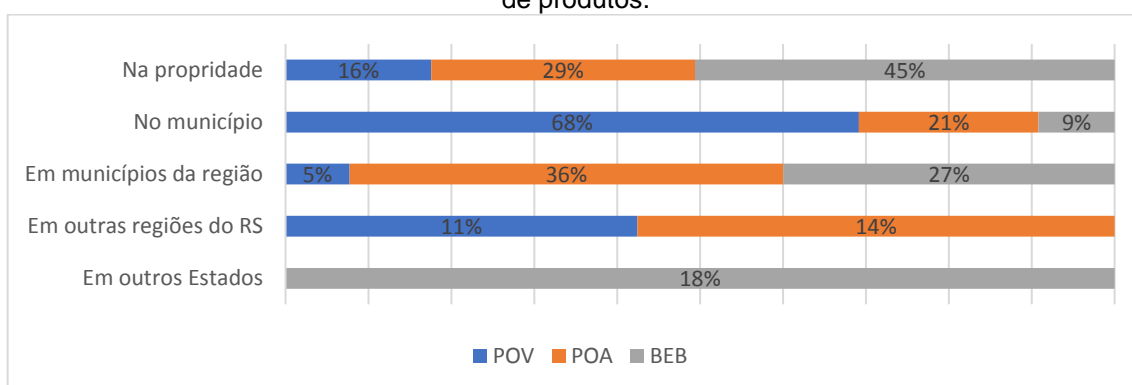
Gráfico 32 - Local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

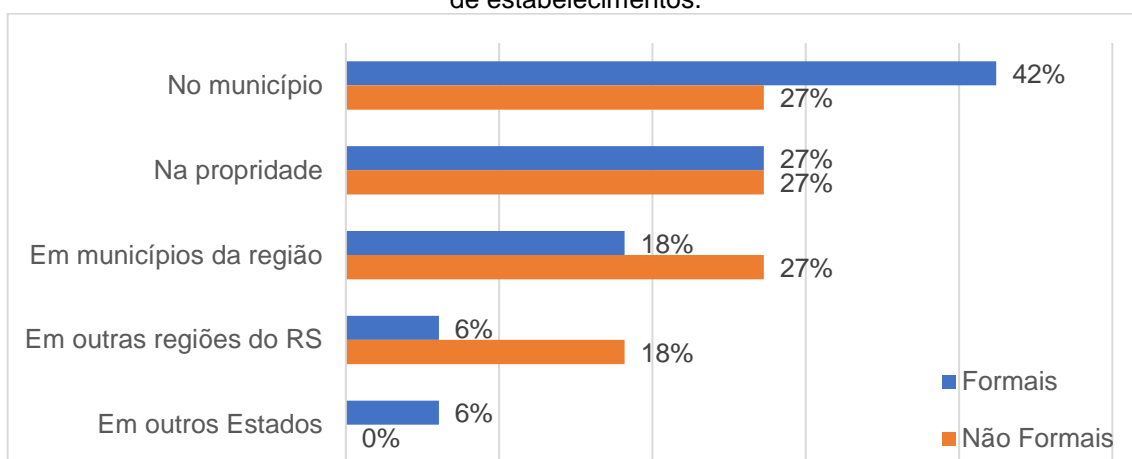
⁴⁵ Esse fato remete à necessidade desses estabelecimentos possuírem registro em serviço de inspeção de produtos de origem animal que permita comercialização de produtos além dos limites municipais, para que a mesma seja realizada de maneira formal.

Gráfico 33 - Local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 34 - Local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na análise dos dados sobre os diversos canais de comercialização acessados pelas agroindústrias familiares, destaca-se a venda diretamente na casa dos consumidores (15%), a venda para pequenos supermercados e mercearias (14%) e a venda diretamente na propriedade (12%). A venda em feiras no município (10%), para restaurantes (9%) e para o PNAE (8%) aparecem na sequência como canais de comercialização mais acessados pelas agroindústrias familiares. Com menor

participação nas vendas dos produtos das agroindústrias familiares, aparecem as feiras na região (5%), grandes supermercados (4%), distribuidores/atravessadores (4%), cooperativas (4%), eventos e festas gastronômicas (3%), grupos de consumidores (3%), feiras em outras regiões do RS (2%), feiras em outros Estados (2%), instituições (2%), na beira da estrada (1%) e para o PAA (1%).

Ao proceder a análise dos dados sobre os diversos canais de comercialização acessados pelas agroindústrias familiares por categorias de produtos, destaca-se nas agroindústrias familiares de POV a venda para pequenos supermercados e mercearias (15%), feiras no município (14%) e diretamente na casa dos consumidores (12%). No caso das agroindústrias familiares de POA, também é dado destaque para a venda em pequenos supermercados e mercearias (19%), seguido da venda para restaurantes (15%) e diretamente nas casas dos consumidores (15%). Por sua vez, as agroindústrias familiares de BEB se destacam na venda diretamente nas casas dos consumidores (18%), seguida pela venda diretamente na propriedade (14%) e pela venda em feiras no município (12%).

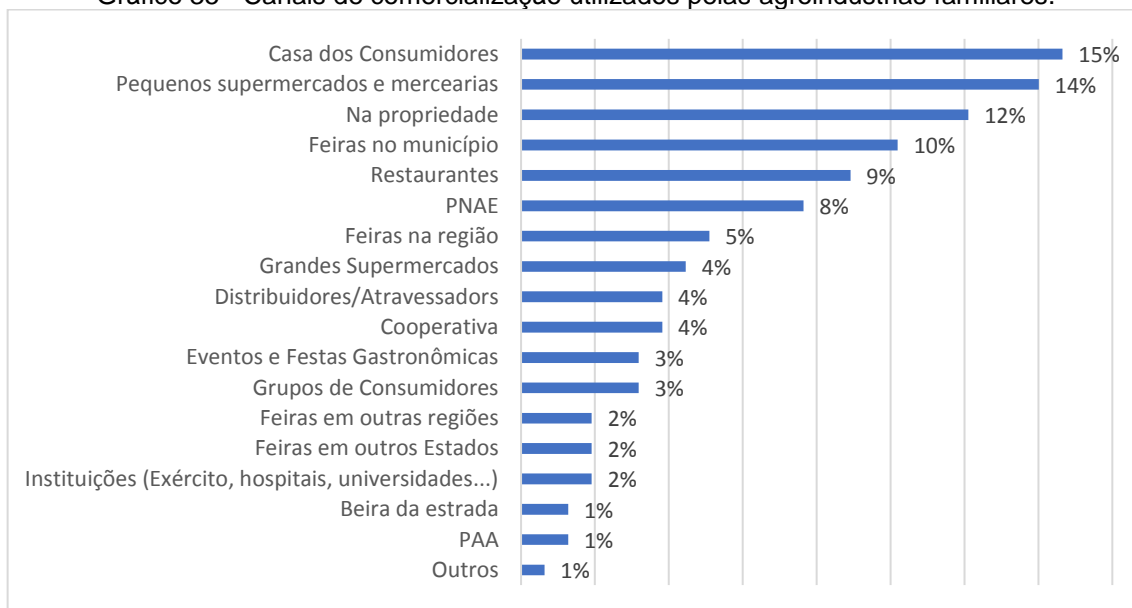
Quando são analisados os dados dos diversos canais de comercialização acessados pelas agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos, tanto no caso das agroindústrias familiares formais como nas não formais, destacam-se, proporcionalmente, os mesmos canais de comercialização: venda diretamente na casa dos consumidores (13% para as formais e 25% para as não formais), venda para pequenos mercados e mercearias (17% para as formais e 14% para as não formais) e venda diretamente na propriedade (17% para as formais e 11% para as não formais). Nesse caso, uma diferença significativa ocorre pela maior proporção de agroindústrias familiares não formais que utilizam a venda diretamente nas casas dos consumidores quando comparadas às agroindústrias familiares formais.

Outra informação que se evidencia da análise das agroindústrias familiares levando-se em conta as categorias dos estabelecimentos diz respeito à não utilização por parte das agroindústrias familiares não formais de vários canais de comercialização. Esses estabelecimentos não informaram a venda para distribuidores/atravessadores, eventos e festas gastronômicas, feiras em outras regiões do RS, feiras em outros estados, venda para instituições governamentais, venda em beira da estrada e venda para programas públicos como o PNAE e o PAA.

Os dados sobre os diversos canais de comercialização acessados pelas agroindústrias familiares são apresentados no

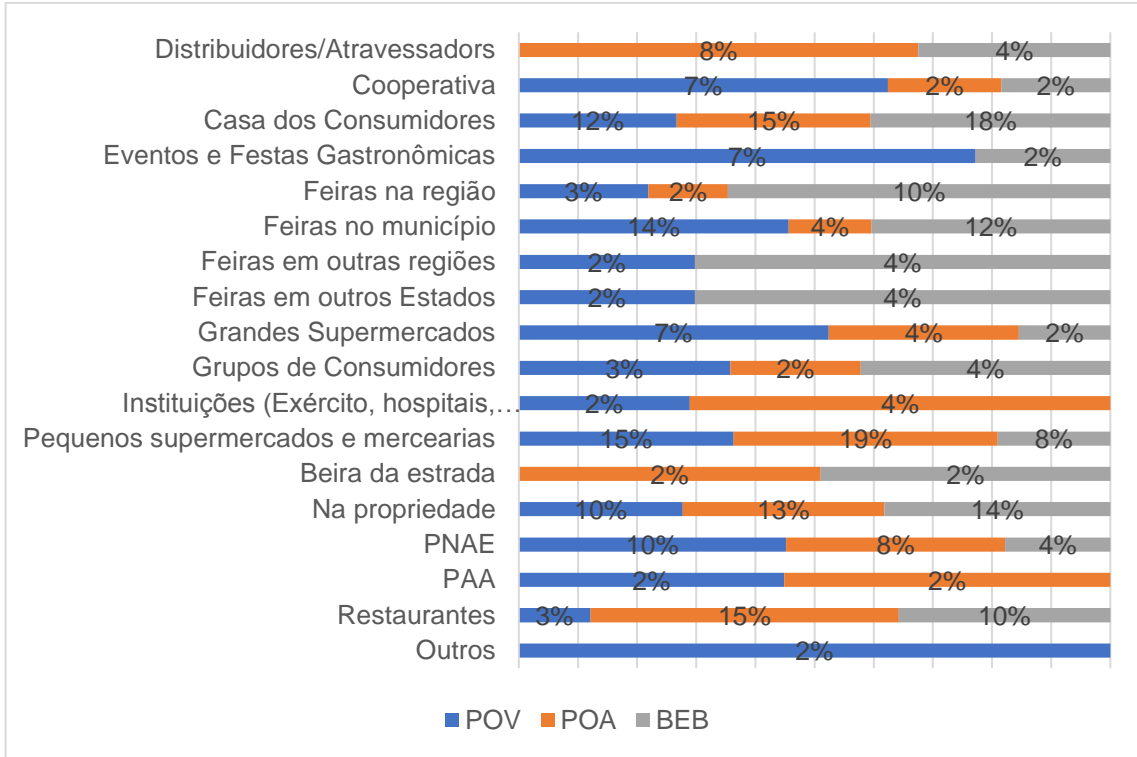
Gráfico 35, no Gráfico 36 e no Gráfico 37.

Gráfico 35 - Canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares.



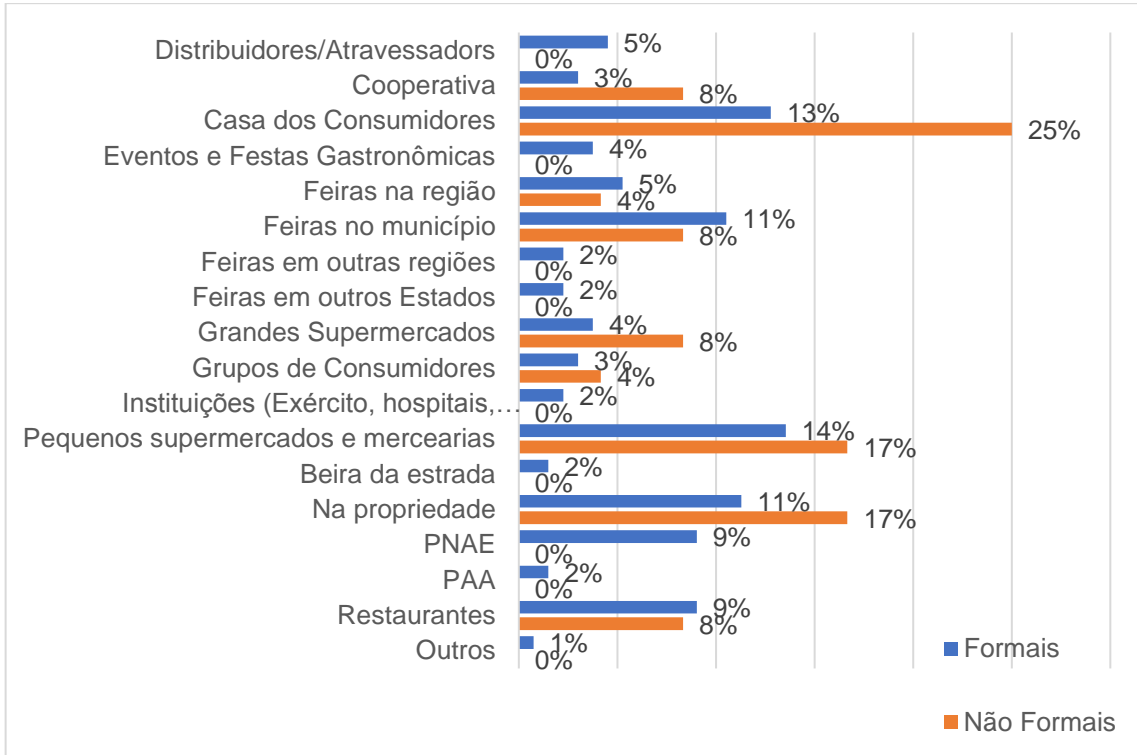
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 36 - Canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 37 - Canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

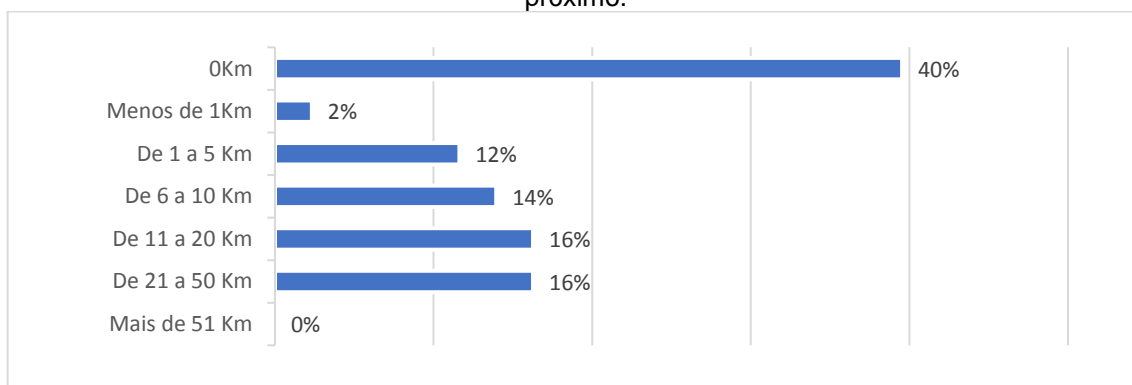
Por fim, ao se analisar as distâncias entre os diversos canais de comercialização e a localização das agroindústrias familiares, 54% das agroindústrias familiares informaram que possuem algum canal de comercialização localizado a menos de 5 km de distância e 100% das agroindústrias possuem algum canal de comercialização a menos de 50 Km, o que demonstra que nas agroindústrias familiares pesquisadas não existem casos de vendas exclusivas além dos limites da região.

A análise das distâncias entre os diversos canais de comercialização também possibilita verificar que 10% das agroindústrias familiares vendem exclusivamente na propriedade (0 Km). Essa situação ocorre em maiores proporções nas agroindústrias familiares de POA (21%), seguida das agroindústrias familiares de POV (6%), não sendo verificada situações de vendas somente na propriedade entre as agroindústrias familiares de BEB. No entanto, as agroindústrias familiares de BEB são as que proporcionalmente mais realizam vendas na propriedade (60%), bem como são as que proporcionalmente mais realizam venda em canais de comercialização com distâncias acima de 51 km (63%).

Os dados sobre a distância entre os diversos canais de comercialização acessados pelas agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 38, no Gráfico 39, no

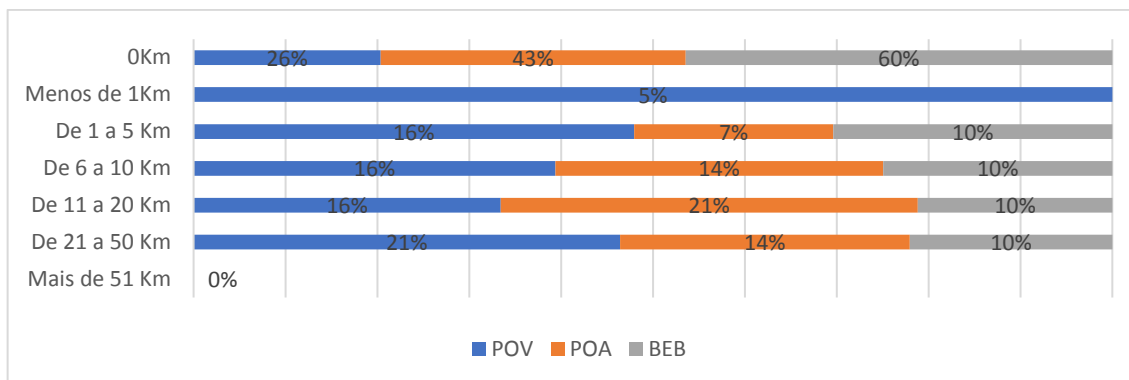
Gráfico 40 e no Gráfico 41.

Gráfico 38 - Distância entre as agroindústrias familiares e o canal de comercialização localizado mais próximo.



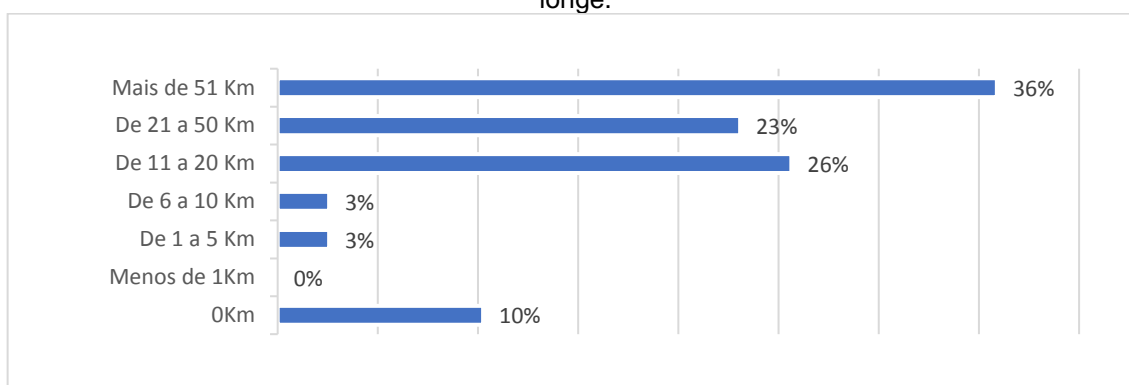
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 39 - Distância entre as agroindústrias familiares e o canal de comercialização localizado mais próximo por categorias de produtos.



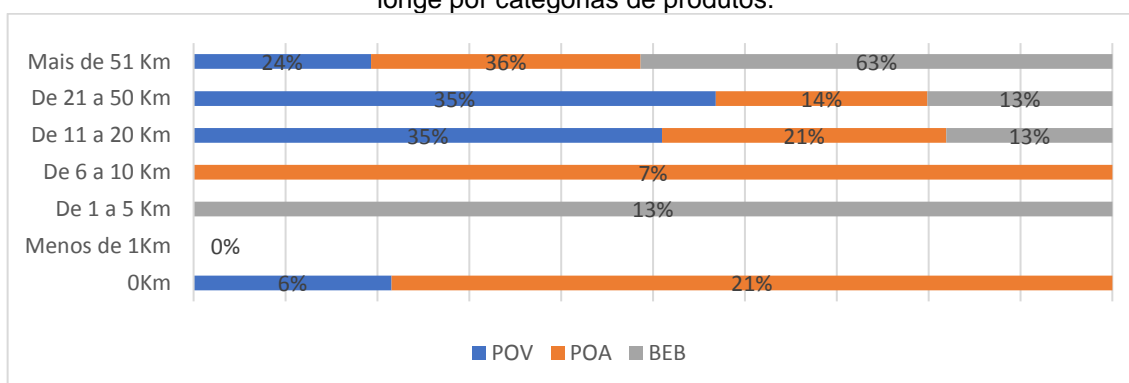
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 40 - Distância entre as agroindústrias familiares e o canal de comercialização localizado mais longe.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 41 - Distância entre as agroindústrias familiares e o canal de comercialização localizado mais longe por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A próxima seção abordará a dinâmica dos principais canais de comercialização das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha.

3.2 PRINCIPAIS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA

Na presente seção são apresentadas e discutidas as dinâmicas dos principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares, definindo-se como principal canal de comercialização aquele que representa uma proporção maior de renda auferida pelas agroindústrias familiares em relação à renda total.

Os dados sobre os principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares dão destaque à venda diretamente nas propriedades para 22% dos estabelecimentos. As vendas em feiras no município para pequenos supermercados e mercearias e para o PNAE aparecem em seguida representando, cada um, 11% dos principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares. Em uma faixa intermediária observa-se a venda diretamente nas casas dos consumidores (9%), para restaurantes (9%), para cooperativas (7%) e para grandes supermercados (7%). A venda para distribuidores/atrevessadores (4%) em feiras em outras regiões do RS (4%), em feiras na região (2%) e para grupos de consumidores (2%) completam os principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares⁴⁶.

A análise dos dados dos principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares por categorias de produtos permite verificar que, nas agroindústrias familiares de POV, a venda em feiras no município (20%), juntamente com o PNAE (20%), são os principais canais de comercialização utilizados. As agroindústrias familiares de POV são as únicas a utilizar como principal canal de comercialização a venda para cooperativas e a venda para grupos de consumidores. As agroindústrias familiares de POV também não utilizam como principal canal de comercialização a venda para restaurantes, para distribuidores/atrevessadores e em feiras na região.

No caso das agroindústrias familiares de POA, destaca-se como principal canal de comercialização a venda na propriedade (29%). As agroindústrias familiares de POA são as únicas a utilizarem como principal canal de comercialização a venda para

⁴⁶ Cabe salientar que nenhuma agroindústria familiar informou utilizar como principal canal de comercialização as seguintes possibilidades: eventos e festas gastronômicas; feiras em outros Estados; instituições governamentais (exército, hospitais, universidades, etc.); pontos de venda na beira da estrada e; PAA.

distribuidores/atravessadores e a venda em feiras na região. As agroindústrias familiares de POA também não utilizam como principal canal de comercialização a venda em feiras no município, para o PNAE, para cooperativas, feiras em outras regiões do RS e para grupos de consumidores.

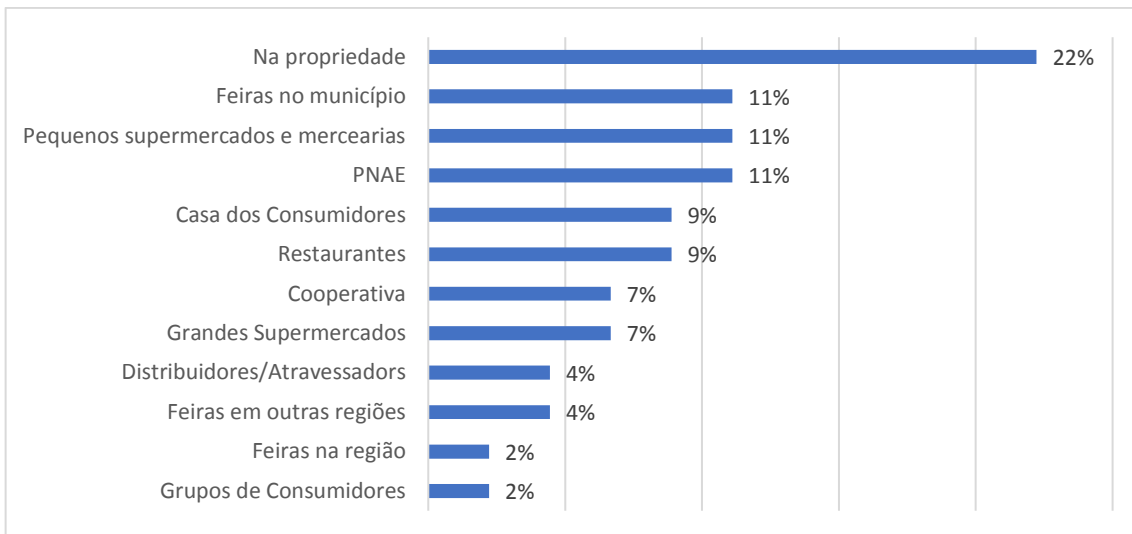
Por sua vez, nas agroindústrias familiares de BEB, destaca-se como principal canal de comercialização a venda diretamente na propriedade em 45% dos casos. As agroindústrias familiares de BEB são as únicas a utilizarem como principal canal de comercialização a venda para distribuidores/atravessadores e a venda em feiras na região. As agroindústrias familiares de BEB, diferentemente das agroindústrias familiares de POV e de POA, não apresentam entre os principais canais de comercialização algum que seja utilizado exclusivamente por esta categoria de estabelecimento. As agroindústrias familiares de BEB também não utilizam como principal canal de comercialização a venda direta na casa dos consumidores, cooperativas, grandes supermercados, distribuidores/atravessadores, feiras em outras regiões do RS e grupos de consumidores.

Ao analisar os dados dos principais canais de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos, percebe-se a utilização de menor quantidade de canais por parte das agroindústrias familiares não formais, com destaque para a venda diretamente na propriedade (25%). Destaca-se, ainda, o fato desses estabelecimentos apresentarem uma proporção maior de utilização como principal canal de comercialização a venda para cooperativas (17%), diretamente na casa dos consumidores (17%) e para grandes supermercados (17%)⁴⁷, quando comparado às agroindústrias familiares formais.

Os dados sobre os principais canais de comercialização das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 42, no Gráfico 43, no Gráfico 44 e Gráfico 45.

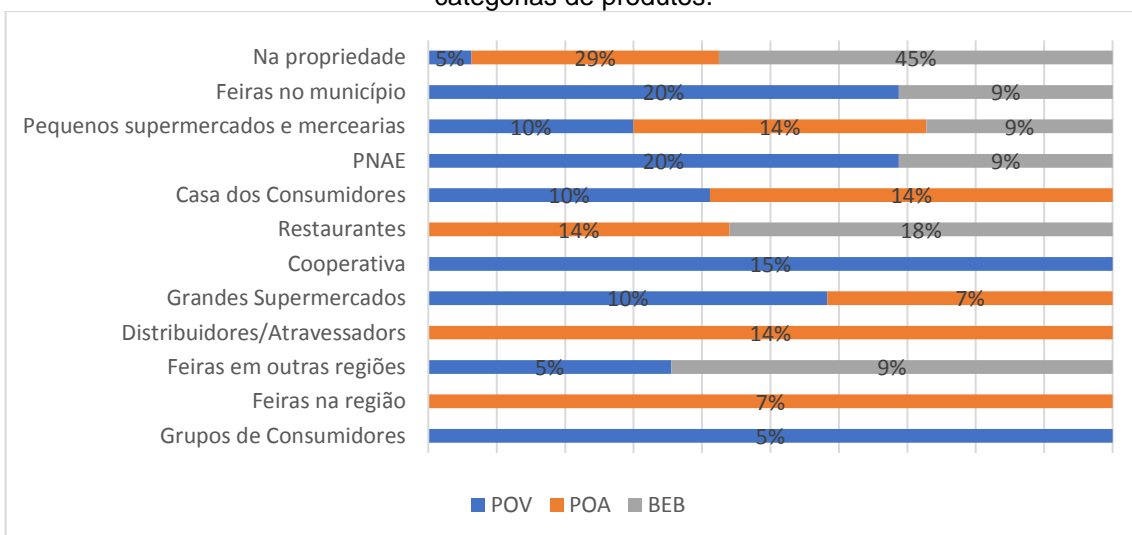
Gráfico 42 - Principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares.

⁴⁷ Neste caso, a venda para grandes supermercados refere-se especificamente à ovos de galinha e geleias.



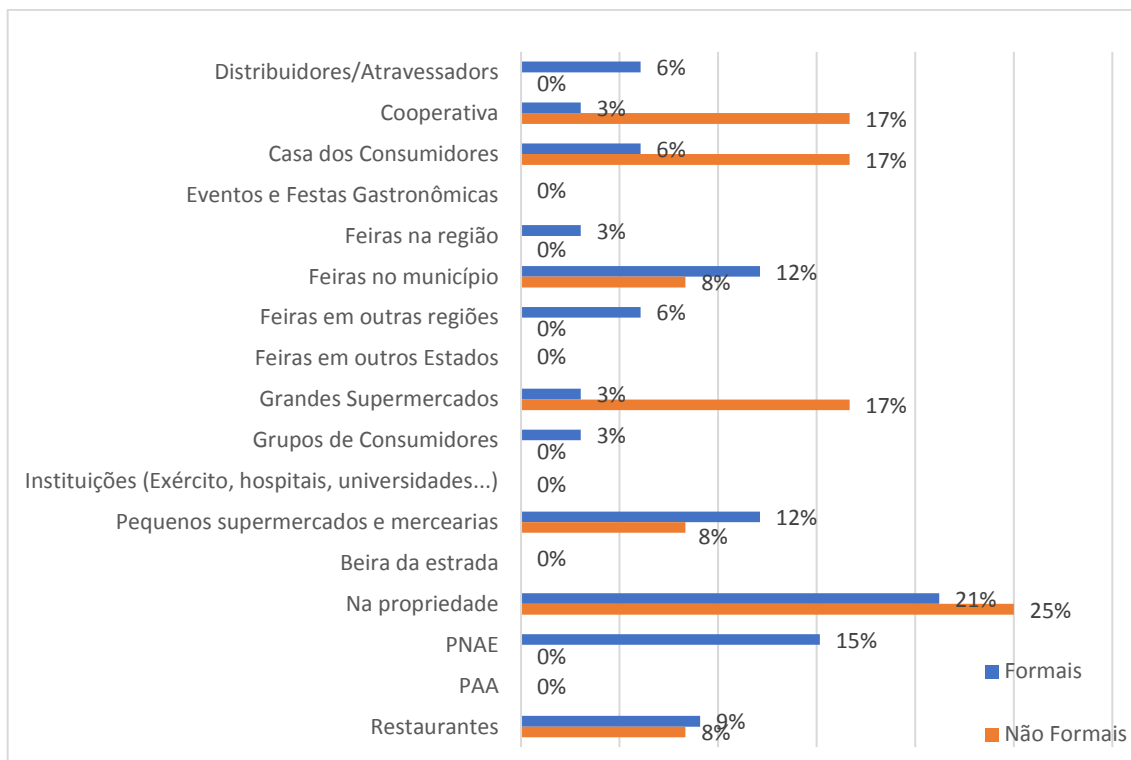
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 43 - Principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares por categorias de produtos.



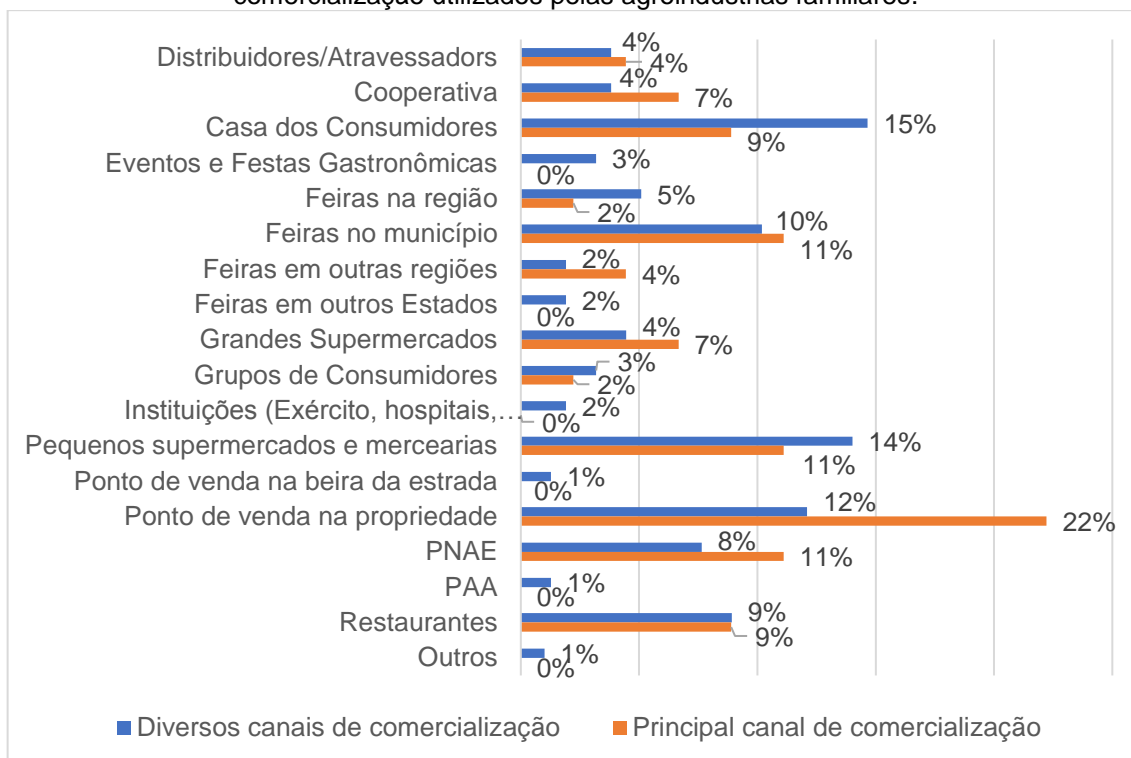
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 44 - Principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 45 - Comparação entre os diversos canais de comercialização e o principal canal de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados das análises da distância entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização revelam que que 26% dos estabelecimentos

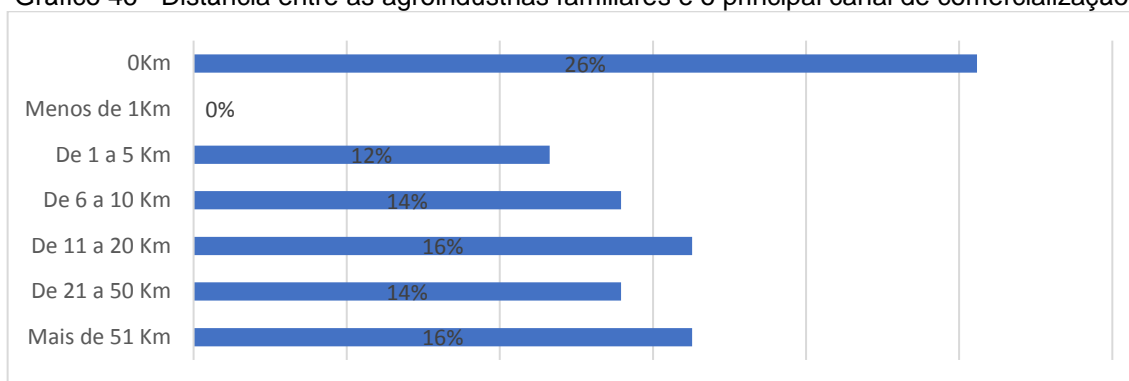
possuem como principal canal de comercialização a venda de produtos diretamente na propriedade (0 Km). Esse principal canal de comercialização é mais representativo para as agroindústrias familiares de BEB (50%) e de POA (29%), e de menor proporção no caso das agroindústrias familiares de POV (5%).

A ampla maioria das agroindústrias familiares de POV (95%) tem seu principal canal de comercialização em distância de até 50 km, enquanto as agroindústrias familiares de POA distribuem as vendas para o principal canal de comercialização de forma proporcional entre distâncias curtas, intermediárias e mais longas. Por sua vez, as agroindústrias familiares de BEB concentram seu principal canal de comercialização ou na propriedade (50%) ou em locais acima de 51 Km (30%).

Ao se analisar os dados sobre a distâncias entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização, é possível verificar que agroindústrias familiares formais possuem canais de comercialização distribuídos proporcionalmente em distâncias curtas, intermediárias e mais longas, enquanto que agroindústrias familiares não formais concentram seus canais de comercialização na propriedade (27%) e em locais distantes entre 6 e 10 km (27%).

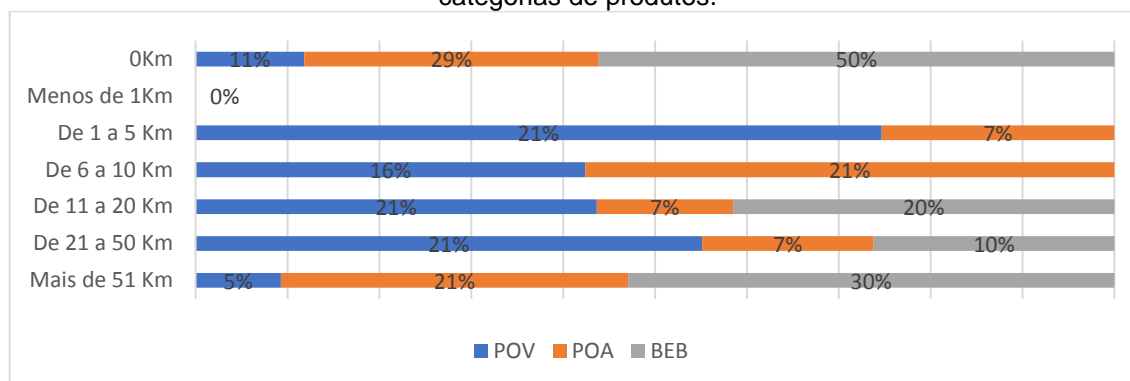
Os dados sobre a distância entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização são apresentados no Gráfico 46, no Gráfico 47 e no Gráfico 48.

Gráfico 46 - Distância entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização.



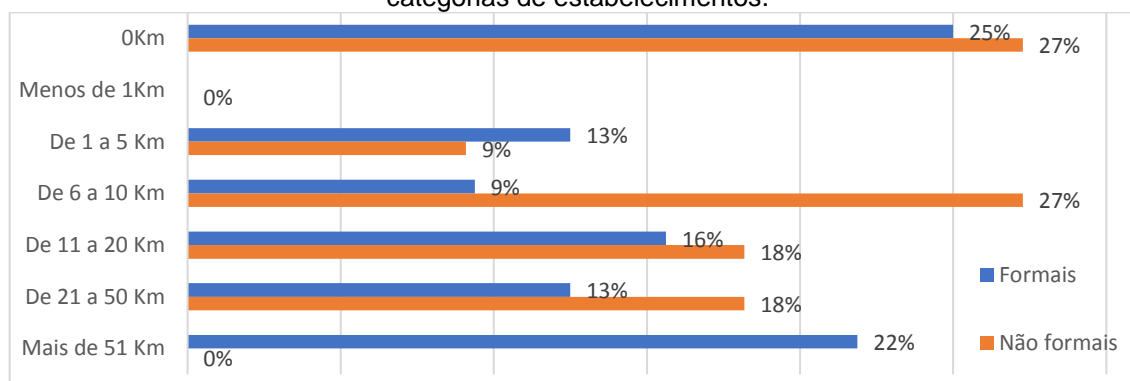
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 47 - Distância entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 48 - Distância entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização por categorias de estabelecimentos.



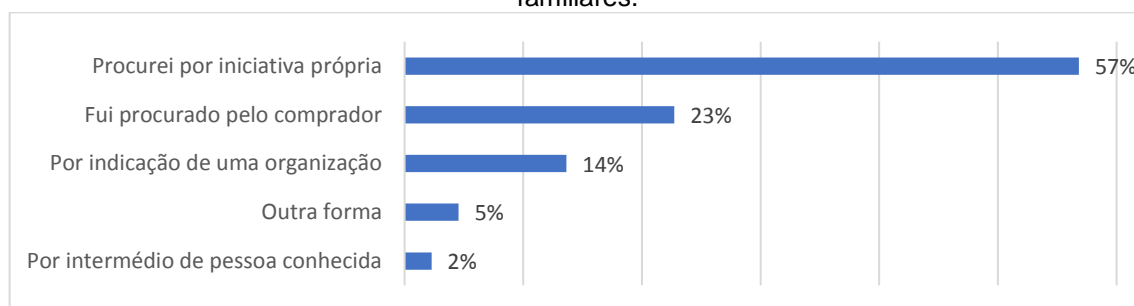
Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à forma de obtenção do acesso ao principal canal de comercialização pelas agroindústrias familiares, de forma geral, 57% dos estabelecimentos informaram que procuraram o canal por iniciativa própria. Ao se analisar os dados de obtenção do acesso por categorias de produtos, percebe-se uma maior participação de organizações na indicação ao principal canal de comercialização às agroindústrias familiares de POV (21%) e a intermediação de pessoas conhecidas exclusivamente no caso das agroindústrias familiares de POA (7%). A análise dos dados por categorias de estabelecimentos revela que a procura por iniciativa própria do principal canal de comercialização é maior nas agroindústrias familiares formais (63%) em comparação às agroindústrias familiares não formais (42%). No entanto, essa situação se inverte, tendo maior procura por parte dos compradores no caso das agroindústrias familiares não formais (42%) em comparação às agroindústrias familiares formais (16%).

Os dados sobre a forma de obtenção do acesso ao principal canal de comercialização pelas agroindústrias familiares são apresentados no

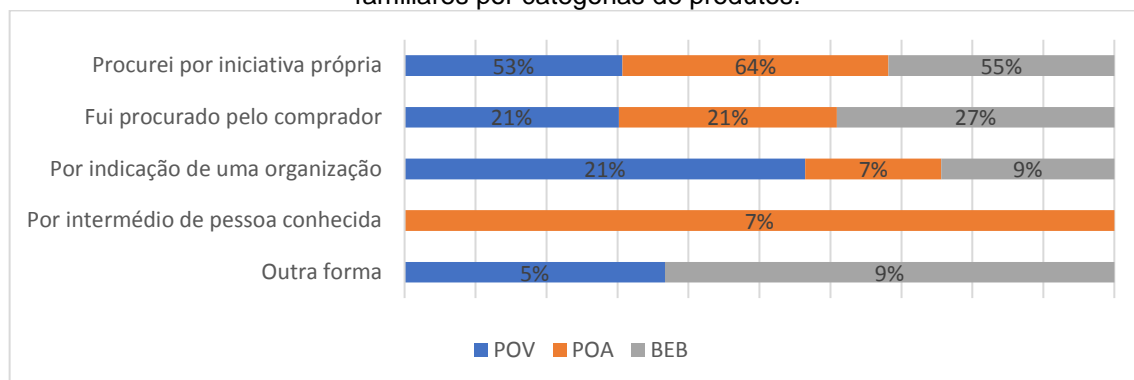
Gráfico 49, no Gráfico 50 e no Gráfico 51.

Gráfico 49 - Forma de obtenção do acesso ao principal canal de comercialização pelas agroindústrias familiares.



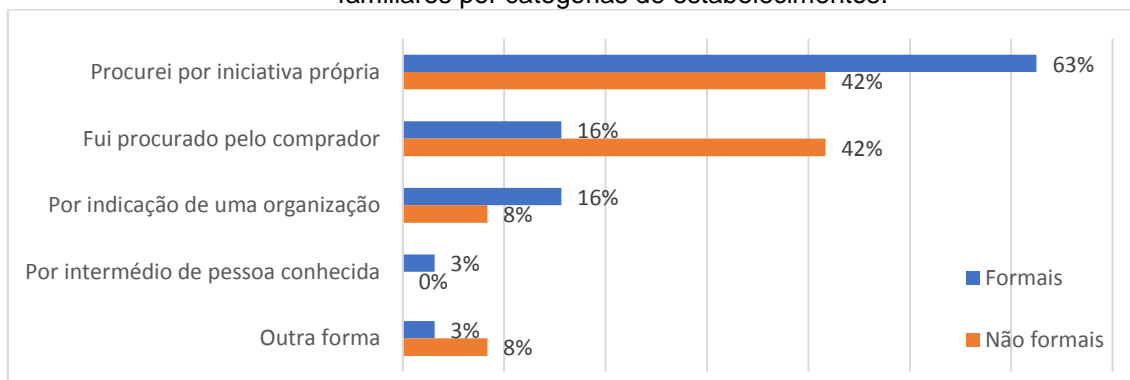
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 50 - Forma de obtenção do acesso ao principal canal de comercialização pelas agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 51 - Forma de obtenção do acesso ao principal canal de comercialização pelas agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



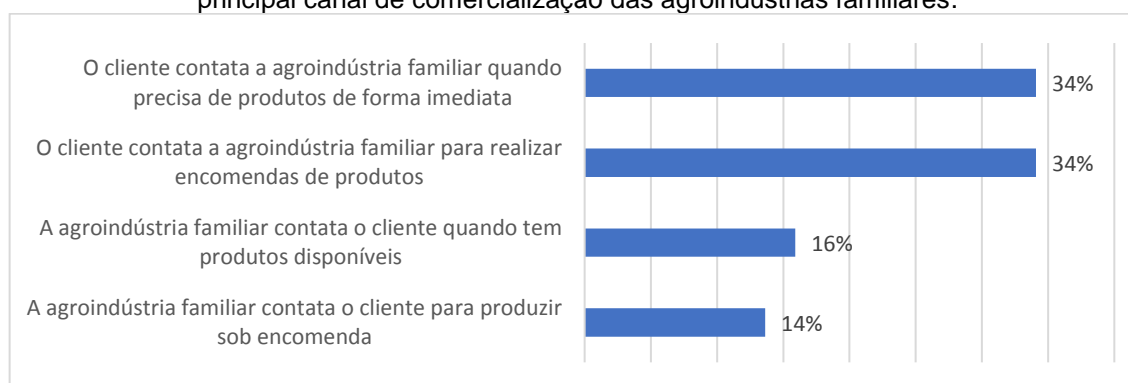
Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise dos dados sobre a principal forma de estabelecimento dos pedidos de compras ou vendas dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares demonstra que o contato para aquisição dos produtos é realizado pelos clientes dos estabelecimentos, seja para realizarem a aquisição dos produtos de forma imediata (34%), seja para a realização de encomendas (34%). As encomendas de produtos por parte dos clientes ocorrem em maiores proporções nas agroindústrias familiares de BEB (50%), seguida pelas agroindústrias familiares de POA (43%), e em menores proporções nas agroindústrias familiares de POV (20%). A maior proporção no estabelecimento de pedidos através de contato com o principal canal de comercialização quando da disponibilidade de produtos ocorre nas agroindústrias familiares de POV (25%), forma esta não verificada no caso das agroindústrias familiares de BEB.

A análise dos dados sobre a principal forma de estabelecimento de pedidos no principal canal de comercialização também demonstra que 25% das agroindústrias familiares não formais contatam o cliente quando tem produtos disponíveis, enquanto 13% das agroindústrias familiares formais utilizam esta forma como principal mecanismo de estabelecimento dos pedidos. De forma inversa, 16% das agroindústrias familiares formais contatam os clientes para produzir sob encomenda, enquanto nas agroindústrias familiares não formais essa proporção é de 8%.

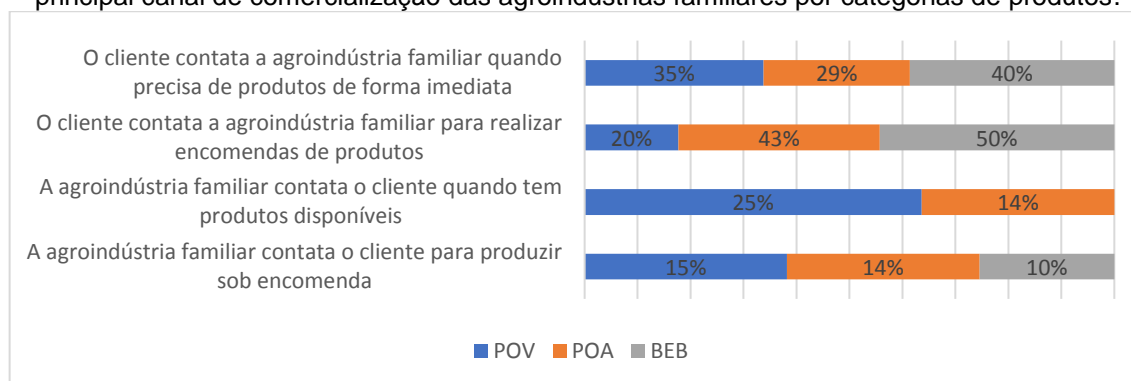
Os dados sobre a principal forma de estabelecimento de pedidos de compra ou venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 52, no Gráfico 53 e no Gráfico 54.

Gráfico 52 - Principal forma de estabelecimento dos pedidos de compras/vendas dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



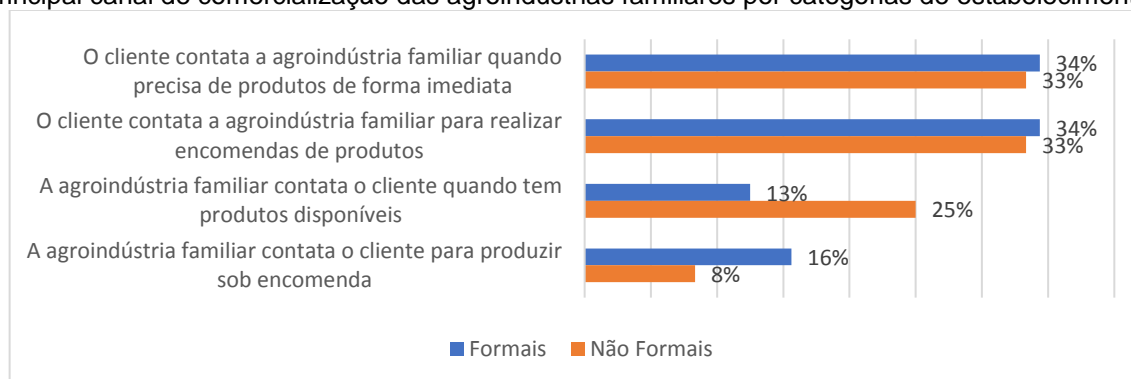
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 53 - Principal forma de estabelecimento dos pedidos de compras/vendas dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 54 - Principal forma de estabelecimento dos pedidos de compras/vendas dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.

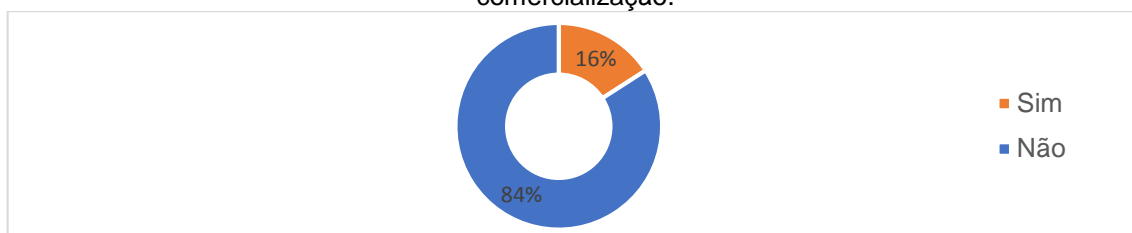


Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à existência de contratos entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização, 84% dos estabelecimentos informaram não possuírem este instrumento. Quando da existência de contratos, a maior proporção ocorre em agroindústrias familiares de POV (21%), seguida pelas agroindústrias familiares de bebidas (18%) e pelas agroindústrias familiares de POA (7%). Na análise dos dados da existência de contratos por categorias de estabelecimentos, os mesmos são inexistentes em 100% das agroindústrias familiares não formais e ocorrem em 21% das formais.

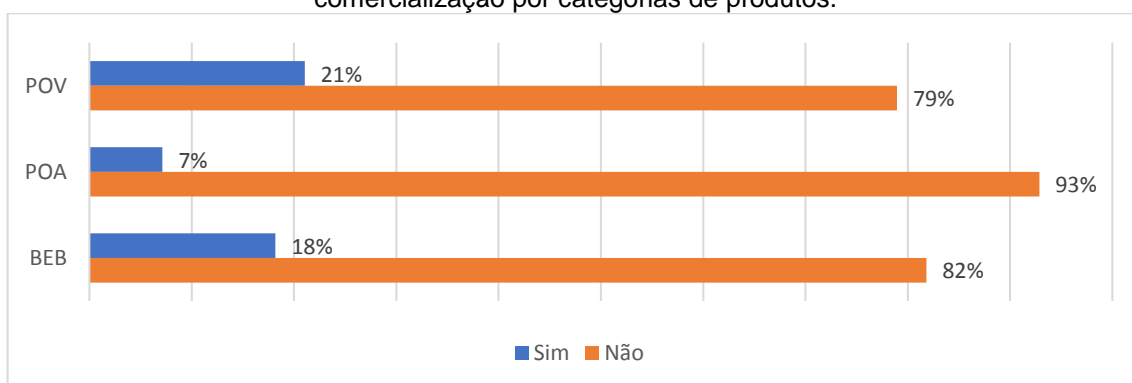
Os dados sobre contratos entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização são apresentados no Gráfico 55, no Gráfico 56 e no Gráfico 57.

Gráfico 55 - Existência de contrato entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização.



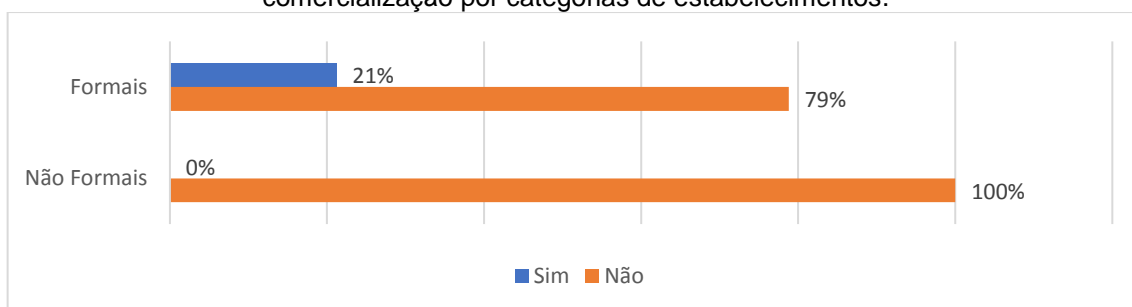
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 56 - Existência de contrato entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 57 - Existência de contrato entre as agroindústrias familiares e o principal canal de comercialização por categorias de estabelecimentos.

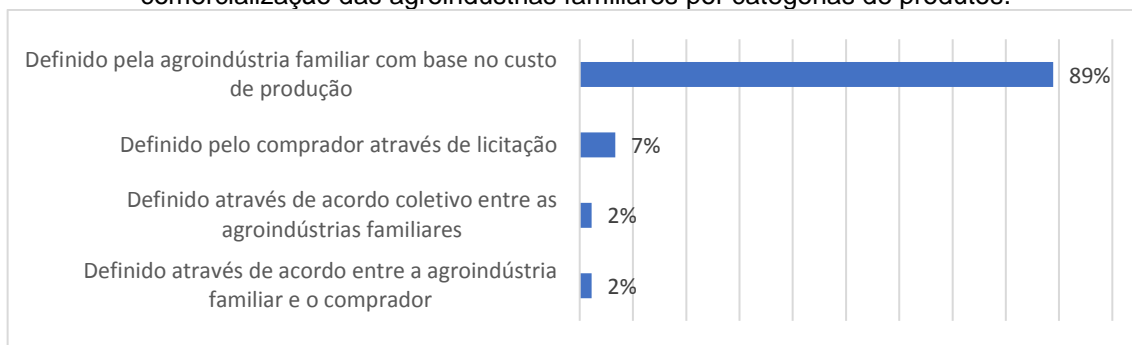


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados sobre a forma de definição do preço de venda dos produtos no principal canal de comercialização demonstram que 89% das agroindústrias familiares o definem com base no custo de produção e 7% informaram que o preço é definido pelo comprador através de licitação. Outras duas modalidades de definição do preço também foram informadas: acordo coletivo entre as agroindústrias familiares (2%) e através de acordo entre a agroindústria familiar e o comprador (2%). A definição do preço através de licitação ocorre com as agroindústrias familiares de POV (10%) e de

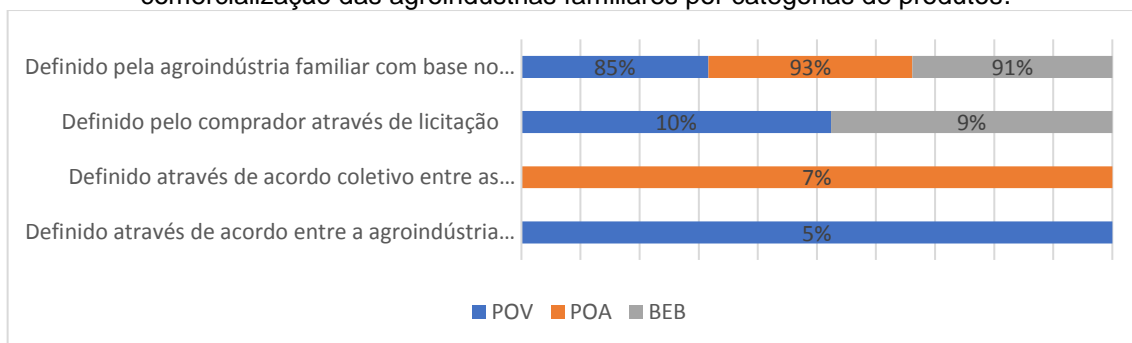
BEB (9%). Cabe destacar que nenhuma agroindústria familiar informou ser o preço definido pelo comprador. Os dados sobre a forma de definição do preço de venda dos produtos no principal canal de comercialização são apresentados no Gráfico 58, no Gráfico 59 e no Gráfico 60.

Gráfico 58 - Forma de definição do preço de venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



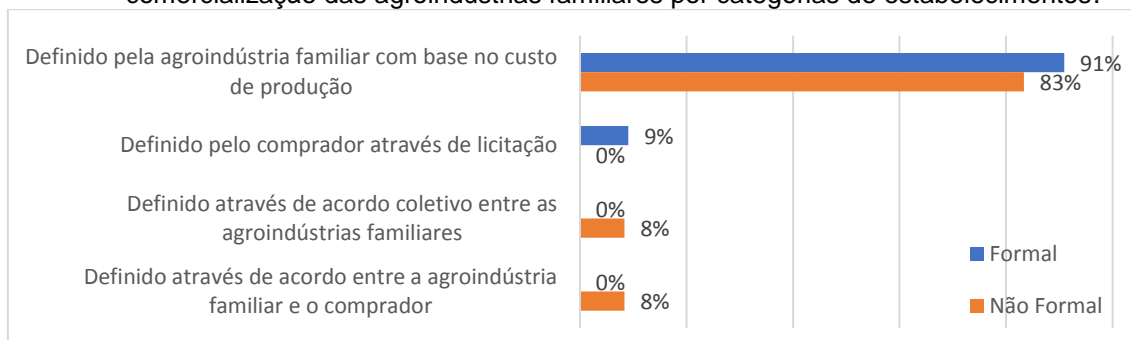
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 59 - Forma de definição do preço de venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 60 - Forma de definição do preço de venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



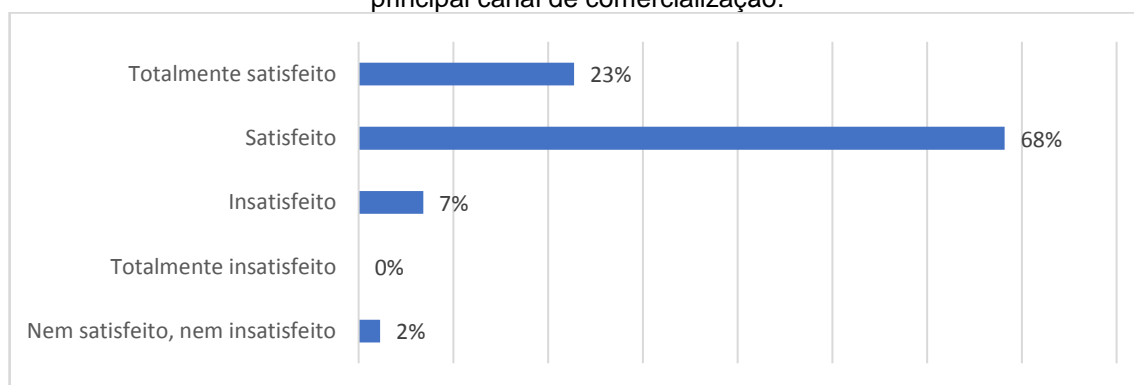
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados sobre o grau de satisfação das agroindústrias familiares quanto ao preço pago pelos produtos demonstram que 68% das agroindústrias familiares estão satisfeitas com o preço e outras 23%, totalmente satisfeitas. A insatisfação com o preço foi manifestada por 7% das agroindústrias familiares e nenhum estabelecimento informou estar totalmente insatisfeito quanto ao preço pago pelos produtos no principal canal de comercialização.

A análise dos dados por categorias de produtos revela que as agroindústrias familiares de BEB manifestam a maior proporção de estabelecimentos totalmente satisfeitos com o preço de venda para o principal canal de comercialização (36%), sendo a única categoria a não manifestar qualquer tipo de insatisfação quanto ao preço pago. As agroindústrias familiares de POV, mesmo que em 5% dos casos haja insatisfação com os preços, é a categoria que proporcionalmente manifesta maior nível de satisfação com 74% dos estabelecimentos satisfeitos e 21% totalmente satisfeitos. A maior proporção de estabelecimentos insatisfeitos quanto ao preço ocorre nas agroindústrias familiares de POA, em 14% dos casos, estando as demais satisfeitas (71%) ou totalmente satisfeitas (14%) com o preço pago pelos produtos.

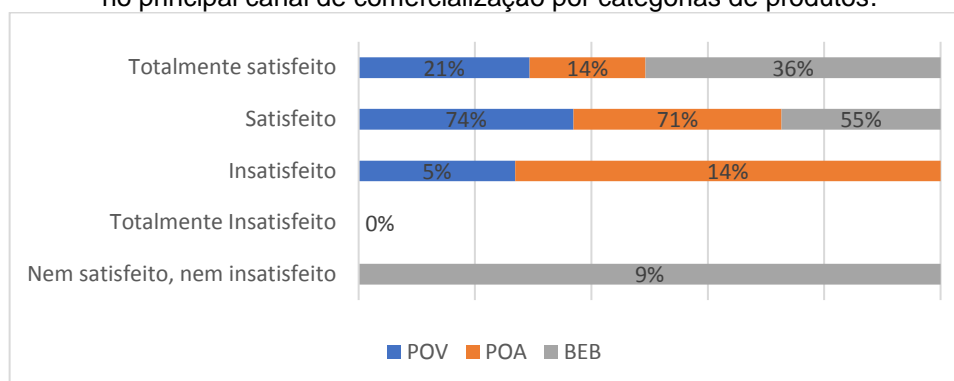
Ao se analisarem os dados por categorias de estabelecimentos, percebe-se que 36% das agroindústrias familiares não formais informam estar totalmente satisfeitas com o preço, enquanto entre as formais esse valor é de 18%. Para 73% das agroindústrias familiares formais e para 55% das não formais o preço é considerado satisfatório. Os dados sobre o grau de satisfação das agroindústrias familiares quanto ao preço pago pelos produtos no principal canal de comercialização são apresentados no Gráfico 61, no Gráfico 62 e no Gráfico 63.

Gráfico 61 - Grau de satisfação das agroindústrias familiares quanto ao preço pago pelos produtos no principal canal de comercialização.



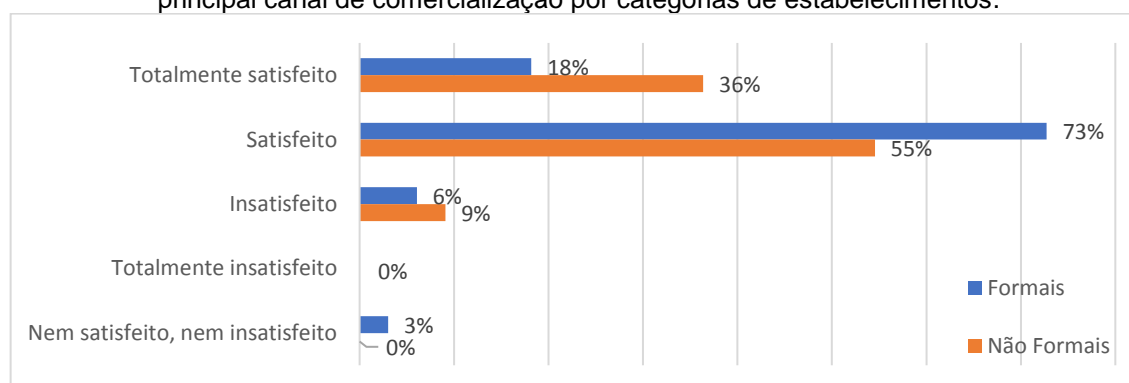
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 62 - Grau de satisfação das Agroindústrias Familiares quanto ao preço pago pelos produtos no principal canal de comercialização por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 63 - Grau de satisfação das agroindústrias familiares quanto ao preço pago pelos produtos no principal canal de comercialização por categorias de estabelecimentos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados sobre variações no preço de venda dos produtos entre o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares em comparação aos demais canais de comercialização indicam que, para 48% dos estabelecimentos, não há variação de preços. A venda por preços mais baixos no principal canal de comercialização ocorre em 43% das agroindústrias familiares, enquanto 10% informaram vender os produtos por preços mais altos.

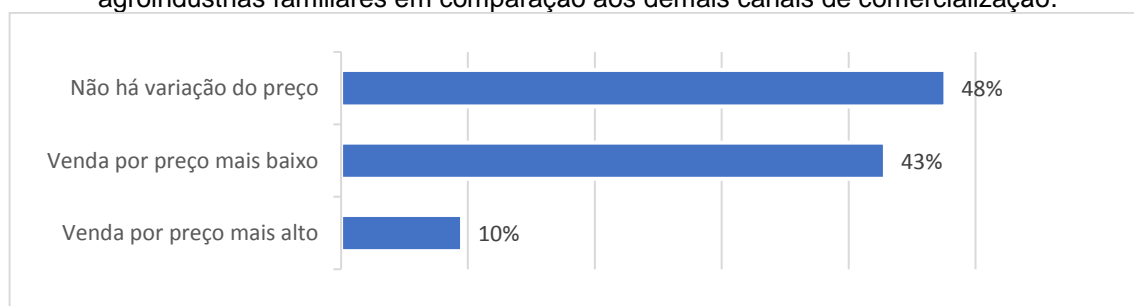
As agroindústrias familiares de POV são as que proporcionalmente mais informaram não haver variação no preço de venda para o principal canal de comercialização (65%), sendo também a categoria de estabelecimento que menos vende por preços mais baixos (29%). Por sua vez, as agroindústrias familiares de BEB são as que mais se destacam tanto na venda por preços mais baixos no principal canal de comercialização (55%), como também na venda por preços mais altos (18%).

A venda por preços mais baixos no principal canal de comercialização ocorre também com 50% das agroindústrias familiares de POA.

Quando se analisa a variação no preço de venda por categorias de estabelecimento, percebe-se que, no caso das agroindústrias familiares não formais, 75% informaram não haver variação no preço de venda, enquanto para as agroindústrias familiares formais essa proporção é de 37%. A venda por preços mais baixos ocorre em 50% das agroindústrias familiares formais e em 25% das não formais. Apenas as agroindústrias familiares formais informaram a venda por preços mais altos no principal canal de comercialização (13%).

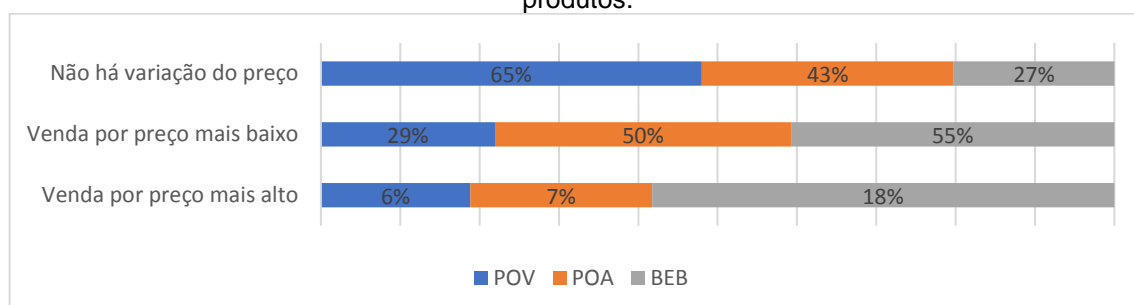
Os dados sobre variações no preço de venda dos produtos entre o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares em comparação aos demais canais de comercialização são apresentados no Gráfico 64, no Gráfico 65 e no Gráfico 66.

Gráfico 64 - Variação no preço de venda dos produtos entre o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares em comparação aos demais canais de comercialização.



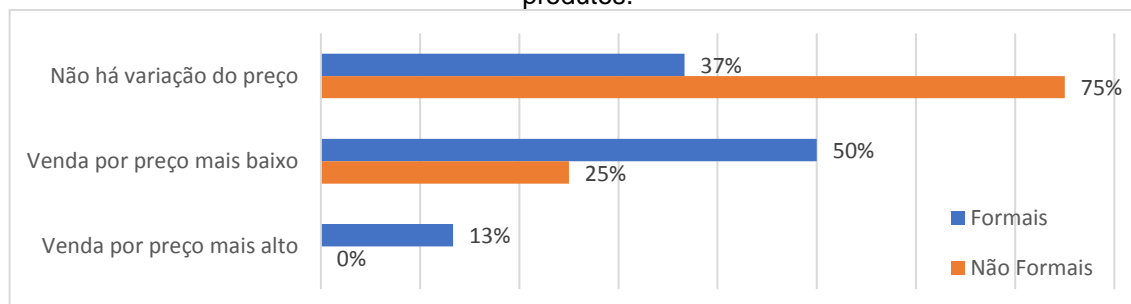
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 65 - Variação no preço de venda dos produtos entre o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares em comparação aos demais canais de comercialização por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 66 - Variação no preço de venda dos produtos entre o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares em comparação aos demais canais de comercialização por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

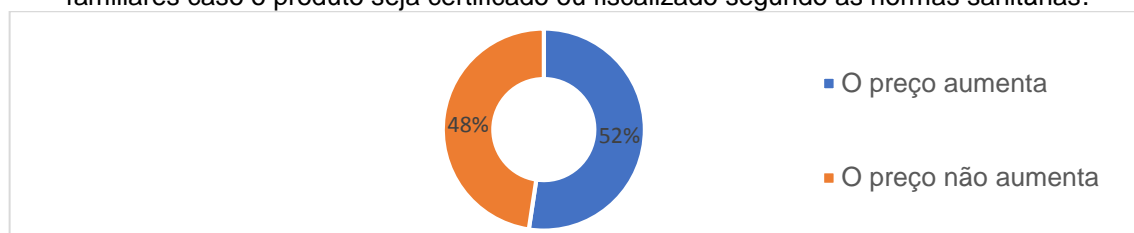
Os dados sobre o aumento no preço de venda no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares, caso o produto seja certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias, apresentam, de forma geral, equilíbrio de resposta sobre aumento no preço (48%) e de não ocorrência de aumento no preço (52%). O aumento de preços ocorre em maiores proporções nas agroindústrias familiares de POA (57%) e de BEB (55%) e em menores proporções no caso das agroindústrias familiares de POV (47%).

Na análise dos dados por categorias de estabelecimentos, 64% das agroindústrias familiares não formais informam ocorrer aumentos no preço de venda dos produtos, enquanto 48% das agroindústrias familiares formais manifestam a ocorrência dessa situação⁴⁸.

Os dados sobre aumento no preço de venda no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares caso o produto seja certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias estão apresentados no Gráfico 67, no Gráfico 68 e no Gráfico 69.

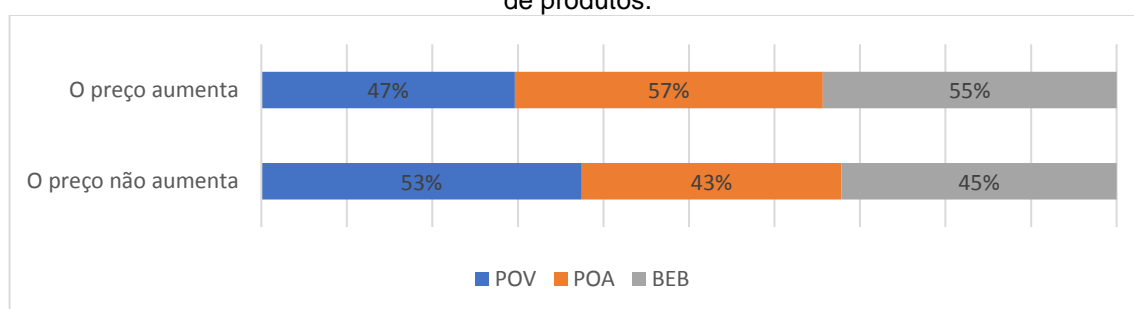
⁴⁸ Tendo em vista que as agroindústrias familiares não formais ainda se encontram em processo de formalização dos estabelecimentos, essa informação pode estar mais relacionada à expectativa do aumento do preço após a formalização.

Gráfico 67 – Aumento no preço de venda no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares caso o produto seja certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias.



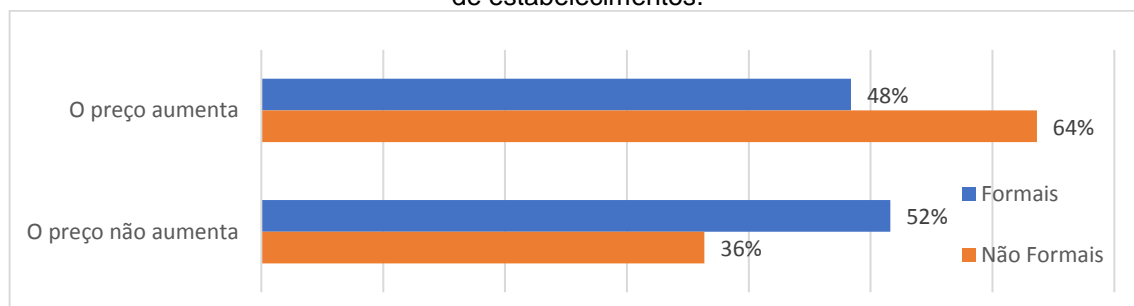
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 68 - Aumento no preço de venda no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares caso o produto seja certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 69 - Aumento no preço de venda no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares caso o produto seja certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias por categorias de estabelecimentos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

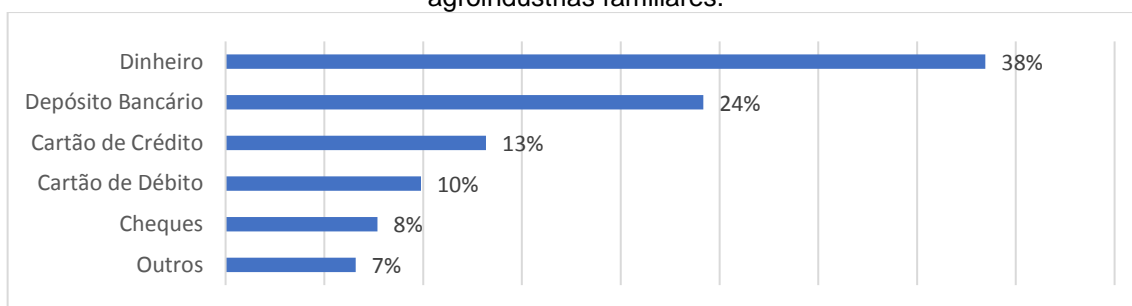
Nos dados sobre as formas de pagamentos efetuadas pelo principal canal de comercialização das agroindústrias familiares, destaca-se o pagamento em dinheiro (38%), seguido por depósitos bancários (24%). O pagamento em dinheiro ocorre em maiores proporções nas agroindústrias familiares de POA (52%), as quais se caracterizam também pelo maior recebimento de cheques (17%) e pela não recebimento de pagamentos através de cartões de créditos (0%). No caso das agroindústrias familiares de POV e das agroindústrias familiares de BEB, percebe-se

uma proporção semelhante nas formas de pagamento, com pequenas diferenças no recebimento de pagamentos em cheques por parte das agroindústrias familiares de BEB (8%) e pelo recebimento de outras formas de pagamentos, como, por exemplo, através de PIX nas agroindústrias familiares de POV (5%).

Na análise das formas de pagamento por categorias de estabelecimentos, percebe-se uma maior preferência pelo pagamento em dinheiro por parte das agroindústrias familiares não formais (56%), as quais caracterizam-se também pela menor utilização de pagamentos através de depósitos bancários (6%) e cartão de crédito (6%), proporcionalmente às agroindústrias familiares formais.

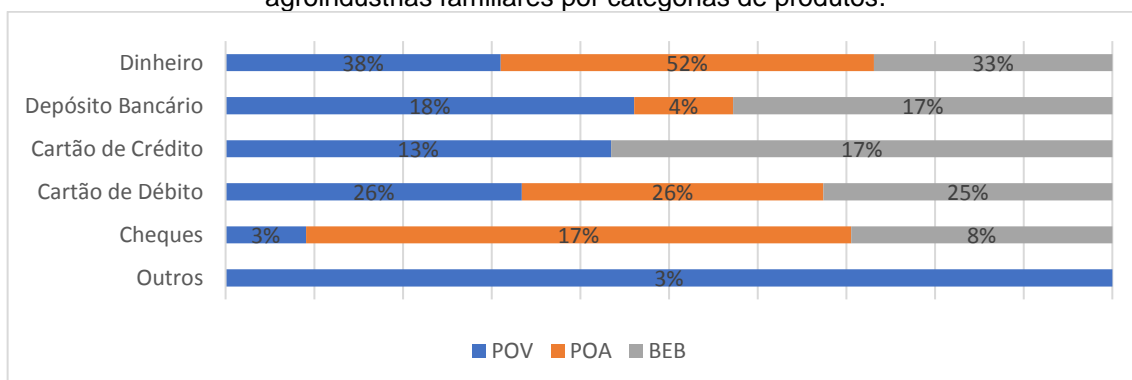
Os dados sobre as formas de pagamentos efetuadas pelo principal canal de comercialização das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 70, no Gráfico 71 e no Gráfico 72.

Gráfico 70 - Formas de pagamentos efetuadas pelo principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



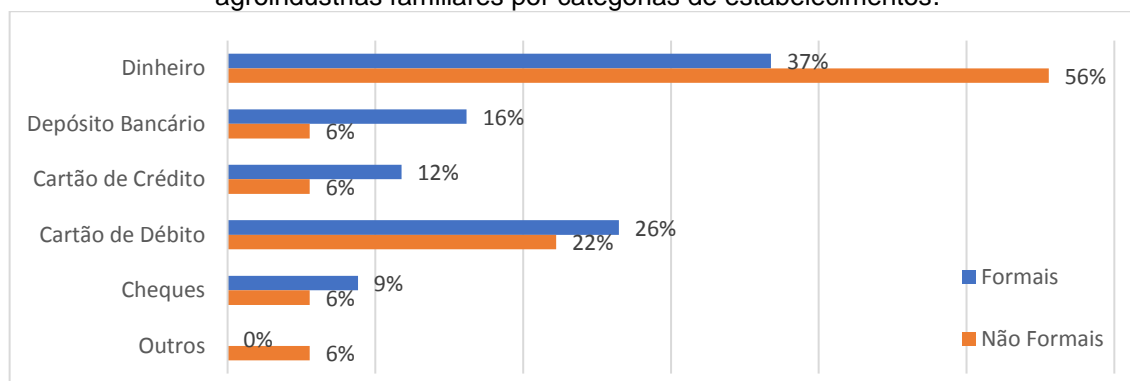
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 71 - Formas de pagamentos efetuadas pelo principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 72 - Formas de pagamentos efetuadas pelo principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



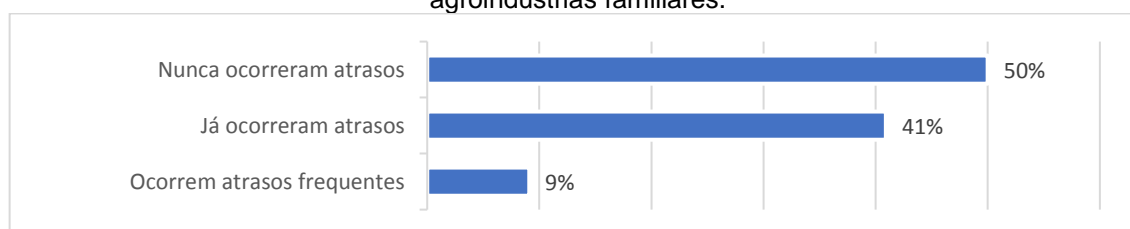
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados sobre situações de atrasos nos pagamentos pelo principal canal de comercialização demonstram que para 50% das agroindústrias familiares nunca ocorreram atrasos nos pagamentos. Casos de ocorrência eventual de atrasos nos pagamentos foram manifestados por 41% das agroindústrias familiares e de atrasos frequentes em 9% dos casos.

A não ocorrência de atrasos é mais percebida em agroindústrias familiares de POV (63%), enquanto atrasos eventuais ocorrem em maior proporção em agroindústrias familiares de BEB e atrasos frequentes nos pagamentos em agroindústrias familiares de POA (14%). Na análise dos dados por categorias de estabelecimentos, verifica-se que atrasos eventuais nos pagamentos ocorrem em maior proporção nas agroindústrias familiares não formais (45%) e a não ocorrência de atrasos em agroindústrias familiares formalizadas (52%).

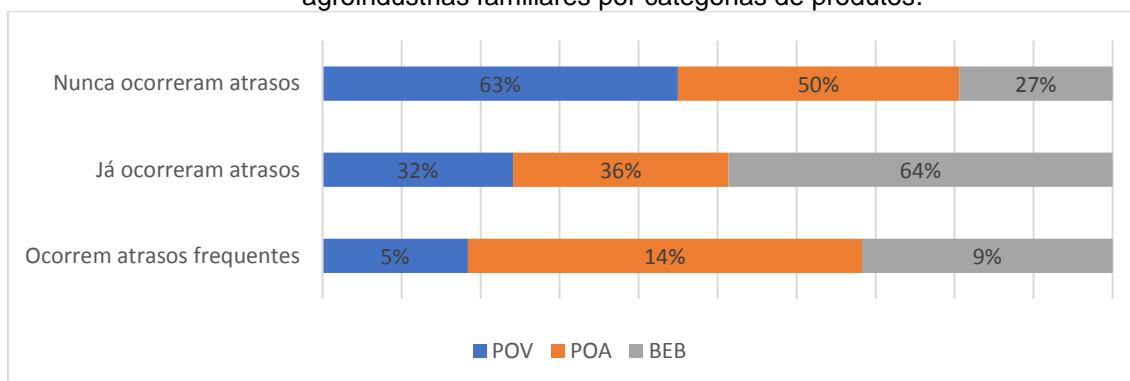
Os dados sobre a situação de atrasos nos pagamentos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 73, no Gráfico 74 e no Gráfico 75.

Gráfico 73 - Situação de atrasos nos pagamentos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



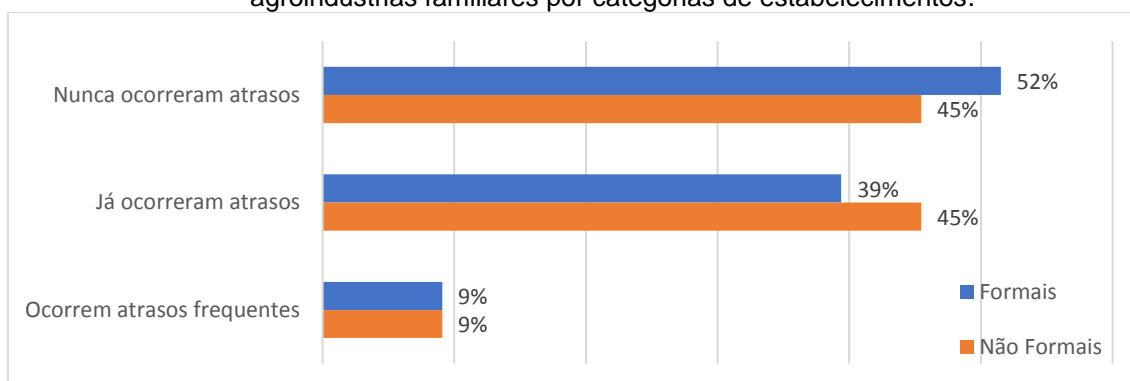
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 74 - Situação de atrasos nos pagamentos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 75 - Situação de atrasos nos pagamentos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.

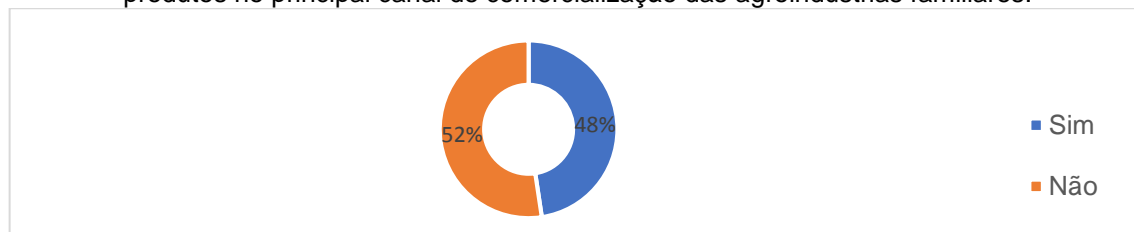


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados sobre a existência de pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas na hora da venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares demonstram que, em 52% dos casos, não ocorre esse tipo de pedido. Quando os dados são analisados por categorias de produtos, percebe-se a ocorrência dessa situação em maior proporção nas agroindústrias familiares de bebidas (56%). Na análise dos dados por categorias de estabelecimentos, percebe-se que a não ocorrência de pedidos de descontos é mais evidenciada em agroindústrias familiares não formais (60%).

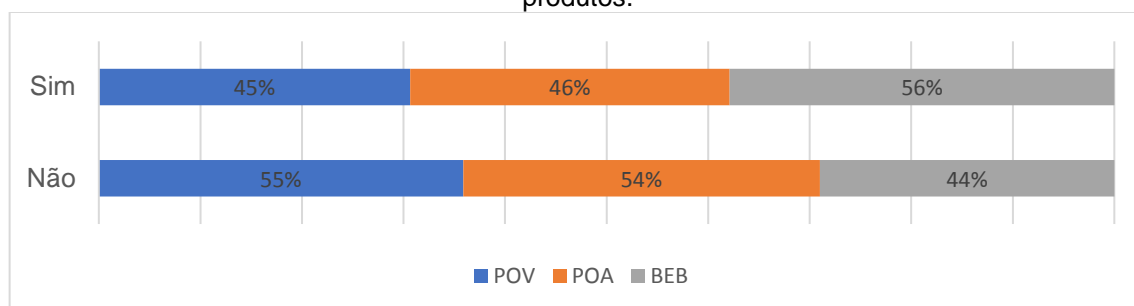
Os dados sobre a existência de pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas na hora da venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 76, no Gráfico 77 e no Gráfico 78.

Gráfico 76 - Existência de pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas na hora da venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



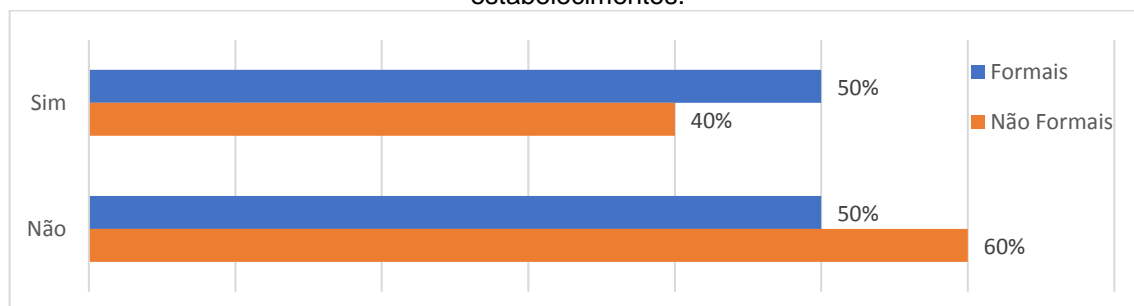
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 77 - Existência de pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas na hora da venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 78 - Existência de pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas na hora da venda dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



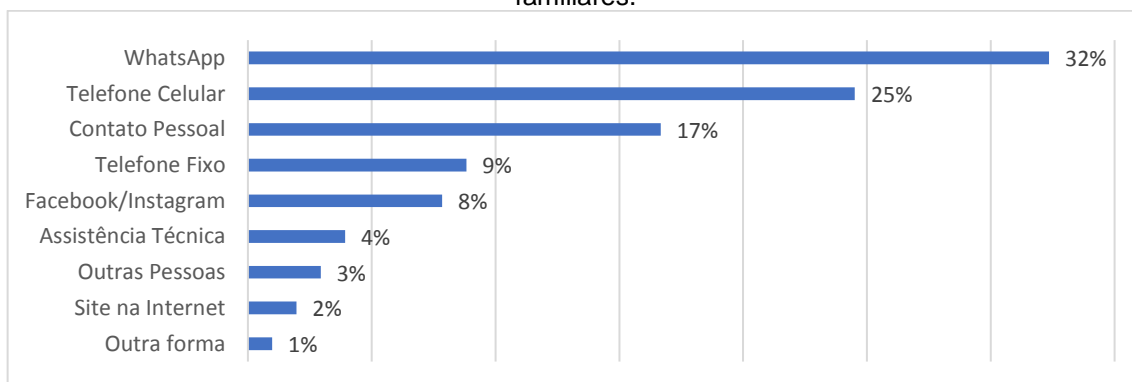
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados sobre as formas de comunicação com o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares demonstram que contatos via WhatsApp (32%) e via telefone celular (25%), seguidas pelo contato pessoal (17%) são as principais formais utilizadas por esses estabelecimentos para contatarem o principal canal de comercialização. Ao se analisar os dados por categorias de estabelecimentos, é possível verificar que as agroindústrias familiares não formais fazem uso em maior proporção de comunicação via telefone celular (32%) e de contato pessoal (21%) quanto comparadas às agroindústrias familiares formais. Por

sua vez, nas agroindústrias familiares formais percebe-se maior uso de ferramentas como Facebook/Instagram, sites na internet e do telefone fixo, quando comparado à utilização dessas ferramentas pelas agroindústrias familiares não formais.

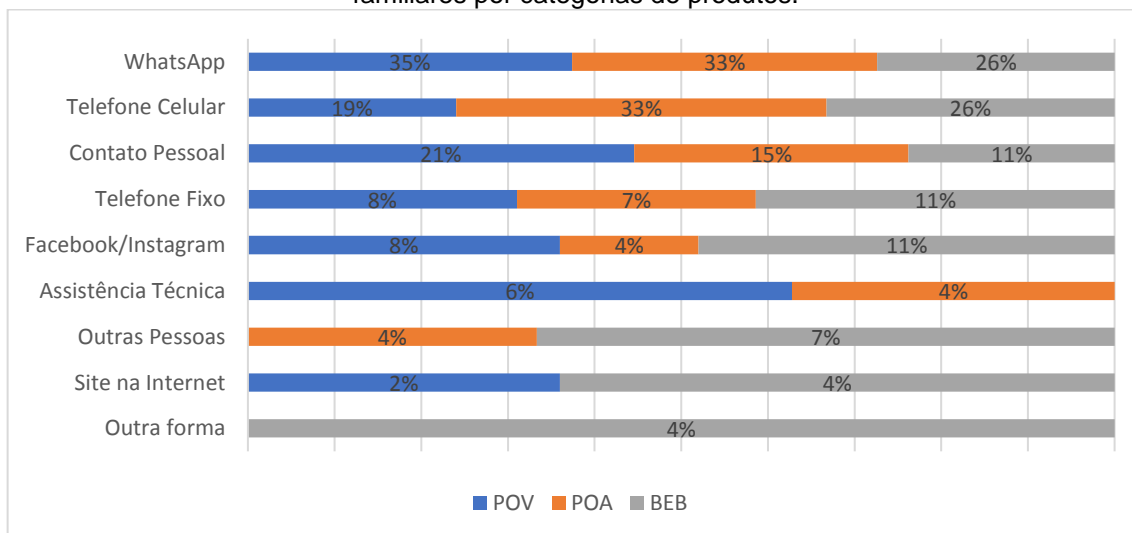
Os dados sobre as formas de comunicação com o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 79, no Gráfico 80 e no Gráfico 81.

Gráfico 79 - Formas de comunicação com o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



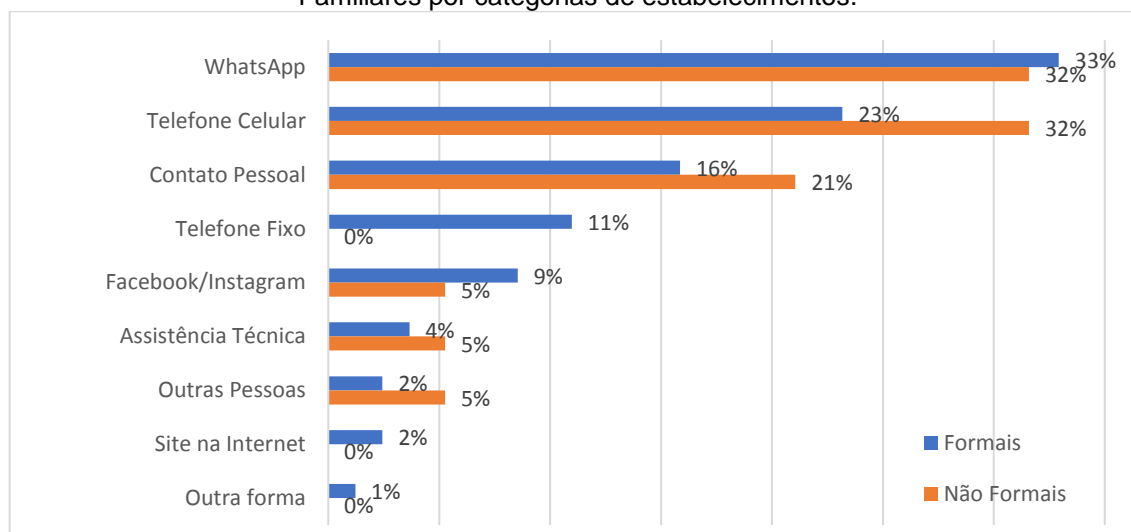
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 80 - Formas de comunicação com o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 81 - Formas de comunicação com o principal canal de comercialização das Agroindústrias Familiares por categorias de estabelecimentos.



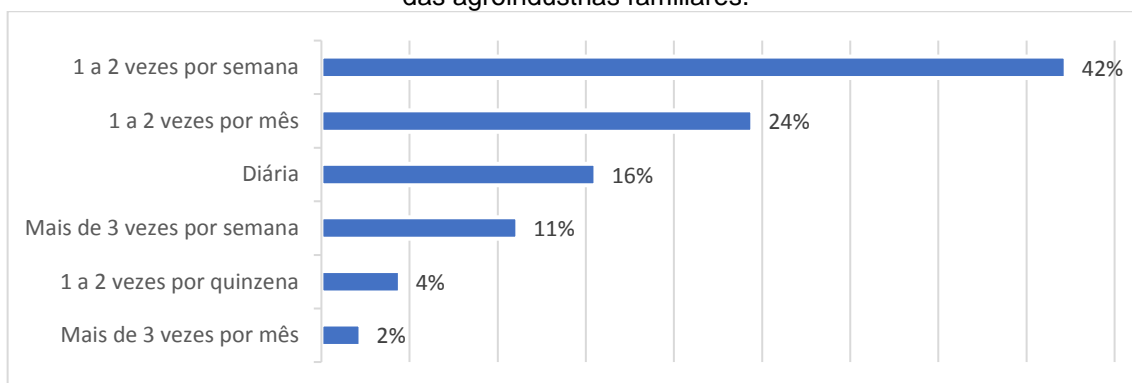
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados da periodicidade de entrega ou vendas de produtos para o principal canal de comercialização, de forma geral, indicam que a maior concentração de entregas ocorre de uma a duas vezes por semana (42%), seguida pela entrega uma a duas vezes por mês (24%). As agroindústrias familiares de POV são as que possuem a maior proporção de entregas realizadas uma a duas vezes por semana (55%), enquanto as agroindústrias familiares de POA são as que mais realizam entregas diárias de produtos (29%) e as agroindústrias familiares de BEB as que mais concentram as entregas de produtos uma a duas vezes por mês (36%).

A análise dos dados por categorias de estabelecimentos demonstra que a maior concentração de entregas diárias ocorre em agroindústrias familiares não formais (20%) enquanto as agroindústrias familiares formais são as que mais realizam proporcionalmente entregas uma a duas vezes por quinzena (30%), sendo que ambas as categorias concentram a maior parte das entregas de produtos em uma a duas vezes por semana (42%).

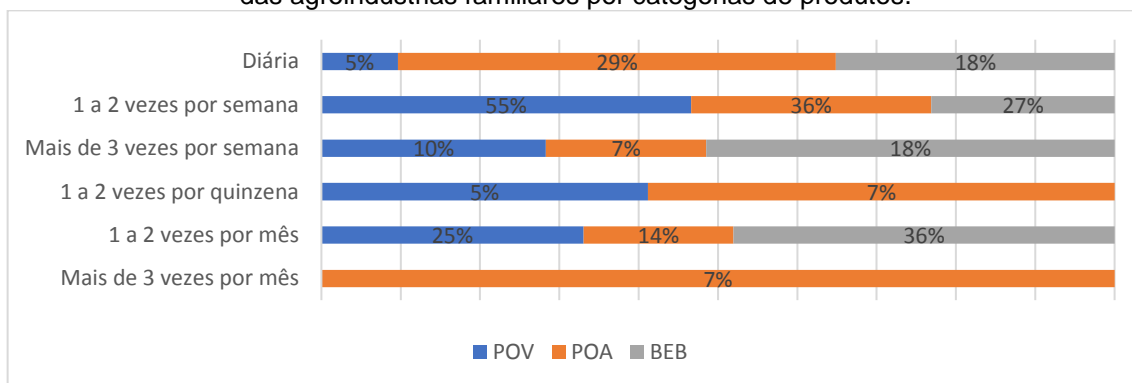
Os dados da periodicidade de entrega ou vendas de produtos para o principal canal de comercialização são apresentados no Gráfico 82, no Gráfico 83 e no Gráfico 84.

Gráfico 82 - Periodicidade de entrega de produtos/venda para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



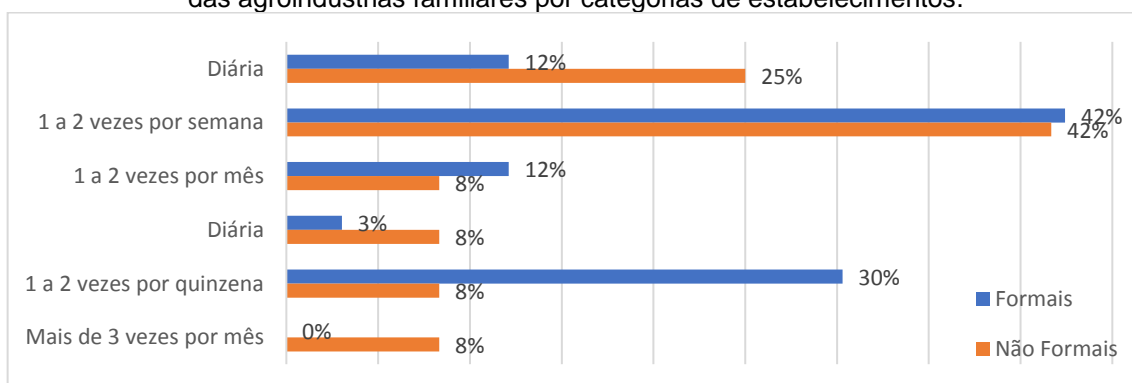
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 83 - Periodicidade de entrega de produtos/venda para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 84 - Periodicidade de entrega de produtos/venda para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



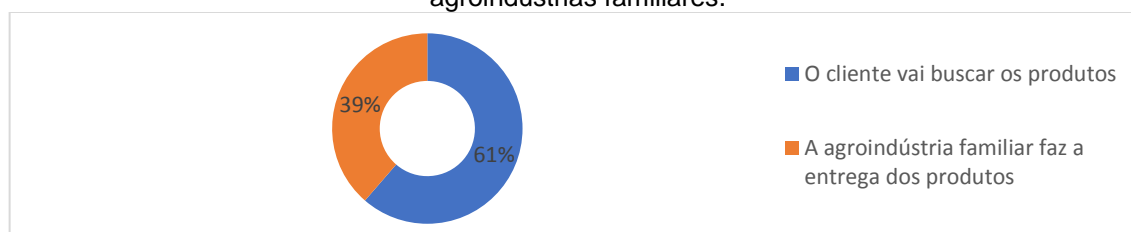
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados sobre a principal forma de entrega dos produtos para o principal canal de comercialização indicam que, de forma geral, em 61% dos casos as agroindústrias familiares os clientes buscam os produtos no local de venda. Ao se analisarem os

dados por categorias de produtos, percebe-se que essa situação ocorre em maior proporção nas agroindústrias familiares de POV, em 75% dos casos, e nas agroindústrias de POA, em 57% dos casos. No caso das agroindústrias familiares de BEB, em 60% dos casos a agroindústria é quem faz a entrega dos produtos aos clientes em local combinado. A proporção de clientes que se deslocam para buscar os produtos é maior nas agroindústrias familiares não formais (67%), quando comparado às agroindústrias familiares formais (59%).

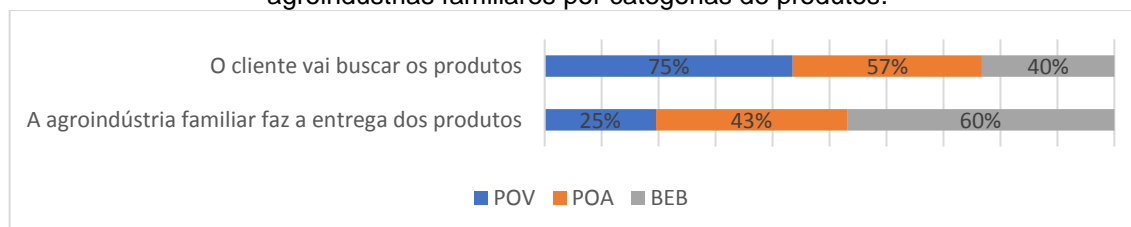
Os dados sobre a principal forma de entrega dos produtos para o principal canal de comercialização são apresentados no Gráfico 85, no Gráfico 86 e no Gráfico 87.

Gráfico 85 - Principal forma de entrega dos produtos para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 86 - Principal forma de entrega do produto para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 87 - Principal forma de entrega do produto para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.

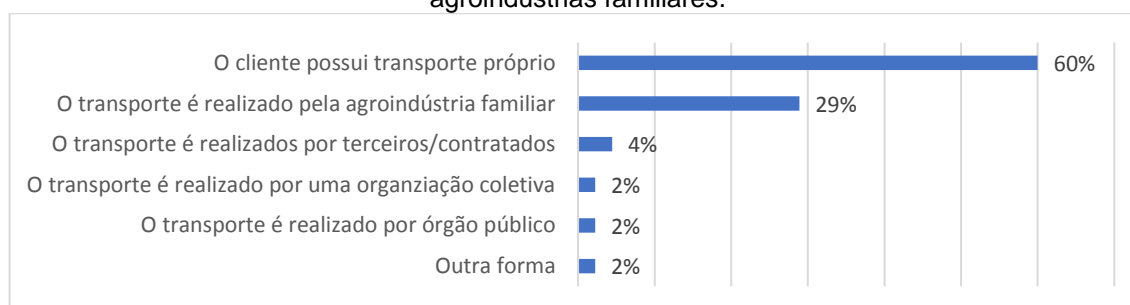


Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise dos dados sobre as formas de transportes dos produtos ao principal canal de comercialização das agroindústrias familiares indica que, em 60%, são os clientes que se deslocam até o local de venda dos produtos para a retirada dos mesmos, sendo o transporte realizado pela própria agroindústria familiar em 29% das situações. O transporte dos produtos é realizado em maiores proporções pelas agroindústrias familiares de BEB (45%), as quais foram as únicas a indicar que o transporte dos produtos até o principal canal de comercialização é realizado por terceiros (18%). As agroindústrias familiares de POV são as que, proporcionalmente, menos utilizam transportes próprios para carregamento de produtos até o principal canal de comercialização (15%), sendo as únicas a informar que esse tipo de transporte é realizado por organização coletiva (5%). As agroindústrias familiares de POA situam-se em uma faixa intermediária comparadas às demais, informando que 57% dos casos o cliente possui transporte próprio e que em 36% dos casos o transporte dos produtos é realizado pela própria agroindústria familiar. As agroindústrias familiares de POA foram as únicas a informar que o transporte dos produtos até o principal canal de comercialização é realizado por órgão público (7%). A análise dos dados do transporte dos produtos por categorias de estabelecimento revela que o transporte através de organização coletiva (8%) e por órgão público (8%) ocorrem no caso das agroindústrias familiares não formais.

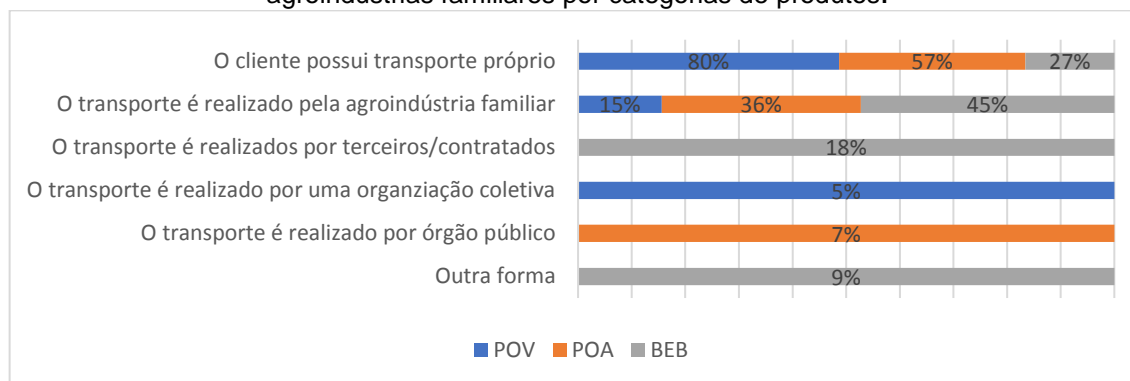
Os dados sobre as formas de transportes dos produtos no principal canal de comercialização das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 88, no Gráfico 89 e no Gráfico 90.

Gráfico 88 - Formas de transportes dos produtos ao principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



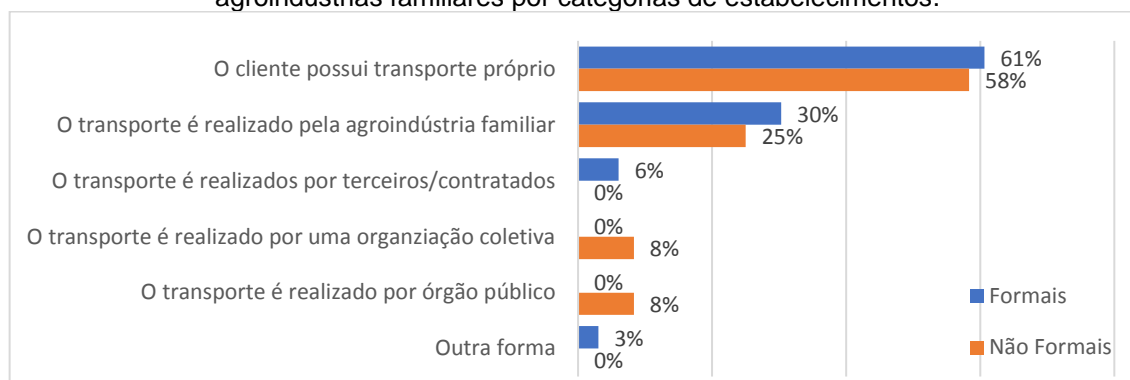
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 89 - Formas de transportes dos produtos ao principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 90 - Formas de transportes dos produtos ao principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

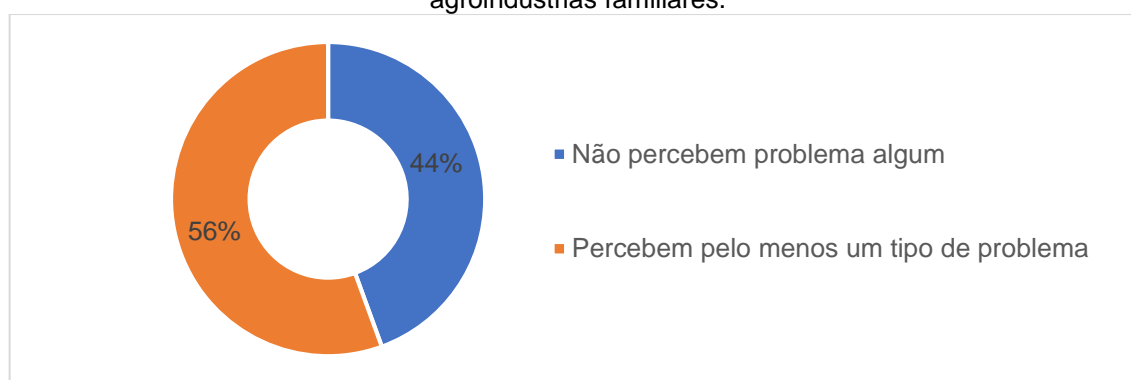
Os dados sobre problemas encontrados no transporte para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares revelam que 56% dos estabelecimentos informam percebem algum tipo de problema dessa ordem, com maiores proporções no caso das agroindústrias familiares de bebidas (67%) e nas agroindústrias familiares formais (56%). Os principais problemas percebidos no transporte referem-se às condições ruins das vias (34%) e às distâncias muito longas (21%).

As distâncias muito longas no transporte são problemas mais presentes nas agroindústrias familiares de POA (43%), enquanto que os problemas de veículos muito antigos e veículos inadequados são manifestados exclusivamente pelas agroindústrias familiares de POV (17%) e pelas agroindústrias familiares de BEB (20%), respectivamente. As agroindústrias familiares de POV foram as únicas também a manifestarem problemas de horários ruins para o transporte (8%) e a falta de pessoal capacitado para o serviço (8%).

A análise dos problemas encontrados no transporte dos produtos por categorias de estabelecimentos revela que as agroindústrias familiares não formais manifestam com maior proporção problemas como a existência de pessoal pouco capacitado (33%) e a falta de equipamentos para refrigeração dos produtos (17%), quando comparado às agroindústrias familiares formais. As agroindústrias familiares formais também manifestam exclusivamente a existência de horários ruins para o transporte dos produtos (17%). Por sua vez, as agroindústrias familiares formais manifestam exclusivamente problemas de condições ruins das vias (26%), veículo muito antigo (9%), veículo inadequado (9%) e falta de pessoal para o serviço (4%).

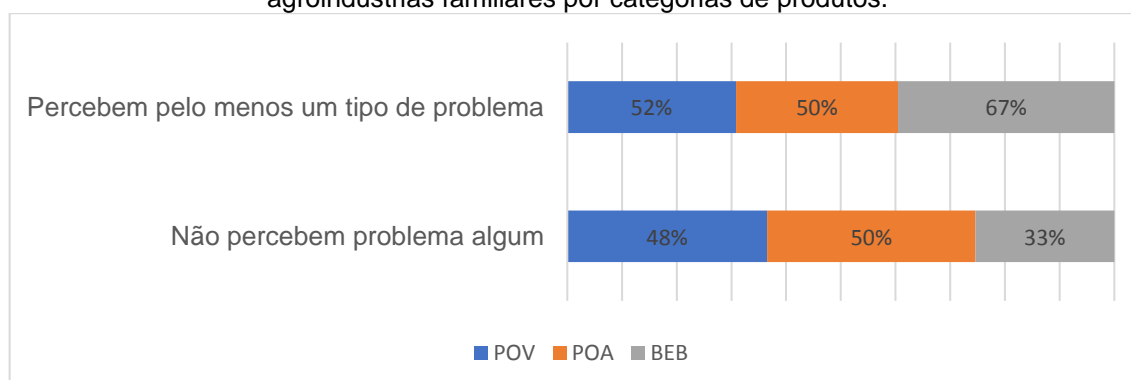
Os dados sobre problemas encontrados no transporte para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 91, no Gráfico 92, no Gráfico 93, no Gráfico 94, no Gráfico 95 e no Gráfico 96.

Gráfico 91 - Percepção sobre problemas no transporte para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



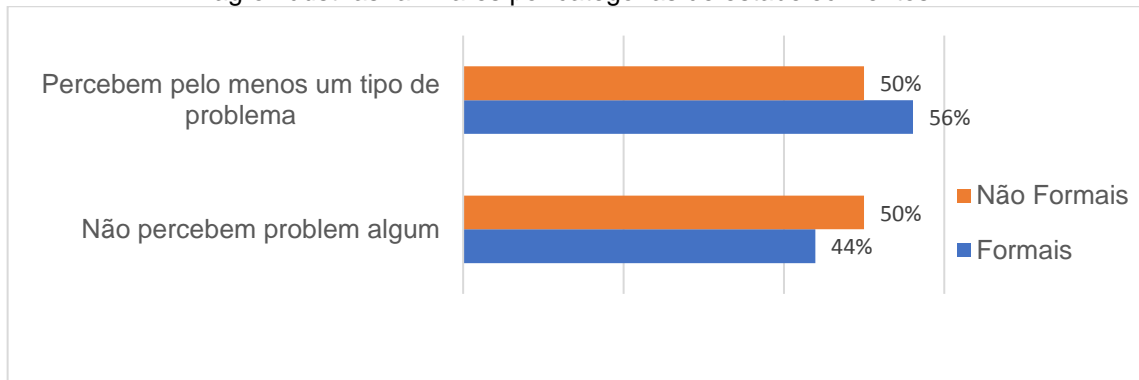
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 92 - Percepção sobre problemas no transporte para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



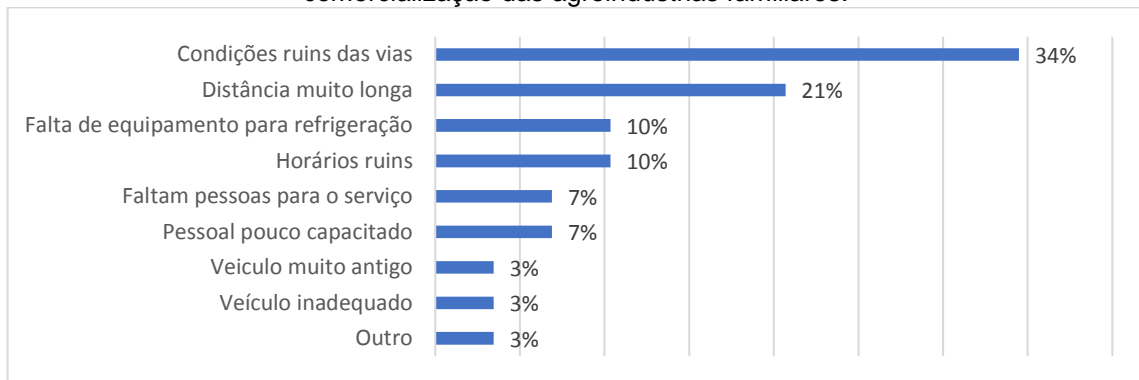
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 93 - Percepção sobre problemas no transporte para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



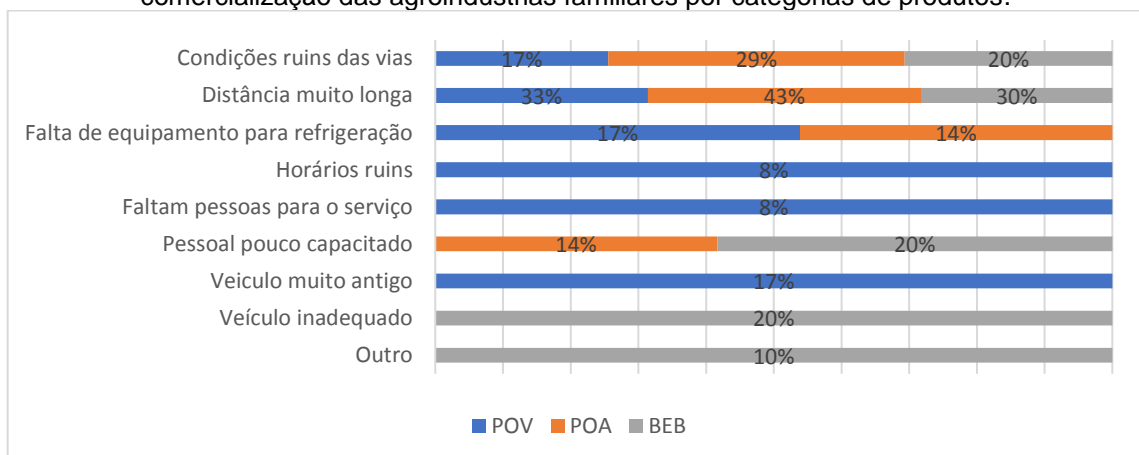
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 94 - Problemas encontrados no transporte dos produtos para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



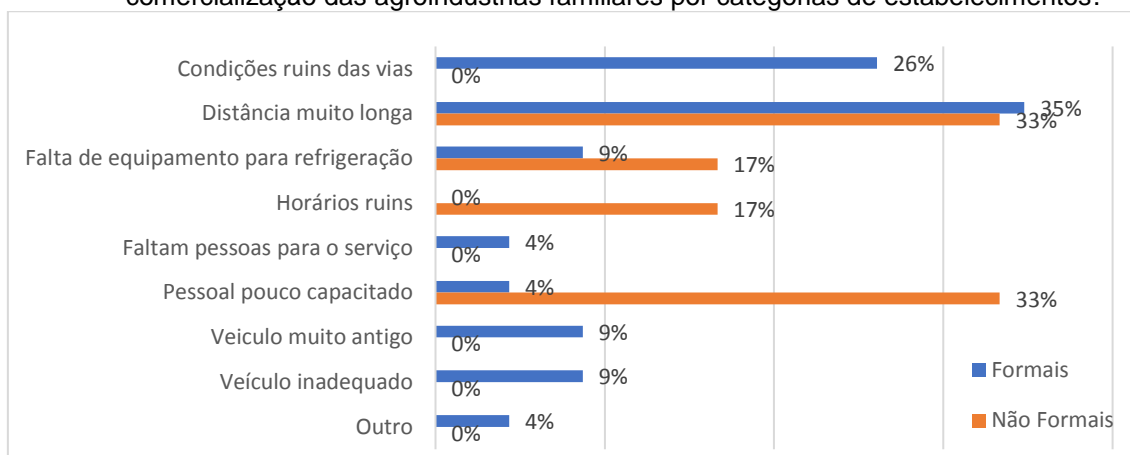
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 95 - Problemas encontrados no transporte dos produtos para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 96 - Problemas encontrados no transporte dos produtos para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.

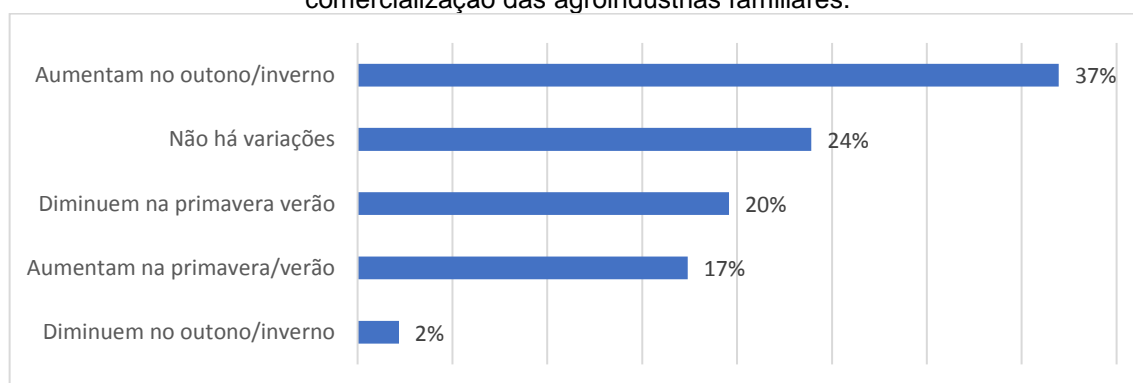


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados sobre variações nas vendas durante o ano para o principal canal de comercialização revelam que, de forma geral, as vendas aumentam no período do outono/inverno para 37% das agroindústrias familiares. O aumento das vendas no período do outono/inverno ocorre em maiores proporções nas agroindústrias familiares de POV (45%), enquanto que aumentos nas vendas no período de primavera/verão são manifestados por 50% das agroindústrias familiares de BEB. No caso das agroindústrias familiares de POA, percebe-se um aumento nas vendas de 31% no outono/inverno, porém com variações em todos os períodos do ano.

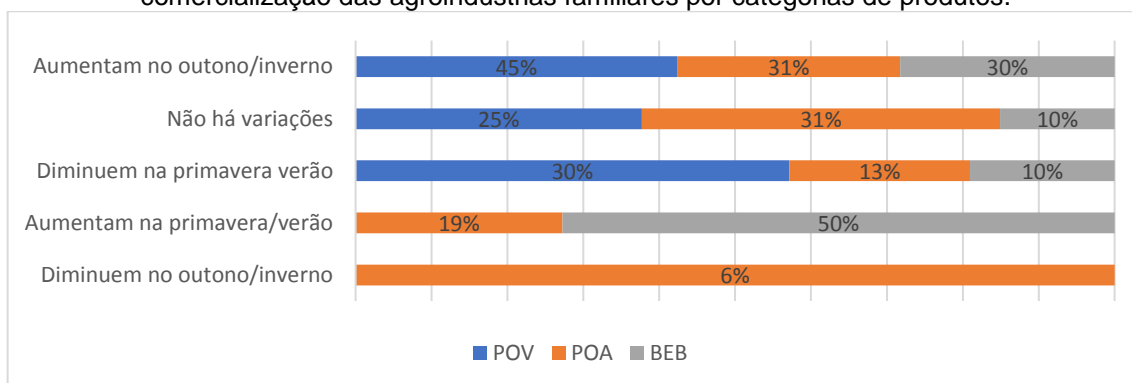
Os dados sobre variações nas vendas durante o ano para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 97, no Gráfico 98 e no Gráfico 99.

Gráfico 97 - Existência de variações nas vendas durante o ano para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



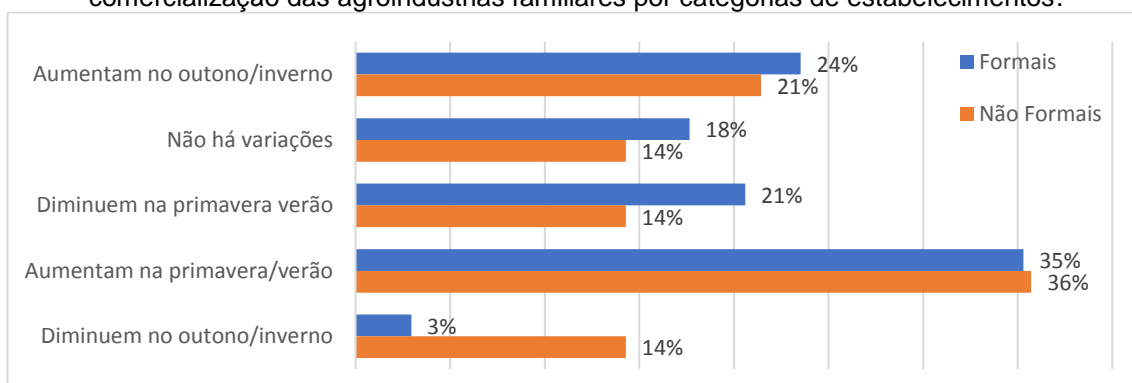
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 98 - Existência de variações nas vendas durante o ano para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 99 - Existência de variações nas vendas durante o ano para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

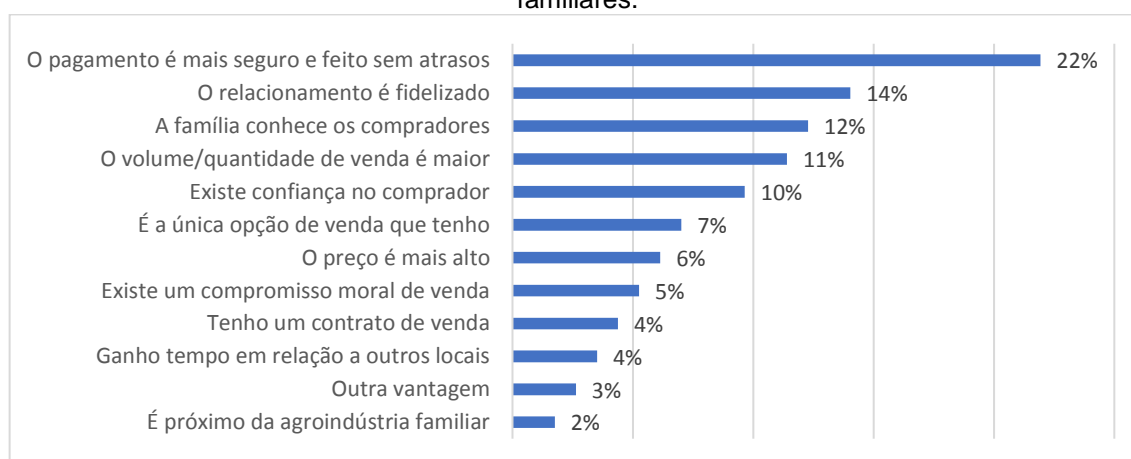
Por fim, na presente seção são descritas as vantagens em vender para o principal canal de comercialização. Os dados revevam que o pagamento mais seguro e feito sem atrasos é a principal vantagem, manifestada por 22% das agroindústrias familiares. Vantagens como a de um relacionamento fidelizado (14%), o conhecimento do comprador por parte da família (12%), um volume maior de vendas (11%) e a confiança no comprador (10%) compõem um segundo conjunto de vantagens apresentadas pelas agroindústrias familiares sobre o principal canal de comercialização.

Pagamentos mais seguros e feitos sem atrasos são manifestados em maiores proporções pelas agroindústrias familiares de BEB (27%), enquanto o relacionamento fidelizado aparece em maiores proporções nas agroindústrias familiares de POV (20%) e nas de POA (20%). A existência de contratos de vendas é uma vantagem manifestada exclusivamente pelas agroindústrias familiares de BEB (8%). Cabe

destacar que nenhuma agroindústria familiar citou o escoamento do excedente da produção como vantagem de vender para o principal canal de comercialização.

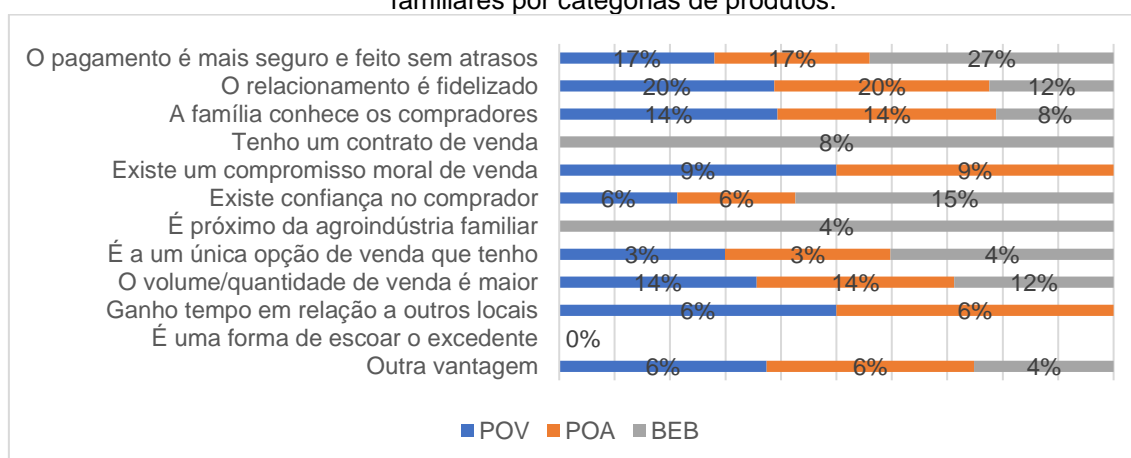
Na análise das vantagens de venda para o principal canal de comercialização por categorias de estabelecimentos percebe-se que o pagamento mais seguro e feito sem atrasos é enfatizado em maiores proporções nas agroindústrias familiares formais (23%), enquanto o relacionamento fidelizado é citado em maiores proporções pelas agroindústrias familiares não formais (19%). Os dados sobre as vantagens em vender para o principal canal de comercialização são apresentados no Gráfico 100, no Gráfico 101 e no Gráfico 102.

Gráfico 100 - Vantagens em vender para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares.



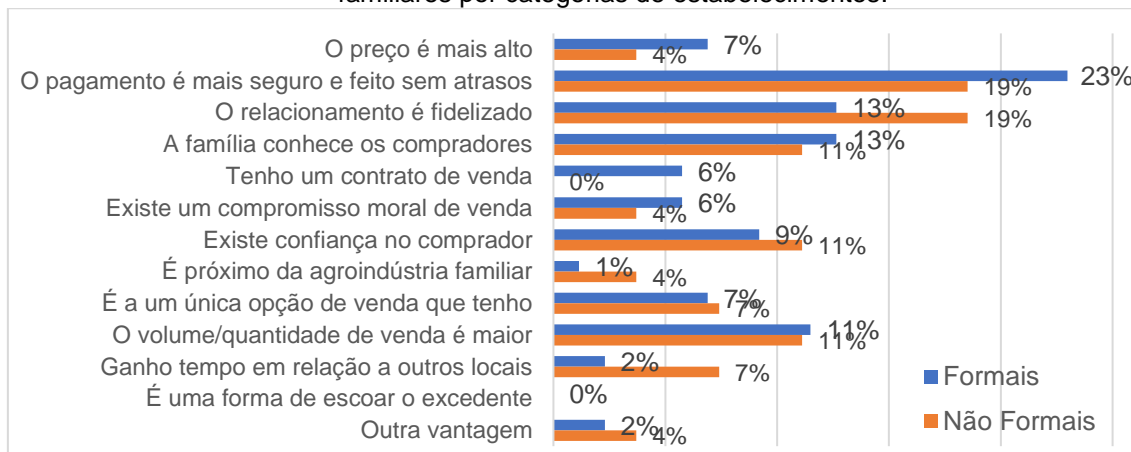
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 101 - Vantagens em vender para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 102 - Vantagens em vender para o principal canal de comercialização das agroindústrias familiares por categorias de estabelecimentos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A próxima seção abordará a influência da pandemia da COVID-19 na comercialização dos produtos das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha.

3.3 INFLUÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID-19 NA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA

A pandemia da COVID-19 provocou diversos rearranjos nos contextos agroalimentares por todo o planeta provocando efeitos sobre o agronegócio e a alimentação, incluindo os sistemas de agricultura familiar, entre os quais a interrupção do fornecimento aos mercados institucionais e o fechamento de mercados de agricultores locais (CAVALLI et al., 2020; SCHNEIDER et al., 2020). Nesse sentido, a presente seção busca descrever algumas das influências da pandemia da COVID-19 na comercialização dos produtos das agroindústrias familiares.

Quanto à alteração do principal canal de comercialização utilizado pelas agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da COVID-19, 62% dos estabelecimentos informaram não terem ocorrido alterações. Os dados demonstram que, após a ocorrência da pandemia da COVID-19, foi ampliada de 22% para 27% a venda de produtos na propriedade como principal canal de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares.

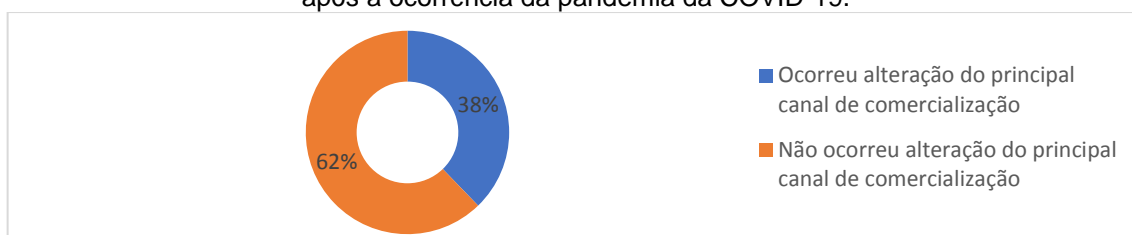
Porém, observaram-se alterações no conjunto seguinte dos principais canais de comercialização das agroindústrias familiares, havendo aumento de 11% para 18% na venda para pequenos supermercados e mercearias e diminuição de 11% para 7%

nas feiras nos municípios e no PNAE. Verificou-se, ainda, o aumento de 4% para 9% na utilização de distribuidores como principal canal de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares.

A manutenção da mesma proporção de utilização como principal canal de comercialização ocorreu na venda de produtos diretamente na casa dos consumidores (9%), na venda para restaurantes (9%) e na venda para grupos de consumidores (2%), ocorrendo diminuição da utilização como principal canal de comercialização as cooperativas, grandes supermercados, feiras na região, feiras em outras regiões do RS.

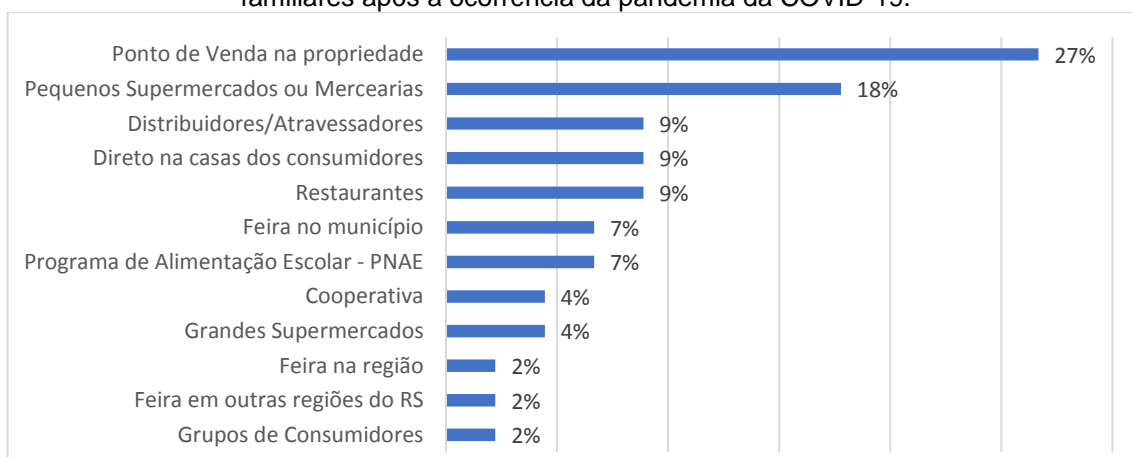
Os dados sobre as alterações no principal canal de comercialização utilizado pelas agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da COVID-19 são apresentados no Gráfico 103, no Gráfico 104 e no Gráfico 105.

Gráfico 103 - Alteração do principal canal de comercialização utilizado pelas agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da COVID-19.



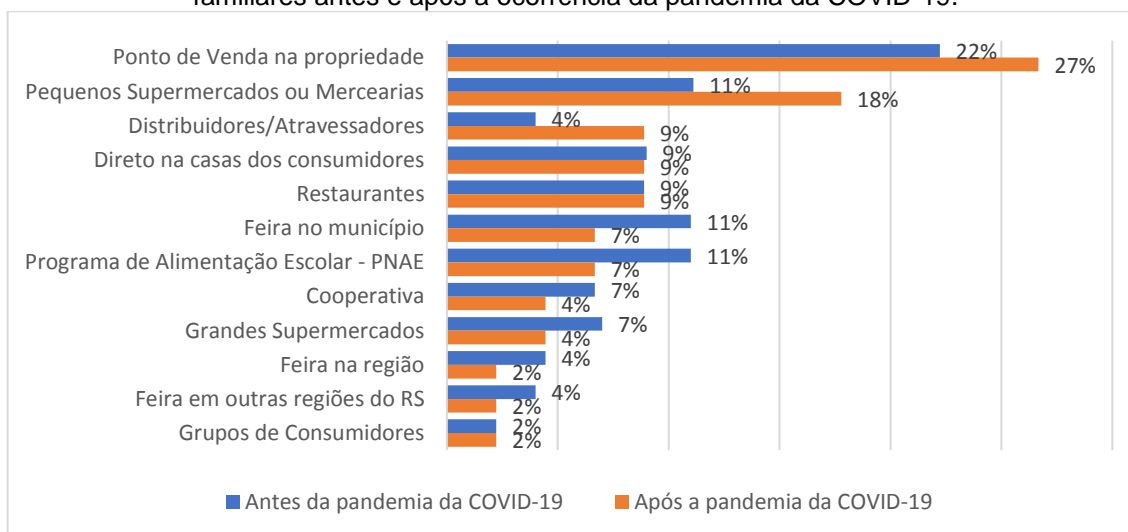
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 104 - Principal canal de comercialização utilizado para venda dos produtos das agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da COVID-19.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 105 - Comparação dos principais canais de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares antes e após a ocorrência da pandemia da COVID-19.



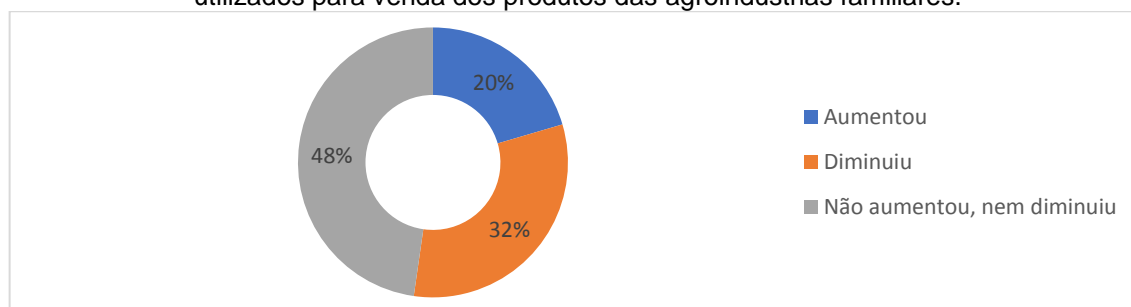
Fonte: Elaborado pelo autor.

Na análise dos dados sobre o impacto da pandemia da COVID-19 sobre a quantidade de canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares, verifica-se que em 48% dos casos não ocorreram alterações na quantidade, havendo diminuição na quantidade de canais de comercialização em 32% dos casos e aumento em 20%. A maior proporção de estabilidade na quantidade de canais de comercialização ocorreu nas agroindústrias familiares de POA (64%), seguida das agroindústrias familiares de POV (47%), enquanto as agroindústrias familiares de BEB informaram terem tido tanto as maiores proporções de diminuição nos canais de comercialização (36%) como as maiores proporções de aumentos na quantidade de canais (36%)⁴⁹.

Os dados sobre o impacto da pandemia da COVID-19 sobre o volume total da produção das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 106 e no Gráfico 107.

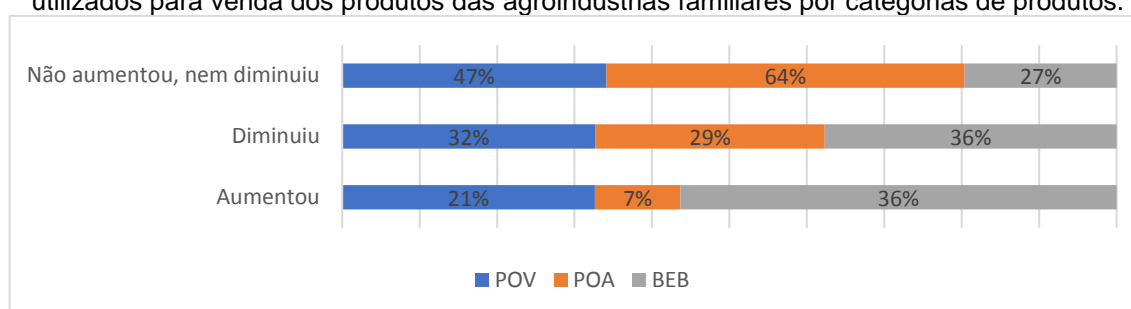
⁴⁹ As agroindústrias familiares de BEB que informaram aumentos na quantidade de canais de comercialização são produtoras de vinhos e vinagres, enquanto que as agroindústrias familiares de BEB que informaram diminuição nos canais de comercialização são produtoras de vinhos, suco de uva e popa de frutas para sucos.

Gráfico 106 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre a quantidade de canais de comercialização utilizados para venda dos produtos das agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 107 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre a quantidade de canais de comercialização utilizados para venda dos produtos das agroindústrias familiares por categorias de produtos.

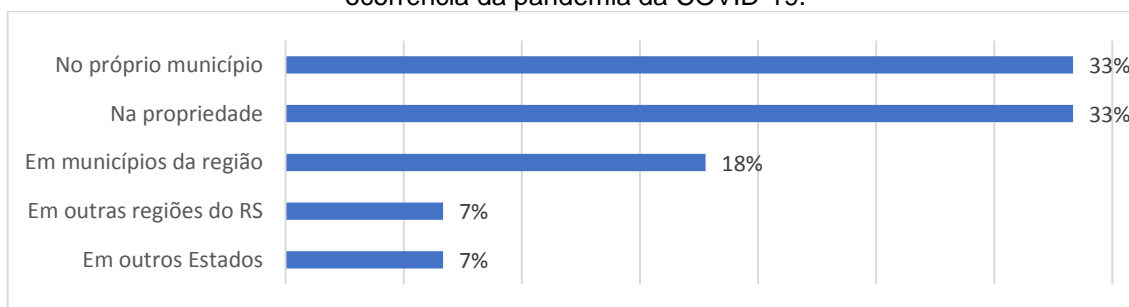


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados sobre o local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da COVID-19 demonstram um aumento de 27% para 33% na venda dos produtos na propriedade e um aumento de 5% para 7% na venda de produtos para outros Estados, bem como diminuições de 39% para 33% nas vendas no município, de 20% para 18% nas vendas em municípios da região e de 9% para 7%, a diminuição nas vendas para outros municípios do RS.

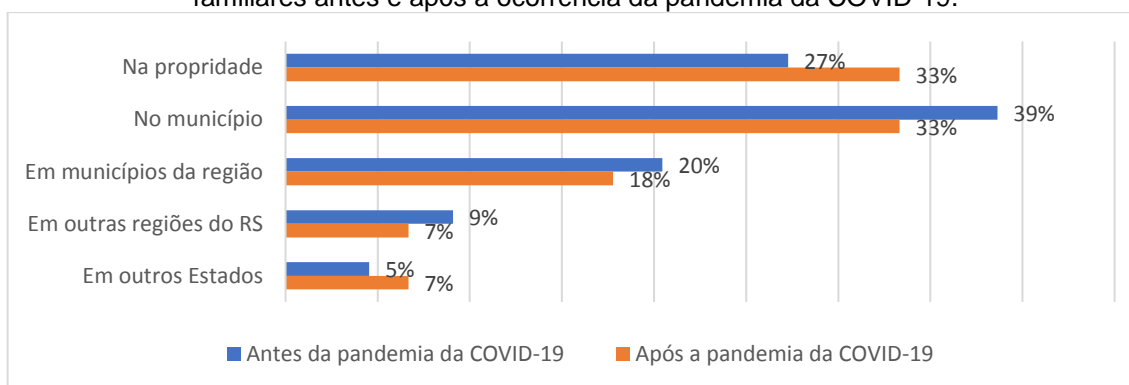
Os dados sobre o local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da COVID-19 são apresentados no Gráfico 108 e no Gráfico 109.

Gráfico 108 - Local de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares após a ocorrência da pandemia da COVID-19.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 109 - Comparação entre os locais de venda da maior parte da produção das agroindústrias familiares antes e após a ocorrência da pandemia da COVID-19.

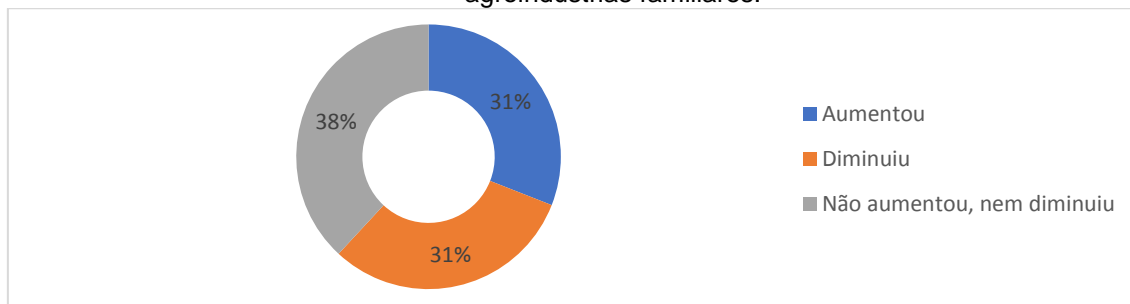


Fonte: Elaborado pelo autor.

Na análise dos dados sobre o impacto da pandemia da COVID-19 sobre o volume total da produção das agroindústrias familiares verifica-se que em 38% não ocorreram alterações, havendo aumento no volume total da produção em 31% dos casos e diminuição em outros 31%. A maior proporção de estabilidade no volume de produção ocorreu nas agroindústrias familiares de BEB (50%), enquanto maiores diminuições ocorreram nas agroindústrias familiares de POV (37%) e maiores aumentos no volume total da produção após a pandemia da COVID-19 ocorreram nas agroindústrias familiares de POA (38%).

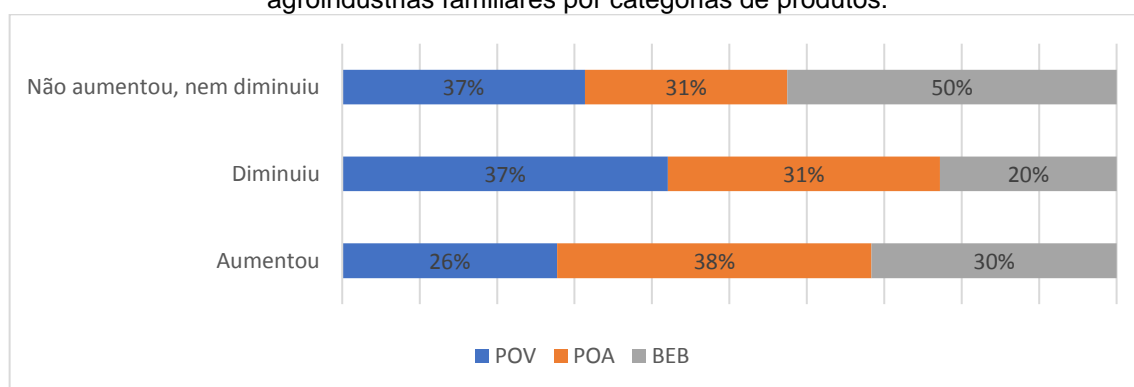
Os dados sobre o impacto da pandemia da COVID-19 sobre o volume total da produção das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 110 e no Gráfico 111.

Gráfico 110 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre o volume total da produção das agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 111 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre o volume total da produção das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



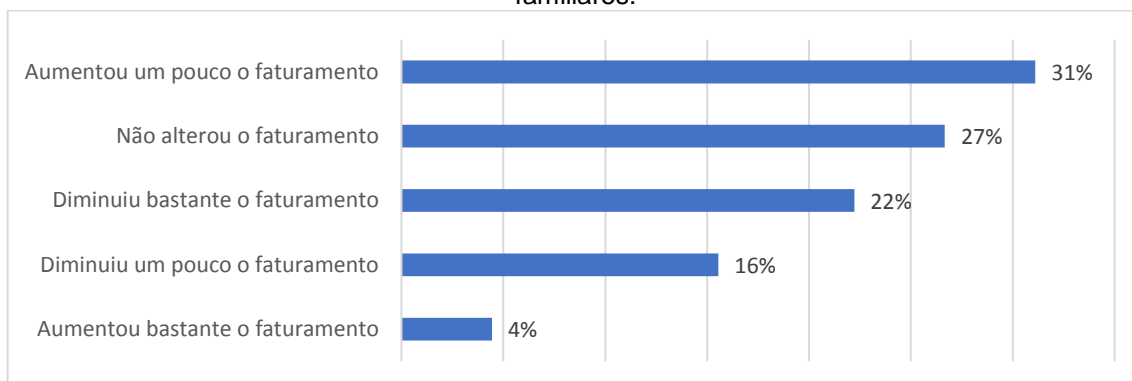
Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, a presente seção descreve os dados do impacto da pandemia da COVID-19 sobre o faturamento nas vendas das agroindústrias familiares. Para 31% das agroindústrias familiares, o faturamento aumentou um pouco, e, para 4%, ocorreu um aumento significativo no faturamento. Para 22% das agroindústrias familiares o faturamento diminuiu de forma significativa, enquanto 16% informaram que o faturamento diminuiu um pouco. Em 27% dos casos não ocorreram alterações no faturamento.

As agroindústrias familiares de POA foram as que em maiores proporções informaram estabilidade no faturamento em função da pandemia da COVID-19 (43%), enquanto as agroindústrias familiares de POV informaram ter ocorrido em maiores proporções a diminuição no faturamento (45%). Aumentos no faturamento foram informados em maiores proporções pelas agroindústrias familiares de BEB (54%).

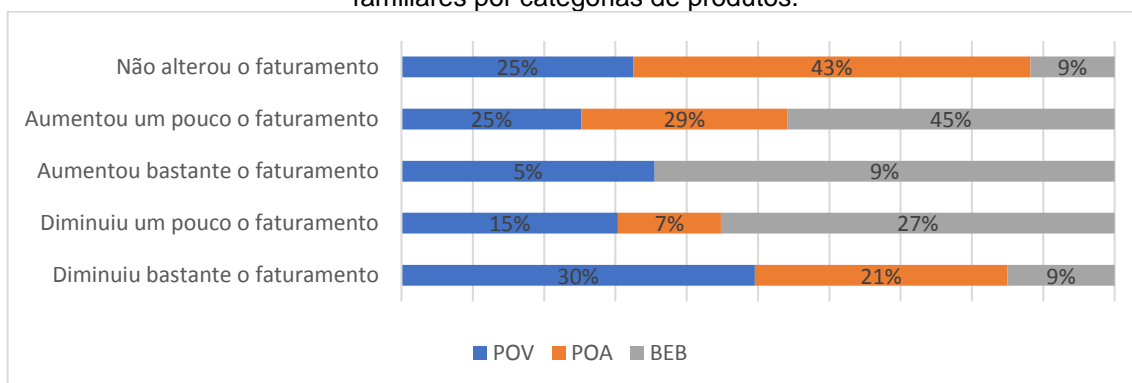
Os dados do impacto da pandemia da COVID-19 sobre o faturamento nas vendas das agroindústrias familiares são apresentados no Gráfico 112 e no Gráfico 113.

Gráfico 112 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre o faturamento nas vendas das agroindústrias familiares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 113 - Impacto da pandemia da COVID-19 sobre o faturamento nas vendas das agroindústrias familiares por categorias de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

No próximo capítulo apresentam-se e discutem-se instituições que possuem influência sobre as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha.

4 INSTITUIÇÕES CONDICIONANTES DAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E MERCADOS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA

O presente capítulo abordará a influência de determinadas instituições sobre as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. A discussão conceitual sobre instituições abordada no Capítulo 2 permite compreender que este fenômeno social condiciona o comportamento dos indivíduos e de suas organizações, por vezes restringindo a ocorrência de determinadas ações, por vezes estimulando a realização das mesmas.

A análise que segue evita a dicotomia estabelecida entre instituições relacionadas à aspectos “formais” e instituições relacionadas à aspectos “informais”. Entende-se, neste caso, que as instituições, como fenômenos sociais condicionantes do comportamento dos atores, possuem elementos de informalidade em questões institucionais consideradas “formais”, como também é possível destacar a existência de elementos de formalidade em aspectos institucionais considerados “informais”. Se utilizarmos como exemplo de instituição a “legislação da área de alimentos”, esta, *a priori*, pode ser considerada uma instituição formalmente constituída. Porém, observando-se o processo que ocorre desde a construção de determinada legislação da área de alimentos até a sua aprovação e, posteriormente, em seus processos de cumprimentos e execuções, pode-se verificar que estão presentes um conjunto de situações não formais, como poder, ideias, valores, parentesco, confiança, reputação, entre outros.

Ao evitar a dicotomia entre aspectos formais e aspectos informais de algumas abordagens institucionalistas, o presente estudo propõe a análises das instituições a partir de dois elementos interconexos: materialidade e simbolismo. Para tanto, resgata-se a discussão estabelecida por Chartier (1991) ao propor articulações entre os recortes sociais e práticas culturais, evitando-se a dicotomia entre as objetividades das estruturas e a subjetividade das representações. Conforme o autor, tentar superar a referida dicotomia exige “considerar os esquemas geradores dos sistemas de classificação e de percepção como verdadeiras ‘instituições sociais’, incorporando sob a forma de representações coletivas as próprias divisões da organização social” (CHARTIER, 1991, p. 183).

Dentro desse contexto, Levin (2008), ao abordar as relações entre cultura e mercados, afirma ser a cultura algo que contribui para a construção dos mercados, afetando seu funcionamento. Nesse sentido, o autor destaca que os objetos a serem trocados estão imbuídos de qualidades culturalmente construídas e profundamente permeados por significados. Conforme destacado pelo autor, as mercadorias e os serviços não se apresentam diretamente prontas para o comércio, mas devem ser transformados em objetos econômicos por práticas culturais e suas instituições (LEVIN, 2008).

É nesse sentido que se pretende salientar o entendimento das instituições como fenômenos sociais condicionante do comportamento dos atores, sendo constituídas de materialidade e simbolismo como dimensões interconexas. No caso específico da temática do presente estudo, discute-se, portanto, quais instituições, ou seja, quais fenômenos sociais⁵⁰, condicionam as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, identificando-se as características de materialidade e simbolismo nas referidas instituições.

Desta forma, para fins de análise dos resultados da pesquisa, o presente capítulo é composto por cinco seções, cada uma delas focadas em instituições identificadas como condicionantes das estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares. Na primeira seção discute-se a *identidade dos produtos e processos* a partir de elementos relacionados às raízes históricas e às novas dinâmicas dos mercados das agroindústrias familiares. Na segunda seção, a análise recai sobre o *regime sociotécnico alimentar*, cujas implicações influem nos contextos de artesanidade dos processos, tendo em vista, tendências que projetam o trabalho das agroindústrias familiares em direção às economias de escala. Na terceira seção, a discussão será centrada nas *políticas públicas* de apoio às agroindústrias familiares, incluindo os programas de compras públicas e de fomento aos empreendimentos. A quarta seção enfoca o *empreendedorismo de base familiar*, contextualizando os aspectos e desafios da gestão de pequenos negócios agroindustriais. Por fim, a quinta seção aborda a *pandemia da Covid-19*, fenômeno que, mesmo circunscrito em determinado espaço temporal, atuou como condicionante das estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares.

⁵⁰ Entende-se por fenômenos sociais no presente contexto “fatos ou eventos de interesse científico envolvendo os comportamentos de várias pessoas, ou de mais de uma pessoa” (SAMPAIO; ANDERY, 2010, p. 183).

4.1 IDENTIDADE DOS PRODUTOS E PROCESSOS: A INOVAÇÃO PELA TRADIÇÃO

“Pra nós, o produto da agroindústria familiar é aquele que tem uma origem na história. Não adianta tu montar uma agroindústria e pegar fermento químico e vender pão normal igual aos demais aí.”
(Extensionista em empresa de assistência técnica)

A primeira instituição a ser apresentada como condicionante das estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares é a identidade. Conforme Woodward (2000, p. 8), as identidades são sempre relacionais e adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. Conforme o autor, o conceito de identidade envolve reivindicações sobre quem pertence e quem não pertence a um determinado grupo identitário, reivindicações estas que, frequentemente, estão baseadas “em alguma versão essencialista da história e do passado, na qual a história é construída ou representada como uma verdade imutável” (WOODWARD, 2000, p. 13).

A discussão sobre a identidade enquanto instituição condicionante dos mercados das agroindústrias familiares nos remete, inicialmente, ao contexto histórico e cultural no qual estão inseridos estes estabelecimentos. Os produtos fabricados e comercializados pelas agroindústrias familiares trazem consigo atributos relacionados ao processo de imigração ocorrido na Serra Gaúcha e a um saber fazer, fruto do aprendizado obtido no núcleo familiar, herança carregada de particularidades e especificidades, conforme relatos a seguir:

Em que pese pregar a inovação, mas eu acho que a agroindústria fez a fama pela tradição. Essa é a chave e o segredo do sucesso de tu ter um produto que realmente tu saiba que ele é tradicional pela história e pelo tempo que tem pra trás. A inovação ela vem a partir do momento que tu tá no mercado e te permita ter a confiança daquele... que a tua marca te permita inovar e lançar outros produtos. Mas a tradição é que te faz a base, sem sombra de dúvidas. A vantagem do tradicional é de tu iniciar já com as pessoas te conhecendo. Ter uma tradição, como eu disse. A agroindústria não nasce de um dia para o outro. (Gerente em cooperativa de agricultores)

Pra nós, o produto da agroindústria familiar é aquele que tem uma origem na história. Não adianta tu montar uma agroindústria e pegar fermento químico e vender pão normal igual aos demais aí, né. Então a agroindústria familiar, uma das características dela, principal, é o surgimento dela em função da habilidade de algum dos seus componentes numa história, numa receita do tipo de família. (...) Não é eu pegar uma máquina e fazer o produto com uma máquina e copiar um industrializado para vender. (...) A pessoa que vai buscar, ela não vai buscar só um produto da agroindústria. Ela vai buscar um pouco de história. Vem retornar ao passado, né. (...) Elas não vêm dispostas apenas a comprar um salame, um queijo que foi feito aqui no interior. (...) Elas querem buscar aquilo que a nona fazia, o sabor da vó lá da Itália, que fazia o

“esfregolá” duro. Então as pessoas buscam isso no que compram. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

É a origem, sabe? A origem é a que vale. Bah isso aqui... essa cana... Essa cachaça que eu comprei vem lá de Minas Gerais. Esse doce-de-leite é de Minas Gerais. Então tu tem aquela imagem que Minas Gerais fabrica um grande doce-de-leite, né. Mas eles têm em cima um trabalho, claro né, que faz isso. Isso chama a atenção. A origem, da onde veio, quem fez, porque fez, o que botou dentro, tudo isso chama muito a atenção. (Proprietário de supermercado)

Podemos pegar o queijo. Ou podemos pegar aqui o “agnolini”. Ou o nosso pão colonial que a gente vende tão bem aqui para as escolas estaduais. Continua sendo processado e é a mesma receita criado lá pela agroindústria. Não, claro que já se tem equipamentos pra amassar o pão. Mas a receita, o ponto, tem que continuar sendo aquele tradicional que gerou, que criou. (...) Agora o processo, eu posso ter um cilindro automático para envasar salame. Mas continua sendo aquele salame de um porco criado de forma específica. De uma raça específica. Eu tô trabalhando ainda com aquele meu velho sistema de carne de produzir um salame de mesmo sabor. Porque o equipamento ele não deve alterar o sabor. O que altera o sabor são as receitas, os produtos químicos que eu coloco. Aí eu começo me afastar do tradicional, do artesanal, do colonial, né. (Gerente em cooperativa de agricultores)

É o produto que é feito mais perto daquele natural que a gente faz em casa, né. (...) Hoje as pessoas não querem mais os produtos industrializados, eles querem mais aquele produto que seja mais perto do que eles fazem em casa, né. O produto da grande indústria ele é feito em grande escala, né. Então em grande escala ele já vai botar mais produtos pra conservar, aquela coisa toda. E o produto mais artesanal (...) cada pouco é feito a fabricação. Então não é feito em grande escala, então o produto é também um produto mais fresco. (Gestora em Secretaria da Agricultura)

Nesse sentido, a dimensão relacional da construção da identidade dos produtos das agroindústrias reflete-se na sua oposição aos produtos fabricados pela grande indústria, conforme manifestado nas passagens seguintes:

É uma coisa diferente. Não é um bolo industrializado. É um produto que tu produz. É um produto que ele vai ter um diferencial lá pro cliente. Então assim, o cliente vai dizer assim: “Quero o teu produto, porque o teu produto é caseiro, é uma coisa que vocês produzem!” Eles têm aquele gostinho... aquele gostinho de laranja, ele não é um produto industrializado que é uma essência que eles colocam no produto”. (Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

Olha, eu vejo pelas feiras que eu faço, que o pessoal, eles olham muito... o aspecto, a embalagem, principalmente também. (...) A cor também um pouco porque, tu vê, que é um produto... (...) um processo diferente. Então só pelo aspecto eles vão ver que ele é um produto artesanal. (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

Tem um colega que fez mestrado na Universidade Federal do Rio de Janeiro, e trabalhou a cadeia do salame na região de Casca. Aí ele chegou num mercado pra fazer uma pesquisa (...) e ele pediu pro cara por que ele vendia salame sem rótulo. E a resposta foi: se eu colocar rótulo ninguém compra porque não quer. Acha que é de indústria! E era uma agroindústria [familiar]. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Venderia muito mais se fosse colonial. (...) Tu dizendo que é colonial, o mel, o melado, o açúcar mascavo, [porém] cheio de rótulo [e] embalagem, o cara [o cliente diz]: “Esse aqui é industrializado!” Eles acham que não é a mesma coisa. Querendo ou não, é, né? Mas muda bastante. (...) Mas só que tudo controlado, um pouco. A venda cai um pouco. (...) Por ser artesanal, o produto da agroindústria [familiar] vende muito mais que o industrializado... [que tem] muita embalagem. Pra mim o artesanal vende muito mais. (Proprietário de tenda em beira de rodovia)

Porém, as raízes históricas que configuraram as bases para a formação da identidade das agroindústrias familiares começam a serem tencionadas a partir de demandas relacionadas às novas dinâmicas dos mercados. Estas atualizações das identidades das agroindústrias familiares vão ao encontro do conceito de identidade como algo que não é fixo, rígido ou completo, mas sim como algo que possui certa fluidez (WOODWARD, 2000). Conforme a autora, os atores são “capazes de posicionar a si próprios e de reconstruir e transformar as identidades históricas, herdadas de um suposto passado comum” (WOODWARD, 2000, p.28).

Dentro desse contexto, Callon (2004) afirma que as mudanças que ocorreram na sociedade em direção ao atual estágio do mundo moderno não necessariamente implicam em perda da identidade. Para o autor, não existe necessariamente uma contradição entre inovação e a manutenção da tradição, sendo possível uma compatibilidade entre esses dois fenômenos sociais. as questões relacionadas ao mundo

Para Dalmoro; Nique (2017) a construção de mercados também pode ser motivada por questões relacionadas a tradição. Em trabalho que busco analisar como as práticas culturais têm contribuído para a preservação da tradição por meio de dinâmicas de mercado, os autores afirmam que mesmo num cenário de acelerada mercantilização, a tradição encontra, em determinados contextos culturais, formas alternativas de preservação (DALMORO; NIQUE, 2017, p. 328-329).

Nesse sentido, a relação da identidade dos produtos e processos das agroindústrias familiares, mesmo tencionada pelas constantes mudanças nos hábitos de consumo, na busca por novidades por parte dos consumidores e pelas mudanças em legislações relacionadas à canais de comercialização utilizados, resiste e busca alternativas à sua preservação, conforme percebido nas passagens seguintes.

O pessoal da cooperativa muitas vezes falam assim: “Ah, vamos fazer uma receita mais fácil!” Beleza. Quais são os ingredientes? Ah, os ingredientes é farinha pronta. Não! Nós temos uma receita! Que nem o bolo. Vamos citar o bolo. A gente faz um bolo de laranja. A gente colhe a laranja, higieniza a laranja, faz todo o processo que tem que fazer, extrai o suco, vai lá produz o bolo, esse bolo aí tu vai servir pra uma merenda escolar. (...) Um produto que

tu vem trazendo... Uma coisa que tu produz e tu vai oferecer para o mercado. (Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

Porém a tradição pode te levar a perda da clientela porque tu vai comprar biscoito do mesmo sabor, todo dia, aquela coisa toda. Aí que eu digo que a inovação passa a ser uma vantagem de tu agregar. Ter o teu produto carro chefe da agroindústria, mas ter um produto que tu leve o teu cliente a voltar para buscar alguma novidade. Nós somos ávidos por novidade. Nós temos na nossa sociedade a implantação do conceito de obsolescência programada que nos leva a querer um celular novo a cada 18 meses. Então a gente tem essa necessidade. Mas sempre o feijão e o arroz é o mesmo. A base, aquela tradição, nós temos a mesma, mas nós sempre estamos buscando novidades. (Gerente em cooperativa de agricultores)

[Os produtos das agroindústrias familiares] poderiam ser considerados mais inovadores, até pra conseguir se atualizar em relação à legislação do PNAE, que vem se atualizando constantemente. No ano passado por exemplo, a nova resolução, que regulamenta a legislação do PNAE, ela trouxe uma grande mudança que foi a proibição do uso de açúcar e de alimentos ultra processados nas creches que atendem crianças até três anos. Então seria bem interessante que as agroindústrias tivessem algum produto inovador, nesse sentido de um biscoito sem açúcar. Bom, algum outro produto que pode ter uma base no tradicional, mas que seja preparado com outros ingredientes, retirando o açúcar por exemplo, para poder atender essa legislação. Seria onde a agroindústria poderia se encaixar mais facilmente dentro do PNAE, tendo esse tipo de produto, mais específico, mais inovador. (Coordenadora municipal do PNAE)

Desta forma, no que se refere as dimensões de materialidade e simbolismo da identidade enquanto instituição, percebe-se que questões vinculadas à materialidade são salientadas em aspectos relacionados aos tipos de produtos (*“Nós temos uma receita!”*; *“Da vó lá da Itália, que fazia o ‘esfregolá’ duro”*), ao processo de fabricação (*“Cada pouco é feito a fabricação”*; *“A gente colhe a laranja, higieniza a laranja, faz todo o processo que tem que fazer”*), ao sabor (*“Eles têm aquele gostinho... aquele gostinho de laranja”*;) e aos aspectos visuais destes (*“Se eu colocar rótulo ninguém compra porque não quer”*; *“Então só pelo aspecto eles vão ver que ele é um produto artesanal”*).

Por sua vez, o simbolismo é manifestado na percepção dos consumidores sobre os produtos coloniais e sobre os processos de produção dos mesmos, em oposição aos produtos da grande indústria, cuja identidade não condiz com aquela estabelecida para os produtos coloniais (*“Venderia muito mais se fosse colonial”*; *“Não é um produto industrializado que é uma essência que eles colocam no produto”*); pela percepção das agroindústrias familiares e organizações de apoio sobre a necessidade de não distanciar-se em demasia dos processos históricos (*“É o produto que é feito mais perto daquele natural que a gente faz em casa”*; *“Continua sendo processado e é a mesma receita criado lá pela agroindústria”*); nas memórias

mobilizadas pelos consumidores ao adquirirem os produtos (*“Elas querem buscar aquilo que a nona fazia”*; *“A origem, da onde veio, quem fez, porque fez, o que botou dentro, tudo isso chama muito a atenção”*); bem como nos desafios de atender às novas dinâmicas dos mercados sem que ocorra perda da identidade construída (*“A tradição pode te levar a perda da clientela porque tu vai comprar biscoito do mesmo sabor, todo dia”*; *“Poderiam ser considerados mais inovadores, até pra conseguir se atualizar em relação à legislação do PNAE, que vem se atualizando constantemente”*).

Desta forma, a identidade condiciona as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, tendo em vista que esse fenômeno influencia diretamente o comportamento dos compradores/consumidores, os quais valorizam processos históricos relacionados as tradições locais, cujos aspectos precisam estar presentes nos produtos comercializados. Ao mesmo tempo, novas tendências de consumo estão se consolidando, entre as quais as relacionadas aos aspectos de normativas nutricionais, como nas situações que envolvem produtos destinados à alimentação escolar. Nesse sentido, a instituição identidade impõe desafios às estratégias de comercialização das agroindústrias familiares, uma vez que estes estabelecimentos precisam conciliar a manutenção das características históricas dos produtos, com novas demandas de consumo do mundo contemporâneo.

Por outro lado, o componente relacional da identidade, que no caso das agroindústrias familiares está consolidado na grande indústria de alimentos, promove uma vantagem competitiva às agroindústrias familiares em suas estratégias de comercialização e mercados. As referidas vantagens competitivas decorrem das dificuldades que o modelo de produção industrial em escala possui em fabricar e comercializar produtos com as mesmas características materiais e simbólicas dos produtos fabricados pelas agroindústrias familiares, tendo na tradição um elemento central.

Abordadas questões relacionadas à instituição identidade dos produtos e processos, a seção seguinte apresenta a discussão do regime sociotécnico alimentar enquanto instituição relacionada às estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares.

4.2 REGIME SOCIOTÉCNICO ALIMENTAR: ENTRE O ARTESANAL E À PADRONIZAÇÃO DAS ECONOMIAS DE ESCALA.

“Querendo ou não, uma agroindústria vira uma fábrica, né.”
(Proprietário de tenda em beira de rodovia)

Entre as instituições que condicionam as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares está também o regime sociotécnico alimentar. Gazolla; Schneider (2015, p. 183) afirmam que o “regime sociotécnico alimentar é entendido como as normas e regras que regulam a produção, distribuição e comercialização dos alimentos”, incluindo entre as características desse fenômeno, a padronização dos produtos e alimentos. Os autores destacam também que o desenvolvimento de novidades produtivas e tecnológicas por parte das agroindústrias familiares às favorecem no processo de transições dentro do regime sociotécnico alimentar dominante.

Esse processo de tensionamento visando a padronização dos produtos das agroindústrias familiares é percebido nas passagens seguintes:

Nós ainda não temos o entendimento de que o artesanal ele é diferenciado. Temos algumas legislações que elas não reconhecem isso. Que não querem reconhecer isso e fazer diferente. Por exemplo, é o caso dos embutidos. (...) Hoje tá praticamente inviável no Brasil você produzir um embutido tradicional. O responsável técnico vem ali e ele te traz a receita: “coloca todos esses... a cada 100 quilos de carnes você é obrigado a colocar tantas gramas de cada conservantes desse daí”. “Ah, mas eu vou fazer uma defumada! Eu vou defumar, e coisa e tal”. “Não interessa! Pode defumar se tu quiser, mas o produto químico tem que tá aí!” Bom, mas então o sabor, a qualidade daquele salame, não é tradicional. (Gerente em cooperativa de agricultores)

Quanto mais tu aproximar o processo de fabricação do modo normal, tradicional, industrial, tu acaba perdendo mercado. (...) E aí nós vamos entrar de novo na legislação. Se eu fosse fazer um pão hoje, qual é que eu venderia mais? Aquele pão feito de fermento de batata, assada em cima de uma palha de milho. Mas eu não posso botar lá uma palha de milho embaixo de um pão porque a questão sanitária não nos permite. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

A questão dos ovos por exemplo. Tá praticamente inviável você produzir ovos coloniais em pequena escala. (...) Você quer produzir ovo convencional, de forma convencional em pequena escala tá praticamente inviável por causa da grande estrutura que é exigida pela fiscalização, pela legislação. A legislação hoje ela te exige uma estrutura, um investimento que você não consegue cobrir com uma escala de produção pequena. Você não consegue viabilizar ela (...). Eu não discordo da legislação. Mas eu acho que a legislação deveria reconhecer o pequeno, o médio e o grande. Não! Tu pode continuar pequeno, mas tu tem que fazer a estrutura como o grande. (...) Nós aqui (...) tinha uma dúzia de pequenos produtores de ovos que conseguiam ficar dentro da agricultura familiar. Dentro da DAP [Declaração de Aptidão ao Pronaf]. Dentro daqueles critérios propostos. Se eles ficarem nesse limite baixo de produção eles não vão se sustentar economicamente por causa da estrutura que a legislação está exigindo. Então os pequenos estão parando. O cara ali com cinco, dez mil frangas não consegue mais ter rentabilidade

porque a estrutura se tornou muito cara, por exigências da legislação. (Gerente em cooperativa de agricultores)

Olha, deveriam liberar um pouco mais, no geral, pro agricultor vender a sua própria mercadoria sem ter que ter tipo uma agroindústria, pra poder vender. Deveriam liberar o próprio agricultor vender direto já. Ter uma liberação melhor pro comerciante também. Tudo é através de agroindústria! Se não tiver uma agroindústria nada vai pra frente. Dali não segue mais, né. E o pequeninho não vai se envolver com tanta coisa. Tudo vai mudando. Querendo ou não, uma agroindústria vira uma fábrica, né? (Proprietário de tenda em beira de rodovia)

É muita exigência. Muita coisa que não precisaria tanto. E tem mais, depois tem as taxas, os impostos que é um absurdo. São coisas que a gente fica indignado e tem que pagar. Se tu quer continuar o negócio tu tem que andar do jeito que eles pedem. E eles tão pedindo que nem uma empresa grande, não tem nada de diferente. A empresa pequena e a grande é a mesma exigência. (...) Isso aí só encarece o produto. (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

Porém, mesmo dentro das exigências do regime sociotécnico alimentar dominante, percebe-se também algumas vantagens competitivas e o desenvolvimento de novidades por parte das agroindústrias familiares, conforme destacado nas passagens seguintes:

A indústria por ter que ter grandes escalas. Por trabalhar com escalas enormes. Para se viabilizar. E também porque a indústria tradicional de grande porte ela enfrenta e disputa com concorrentes muito fortes. Então elas lançam mão de todos os tipos de alternativas tecnológicas, químicas, para poderem trabalhar nesses grandes volumes. Nessas grandes escalas. E aí eu acho que começamos a ter um enfraquecimento da qualidade do produto. Hoje pra mim não é exemplo de qualidade de salame, simplesmente a cor do salame ou simplesmente o aspecto. Ou a carne, um bife que você pega no supermercado, o fato dele estar brilhantemente cor de sangue, vermelho, não significa que é uma carne fresca e uma carne de excelente qualidade. Então eu começo a ficar em dúvida. Eu, consumidor. Enquanto que o tradicional, o artesanal, ele se mantém e ele tem processos artesanais de conservação e de qualidade. (...) Um queijo por exemplo fabricado de forma artesanal, que é milenar essa forma de fazer queijo, conservar o leite e tornar ele ainda consumível, ao longo do tempo, é muito mais saudável do que um queijo totalmente esterilizado. Totalmente sem vida. Totalmente pasteurizado e com produtos químicos de conservação, e tal. Essa é a minha grande diferença. (Gerente em cooperativa de agricultores)

A gente sempre defendeu que dificilmente a agroindústria familiar seria competitiva no mercado pela quantidade, mas sim pela diversidade. Então é isso que a gente sempre defendeu e a gente percebe nitidamente quando uma agroindústria começa a produzir em grande escala que aquela qualidade diferencial, de um produto de fato artesanal, tudo mais, colonial, ele vai aos tempos se difundindo muito rápido, se perdendo isso de certa forma. (...) A larga escala de produção, normalmente, você não consegue preservar todos esses atributos, enfim. E claro, com certeza, muitas vezes essa receita diferenciada, né. Que foi herdado do avô, tataravô, enfim, que vem sendo preservada, que faz essa diferença. Se nós pegarmos hoje 10 agroindústrias [familiares] do mesmo segmento, 10 agroindústrias vão ser sabores diferentes, né. Cada um tem a sua peculiaridade. (Dirigente em federação de agricultores)

Por exemplo o doce de fruta que é um produto de agroindústria [familiar]: ele é orgânico, o que a gente compra, 100% orgânico. Quando vai para a grande indústria é mais difícil ter uma produção orgânica em larga escala. A questão de aditivos químicos. Possivelmente são produtos de uma validade maior, quando vai para a grande indústria, porque tem mais conservantes, mais aditivos químicos. O da agroindústria familiar ele acaba sendo mais natural, sem aditivos. (Coordenadora do PNAE)

Então se a gente comparar com uma indústria, uma agroindústria [familiar]... pega por exemplo uma geleia, o que que a gente percebe: tem geleia desde a indústria que carrega muito mais açúcar do que fruta. Enquanto que você consome uma geleia produzida pela agricultura familiar, por uma agroindústria familiar, você sente aí a essência que é. Você tá comendo a própria fruta, o sabor, o açúcar da própria fruta que ali ela leva. Se é de uva é de uva. Se é de morango é de morango. E tem algumas que você, muitas vezes, nem fruta tem, que você acaba comprando no mercado tradicional, enfim, e quando tem é uma essência, né. Então eles acabam, pela questão de barganhar mercado, competir por preços, né, perdendo a qualidade do produto, né. (Dirigente de Federação de Agricultores)

O portfólio deles [dos feirantes] nunca é praticamente o mesmo. Eles sempre... de uma feira pra outra. De 15, 20 dias, eles botam um produtinho novo: "oh, fiz pra testar a receita". Às vezes ele dá um pedaço pro cliente. Às vezes diz: "leva esse aqui hoje, esse é um produto novo e na semana que vem tu me dá a resposta de o que que tu achou". Eles sempre têm uma alteração, assim, pra ir mantendo o cliente com novidades. Nunca ficar tipo rótulo de Maizena que é o mesmo há tantos anos. A gente sempre tem uma mudança na feira buscando, também, estimular o cliente pela novidade. (Extensionista em empresa de assistência técnica),

No contexto do regime sociotécnico alimentar enquanto instituição, cabe salientar também questões que dizem respeito ao poder de polícia sanitária, tendo em vista que este aspecto é determinante para a regulação *in situ* das legislações da área de alimentos. Conforme Cintrão (2014, p. 155), percebe-se "bastante diferença, entre os fiscais, nas posturas frente às realidades específicas dos produtores artesanais e na interpretação da infinidade de normas sanitárias colocadas para as edificações". Conforme a autora, "mesmo produtos tradicionais que reconhecidamente oferecem poucos riscos à saúde, como os derivados da mandioca" são bastante impactados por ações da fiscalização sanitária de alimentos (CINTRÃO, 2014, p. 163).

A manifestação de descontentamento das agroindústrias familiares com as exigências relacionadas às ações fiscalizatórias pode ser evidenciada nas passagens seguintes:

Hoje a gente só faz queijo. A gente teria ideia de fazer iogurte pra vender. Só que daí tem uma legislação que diz que tu teria que ter um outro espaço dentro da agroindústria. Que tenha um local adequado. Só que a gente vê em outros municípios que eles têm... eles fazem queijos, eles fazem iogurte, eles fazem doce-de-leite, tudo no mesmo ambiente. E só aqui que não. Então alguma coisa tá errado aí. (Proprietário de agroindústria de queijos)

Nós temos outro problema no supermercado, é o charque: não pode! Porque charque não pode! Há mil anos se come charque. Eu não sei qual a doença que o charque tem. É esse tipo de coisa. A legislação é antiga, ela teria que ser modernizada. E rápida. Não pode ser aquela coisa demorada. (Proprietário de supermercado).

Ainda tão trancando muito, né [referindo-se à fiscalização sanitária]. Não é aquilo que a gente quer fazer. É aquilo que eles querem, né. (Proprietário de agroindústria de embutidos)

Pra nós o produto colonial em si parou a comercialização pelo corte da fiscalização. Não permitem mais. Queijo colonial não pode, tem que ser tudo carimbado, tudo com rótulo. Não vendem mais... Já na feira eles podem vender, como é direto do produtor, né. Nós aqui não podemos mais. Ficou muito industrializadas as coisas, as embalagens. Caiu muito a venda para nós. (Proprietário de tenda em beira de rodovia)

Por outro lado, é manifestado também o reconhecimento dos processos fiscalizatórios para o cumprimento das legislações que estabelecem vantagens competitivas aos produtos das agroindústrias familiares, conforme destacado na passagem seguinte:

Há pouco tempo surgiu aí denúncia sobre a questão do vinho artesanal. (...) Há pouco tempo começou a surgir vinho artesanal, formado, envasado, e tal, porém, quando se foi ver ele era de grandes indústrias que estavam tentando ocupar um espaço do vinho artesanal. (...) Claro que ninguém autorizou eles a usarem esse rótulo do vinho industrial, como colonial. Não tô aqui dizendo que tem falhas na fiscalização, porque até temos que fazer justiça, que esse caso foi detectado pela fiscalização, pelo servidor público. (...) Então nós temos que ter muito cuidado pra não perder a confiabilidade de nosso produto, que é sagrada, né. (Gerente em cooperativa de agricultores)

As críticas mais contundentes sobre aos processos fiscalizatórios dizem respeito às legislações sobre produtos de origem animal e bebidas, as quais, estão relacionadas ao MAPA em nível federal, às secretarias de agricultura em nível estadual e aos serviços de inspeção municipais. Conforme destacado nas entrevistas, não são percebidas grandes demandas no caso dos produtos de origem vegetal, cujas legislações, em nível federal, estão relacionadas à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) vinculada ao Ministério da Saúde, cujos processos fiscalizatórios para construção de agroindústrias familiares são de incumbência dos departamentos de Vigilâncias em Saúde das Secretarias Estaduais de Saúde, conforme descrito nas passagens seguintes:

Principalmente no aspecto da questão animal. A questão vegetal hoje tá superada. É muito tranquilo você fazer uma agroindústria no aspecto vegetal. Porém, quando tu entra no aspecto animal... (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Atualmente no município, não temos, por exemplo, agroindústrias de produtos de origem animal que fornecem para nós. As de origem animal talvez seja onde tem uma legislação sanitária mais forte, ou mais específica, com mais exigências. Não sei se talvez isso impede que eles forneçam pra gente. (Coordenadora municipal do PNAE)

Porque tu pode fazer tudo o que eles pedem. A gente tá fazendo tudo o que eles pedem, mas falta sempre alguma coisa. Sempre alguma coisinha fica pra trás. (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

A legislação agora não é mais problema. Já é um passo... uma barreira já cumprida. Já tá tranquilo. (Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

Outro aspecto relacionado às legislações sanitárias diz respeito as restrições impostas aos produtos de origem animal através de limites geográficos dos entes federativos. Apesar da construção de políticas públicas que visam superar essas barreiras, como no caso da regulamentação do SUASA em nível nacional e da criação do SUSAF no RS, persistem as críticas ao critério das restrições geográfica ainda vigentes, tendo em vista que este aproxima-se bem mais de restrições comerciais aos produtos, do que devido à um risco sanitário propriamente dito, conforme destacado nas passagens seguintes:

Hoje ainda nós temos aquela burocracia que a gente pode vender só dentro do município. A gente só pode vender fora do município quando é feiras e eventos. Mas daí tem que vir a assinatura do responsável pra gente poder vender fora. E agora tá pra sair o Susaf, o Sisbi, pra gente poder vender fora. Hoje você vai vender, tipo na Expointer, terminou a Expointer no domingo, na segunda você não pode vender mais lá, né. Daí aperta tudo. Até no domingo você pode, na segunda já não pode mais, né. Aí tem que ter o Susaf ou o Sisbi. A gente já tá procurando fazer. Agora, são as agroindústrias que tem que se organizar e fazer como eles querem, né. (Proprietário de agroindústria de salames)

Uma pergunta nesse caso que eu sempre faço é: porque que se pode vender na Expointer? Mudou a legislação pra eu poder ir vender na Expointer? Ou foi um canetaço do Governador que disse assim: "Vocês podem pegar salame lá de Iraí transportar até Esteio, comercializar durante a Expointer e levar de volta!" (...) E isso prova que os produtos atravessam fronteiras e não causam mal a ninguém, né? Então a legislação, por um canetaço do Governador já de muito tempo vem podendo. Isto é desde que existe o pavilhão da agricultura familiar [na Expointer]. Então são "n" governadores que passaram e que tomaram o mesmo procedimento, né. Então isso prova que a legislação tem um furo. (...) Vem empresas de tudo que é lugar aqui para Esteio [para a Expointer]. (...) E com a possibilidade de vinculação do Sistema de Inspeção Municipal ao Susaf graças a Deus isso está sendo resolvido. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

O que a gente conseguiu [durante a pandemia da Covid-19], para os de produtos de origem animal, de certa forma, tá sendo ainda importante, é uma criação de uma portaria, que mesmo somente aqueles que só tem inspeção municipal ainda tão podendo, tão autorizado a comercializar em todo o Estado esse produto. (...) E aí a gente conseguiu isso, porque também baseado (...) que nós tivemos uma feira que estava há dois dias pra começar, que era a Expoagro Afubra com mais de 200 agroindústrias e a produção

estava pronta, né. Então aonde você ia vender esse produto? Se você não conseguiu vender na feira? Na feira ele tava autorizado a vender, com uma portaria específica, com inspeção municipal. Veio a pandemia, então não podia. Ou ele jogava fora ou então a gente buscava uma alternativa. Nós conseguimos através da Secretaria de Agricultura do Estado que está vigente até hoje. (Dirigente em federação de agricultores)

Nesse sentido, a partir das informações, é possível destacar que a dimensão da materialidade do regime sociotécnico alimentar enquanto instituição está presente no perfil das estruturas exigidas para a fabricação dos produtos, incluindo as instalações e os equipamentos destinados à fabricação dos produtos (*“eles tão pedindo que nem uma empresa grande, não tem nada de diferente”*), na padronização de produtos (*“a cada 100 quilos de carnes você é obrigado a colocar tantas gramas de cada conservantes desse daí”*) e nos custos para estruturação e condução dos negócios (*“te exige uma estrutura, um investimento que você não consegue cobrir com uma escala de produção pequena”*; *“isso aí só encarece o produto”*). A dimensão material dessa instituição é percebida também nos textos das legislações relacionadas à alimentos, as quais, por vezes, vão de encontro às expectativas dos atores (*“queijo colonial não pode, tem que ser tudo carimbado, tudo com rótulo”*; *“a legislação é antiga, ela teria que ser modernizada”*).

Por sua vez, a dimensão simbólica do regime sociotécnico alimentar fica evidenciada tanto na contestação dos atores quanto à tendência de hegemonia e homogeneização estabelecidas pelo referido regime (*“a larga escala de produção, normalmente, você não consegue preservar todos esses atributos”*; *“nós ainda não temos o entendimento de que o artesanal ele é diferenciado”*; *“a grande indústria é mais difícil ter uma produção orgânica em larga escala”*), como na busca de alternativas ao mesmo (*“deveriam liberar um pouco mais, no geral, pro agricultor vender a sua própria mercadoria”*; *“o tradicional, o artesanal, ele se mantém e ele tem processos artesanais de conservação e de qualidade”*). Outras questões relacionadas à dimensão simbólica relacionada ao regime sociotécnico alimentar são manifestadas na autoridade dos fiscais sanitários, a qual, em determinadas situações é tida como empecilho ao modelo de produção baseado em agroindústrias familiares (*“a gente tá fazendo tudo o que eles pedem, mas falta sempre alguma coisa”*) e, em outras, colaborara para com estes estabelecimentos (*“temos que fazer justiça, que esse caso foi detectado pela fiscalização, pelo servidor público”*), destacando-se ainda nesse contexto as interpretações e encaminhamentos quanto ao cumprimento das legislações da área de alimentos por parte das referidas autoridades sanitárias (*“só*

que a gente vê em outros municípios que eles tem... eles fazem queijos, eles fazem iogurte, eles fazem doce-de-leite, tudo no mesmo ambiente”).

Desta forma, o regime sociotécnico alimentar condiciona as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, tendo em vista que esse fenômeno social regulamenta o modelo de produção e comercialização dos produtos alimentícios a partir de critérios, muitas vezes incompatíveis com a pequena escala de produção. Nesse sentido, percebe-se um constante tensionamento entre os órgãos de controle e fiscalização da área de alimentos e as agroindústrias familiares, cuja ausência de procedimentos padronizados em nível operacional, tendo em vista a relativa autonomia das unidades federativas, resulta em maior ou menor grau de restrições aos processos de fabricação e comercialização dos produtos.

Por outro lado, da mesma forma que manifestado nas questões relacionadas à identidade dos produtos e processos enquanto instituição, o regime sociotécnico alimentar também promove vantagens competitiva às agroindústrias familiares em suas estratégias de comercialização e mercados, tendo em vista a possibilidade de inovações na fabricação e comercialização de produtos distintos dos produzidos e comercializados em nível industrial.

Abordadas questões relacionadas ao regime sociotécnico alimentar, a seção seguinte apresenta a discussão das políticas públicas enquanto instituição relacionada às estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares.

4.3 POLÍTICAS PÚBLICAS: QUANDO O “ESTADO” É O PRÓPRIO “MERCADO”

“Às vezes a gente até brinca com elas que tão vendendo um produto muito caros nas feiras porque elas não têm esse custo pra estar lá, porque é subsidiado.”
(Dirigente em federação de agricultores)

A construção de políticas públicas de apoio às agroindústrias familiares acompanha o debate sobre a importância desse modelo de produção para o fortalecimento da agricultura familiar, figurando desta forma entre as instituições que condicionam as estratégias de comercialização e mercados desses empreendimentos. Conforme Wesz Junior (2012, p. 2), “uma das atividades produtivas que ganhou espaço nas políticas públicas direcionadas ao meio rural a partir da segunda metade da década de 1990 foi a agroindustrialização em pequena escala”. Para o autor, o “reconhecimento da agroindústria familiar enquanto uma

estratégia de reprodução dos agricultores” deve-se, entre outras questões, ao seu caráter diferenciado do que ocorre nos “esquemas tradicionais de produção de *commodities*”. Nesse sentido, o reconhecimento da importância de programas de apoio às agroindústrias familiares é manifestado nas passagens seguintes:

Então isso é um sinal que a luta das entidades tem dado certo, de certa forma. O esforço de todos, né. E de uma política pública de certa forma tá aí também, que foi conseguido, e que a gente tem que cada vez mais lapidar ela, que é o Programa Estadual da Agroindústria Familiar, que tem um papel fundamental aí na formalização desses empreendimentos, e também no fomento para que eles possam continuar de portas abertas. Porque não faz sentido a gente incentivar eles para se formalizar e depois você não ter... não dar oportunidades também pra eles buscar, enfim, se aprimorar. (Dirigente em federação de agricultores)

Hoje grande parte das agroindústrias familiares carregam um selo de identificação do Estado, o próprio Selo Sabor Gaúcho que é um selo, que de certa forma valoriza bastante. O próprio Selo da Agricultura Familiar, é um selo em nível nacional, né. Então são 2 selos hoje que de certa forma valorizam bastante e que o consumidor busca já por esse produto que tem essa identificação, né, com a agricultura familiar, por ser um produto da agroindústria familiar gaúcha. (Gerente em cooperativa de agricultores)

Em 2018 nós tivemos a criação do Selo Arte, né. (...) O selo arte permitirá que eles possam comercializar com inspeção municipal para todo o Brasil. (...) Traz vários benefícios. Tanto pela questão da quebra de instâncias, né, de comercialização. E principalmente por identificar um produto artesanal. (Dirigente em federação de agricultores)

Tem municípios que a prefeitura apoio muito, ela incentiva muito, né. Hoje nós temos também a Emater que é um órgão... que é uma vinculada do Estado, que dá assistência bastante grande às agroindústrias, e o próprio Estado, o Departamento da Agricultura Familiar, que é um incentivador das agroindústrias e que trabalha muito pra que isso aconteça. (...) Porque o agricultor hoje precisa de alternativas pra sobrevivência, também, né. (Gestora em secretaria da agricultura)

Porque inclusive com a legislação prevendo que pelo menos 30% da merenda escolar tem que ser oriunda da agricultura familiar, muitos prefeitos, às vezes, se não tem não quer. (...) [Mas] tem prefeitos que vai buscar no município vizinho até mais de 30%. Mas se vê muito isso, no nosso ponto de vista, de ocorrer nos municípios esse processo do consumo, da alimentação da agroindústria. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Conforme manifestado, a construção de mercados para agroindústrias familiares através de políticas públicas possui nos processos de formalização dos empreendimentos um de seus principais enfoques. Conforme Dorigon (2010, p. 3), em estudo que abordou as relações entre o setor formal e informal relacionados aos produtos coloniais, a regulação do Estado visando os processos de formalização pode originar-se de motivações variadas, como as pressões de atores domésticos, os interesses próprios ao Estado ou, ainda, de oportunidades e/ou ameaças provenientes do âmbito internacional. Para o autor, muitas “pequenas empresas visam acesso a

nichos de alto valor, onde o enquadramento nas regras vigentes do setor torna-se a pré-condição para o êxito”.

Nesse sentido, o desafio da formalização das agroindústrias familiares é percebido nas seguintes passagens:

O interessante é que uma agroindústria familiar não surge do nada. Ela já vem com uma história, né. Ele já faz o salame em casa e vende pros vizinhos. Ele já vende embaixo do balcão em algum mercado. Ele vem criando essa história e esse conceito junto ao seu consumidor. Depois o que ele faz é institucionalizar isso. É regulamentar e botar um rótulo. Essa confiança já é criada. E dificilmente uma pessoa que entra nesse sistema ele, sei lá... anoiteceu sem saber o que fazer e amanheceu com a agroindústria montada e foi começar a fazer. Não. Isso é utópico. Geralmente essa pessoa já faz.(...) Mas a gente já tem essa história, vem sendo traçada e as pessoas partem da sua experiência então para a formalização. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

A formalização favorece no sentido de você poder buscar nichos, novos nichos de mercados formais. Nós mesmos sempre temos incentivado a formalização quando de fato eles já tem um mercado. Porque senão, se você vai primeiro buscar uma formalização (...) muitas agroindústrias acabam fechando as portas porque não existe uma experiência, ou digamos assim, o dom para aquilo que ela vai fazer. Então nada melhor que você trabalhar um tempo na informalidade, buscando essa experiência, esse aprimoramento e buscando também fazer uma pesquisa, seja no seu município, na sua região, da aceitação desses produtos. Então a formalização é importante sim, mas você precisa ter bem definido o mercado que você quer buscar. E aí, claro, têm vários mercados formais hoje, políticas públicas, que só é possível colocar... fazer a compra de produtos que estejam formais, né (Dirigente em federação de agricultores)

Eu digo que cada estabelecimento é diferente do outro. Então o que que eu acho que eles [a fiscalização sanitária] deveriam levar em conta era isto. Adequar cada agroindústria a seu... (...) Hoje eles querem que tu tenha a agroindústria: que tu tenha uma sala de processo, uma sala de maturação e sala de expedição, né. Só que as vezes a pessoa ela tem (...) pouca produção, né, digamos assim. Que não há necessidade de tu fazer uma sala de processo, uma sala de maturação e uma sala de expedição. Daria pra fazer tudo numa só, né. (...) O pessoal que, digamos assim, produz 10 kg de queijo por dia: vai fazer uma estrutura pra produzir, sei lá... não tem como fazer, né. É aí que eles esbarram nessas coisas de o pessoal não formalizar, né. (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

Hoje nós temos vários municípios que ainda não tem nem sequer o Serviço de Inspeção Municipal. E aí muitas vezes tem agroindústrias que poderiam ter um potencial de buscar uma formalização desses produtos e aí o município nem o registro do SIM ainda não tem. E quando fazem o registro do SIM, fazem sem olhar as peculiaridades da agroindústria familiar. Então eu tenho certeza que quando tem um programa de município já... de incentivo a uma política pública que olha esse público você consegue fomentar melhor e atender melhor e incentivar melhor, né. (Dirigente em federação de agricultores)

Qualquer legislação aí que a gente fala, enfim, que a agroindústria precisa buscar pra formalização, é muito burocrática. (...) Então isso dificulta. E se você não tem uma assistência muito próxima lá do agricultor pra orientar ele no procedimento, dificulta muito a vida. (Dirigente em federação de agricultores)

Até eu conversei com várias pessoas que fazem feira e o pessoal sente que existe aquele sistema de burocracia (...): Ah, é muita coisa pra eu produzir, sei lá... um produto que eu vou vender na feira! Aí muitas vezes o pessoal chega lá (...) já vai dando um passo e chega no segundo já desiste porque acha que é muito complicado [a formalização]. (Proprietário de agroindústria de embutidos)

Ações que visam auxiliar as agroindústrias familiares para a superação das barreiras burocráticas relacionadas ao processo de formalização, às quais lhes proporcionam o acesso a diversos canais de comercialização, são potencializadas através da atuação de organizações da sociedade civil. Conforme Matei; Silva (2016, p. 360), diversas iniciativas, além dos programas governamentais, “destacam o processo de agroindustrialização como uma alternativa inovadora para a agricultura familiar”, como os programas promovidos por entidades e organizações específicas. Para os autores, o “ambiente institucional e suas dinâmicas tendem a fomentar e a fortalecer um comportamento de mudança desses atores, identificando e usufruindo das oportunidades promovidas pelas instituições ou entre os diferentes atores de forma coletiva”.

Nesse sentido, ações de apoio às agroindústrias familiares para enfrentamento de entraves burocráticos e para o acesso à canais de comercialização são manifestadas nas passagens seguintes:

No caso do nosso município tem mais de 100 mil habitantes, na chamada pública só é permitido a participação de associações ou cooperativas. O município não aceita nota fiscal direto do produtor, a nota do talão de agricultor para entrar o produto e enfim fazer o pagamento. O sistema todo exige que seja através de associações ou cooperativas. Então, acredito que, além da formalização, a organização em cooperativas ou associações, para realmente efetivar a participação no PNAE do nosso município. (Coordenadora municipal do PNAE)

A gente tem até o próprio Sebrae, o Sindicato Rural, a Emater, principalmente, Secretaria da Agricultura. Todos eles. Eles fazem com que a gente tenha acesso às feiras de porte maior, menor, todas elas. Então eu acho que quanto a isso a gente tá bem assessorado, né. (Proprietário de agroindústria de queijos)

Nós temos o Sindicato dos Trabalhadores, que é um dos responsáveis pela organização da Feira da Agroindústria Familiar na Expointer. (...) E a própria Emater. Nós temos visto (...) sobre a égide do Governo do Estado, a organização de uma Expointer. (...) Mas sempre junto ao movimento sindical, leia-se no caso do Rio Grande do Sul, o maior é a Fetag, né. E a própria Emater (...) sempre busca viabilizar. Ou nessas formas de eventos (...) ou na organização do fornecimento da merenda. A Emater colabora muito na elaboração aos produtores dos projetos para encaminhar às escolas. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

A gente vem trabalhando com as nossas agroindústrias aqui. Nós temos 16 agroindústrias associadas à nossa cooperativa. Damos assistência. Tentamos assessorar elas nas questões burocráticas. (...) O associativismo foi a única forma de manter elas [as agroindústrias familiares] vivas no mercado, na comercialização. Porque antes delas entrarem na cooperativa elas estavam definindo em termos de mercados. Pra elas acessarem o mercado institucional elas não tinham suporte para enfrentar a burocracia. É notas, é alvarás, que são constantemente exigidas e eles achavam isso individualmente muito difícil. Então na organização através da cooperativa a gente está disponibilizando uma RT pra eles, uma responsável técnica. A gente faz toda a exposição junto ao poder público nas licitações. Todo esse trabalho é feito pela cooperativa. Então pra eles aumentou o mercado. Trouxe tranquilidade pra dentro das propriedades deles, porque quem faz a interrelação com o poder público, toda renovação de alvarás, é a cooperativa. E essa organização potencializou novamente essas agroindústrias. Tanto é que hoje nós temos alguns mercados, posso citar por exemplo as escolas estaduais, que nós não temos mais produtos disponíveis para ofertar para as escolas. Por quê? Porque cada agroindústria pode oferecer somente R\$ 20.000,00, comercializar somente R\$ 20.000,00 por DAP para cada CNPJ. E o CNPJ para as escolas estaduais é o da SEDUC [Secretaria Estadual de Educação], que é único. Então nós estamos conseguindo esgotar todo esse espaço de recurso entre as nossas agroindústrias. (Gerente em cooperativa de agricultores)

A partir da discussão apresentada, fica evidente que, do conjunto de canais de comercialização acessados pelas agroindústrias familiares, dois estão diretamente relacionados à ação do poder público: o PNAE e as feiras. Referindo-se aos programas públicos de aquisição de produtos da agricultura familiar, Triches; Grisa (2015, p. 11) afirmam que “a partir destes programas, passa-se a rever o papel das compras governamentais no sentido de torná-las instrumentos estatais de incentivo e de criação de mercados para a agricultura familiar”. Para as autoras, “várias pesquisas e estudos têm demonstrado os impactos positivos e também os desafios no que tange aos aspectos econômicos, sociais, culturais, ambientais e de saúde dos públicos beneficiários destes programas”.

No caso específico das agroindústrias familiares pesquisadas, as passagens seguintes revelam as particularidades do processo de inserção desses estabelecimentos no PNAE:

O primeiro passo para a compra do PNAE é verificar com a cooperativa [local] o que que tem de produção local para que a gente possa incluir na chamada pública e nos nossos cardápios. Não adianta eu querer incluir tomate orgânico na chamada pública se os agricultores não tem produção suficiente para a nossa demanda de tomate orgânico, ou não tem produtores associados à cooperativa, ou não tem logística. Poderia vir por produtor que não seja da cooperativa atual que nos atende ou de uma outra cooperativa. Mas se ele não tem condições de logística, não vai valer a pena para ele entregar só o tomate, toda semana, em todas as escolas. (Coordenadora municipal do PNAE)

Atualmente a gente quase não tem produtos de agroindústrias [familiares]. Me fez refletir sobre isso. Acaba que a gente compra produtos *in natura* da agricultura familiar, nosso foco. Os 30% que a gente investe, é praticamente produtos *in natura*. (Coordenadora do PNAE)

O processo de compras é através de chamada pública e a chamada pública ela já direciona para a agricultura familiar. (...) O que pode acontecer é que itens específicos como leite em pó: ele poderia ser fornecido diretamente por uma chamada pública por uma grande cooperativa. Para ser mais vantajoso ao município o leite em pó é comprado por uma licitação normal. Daí permite que a cooperativa [local] participe, mas também outros fornecedores que não são cooperativas de agricultura familiar. Daí acaba tendo uma concorrência, mas, muitas vezes, ganha a cooperativa [local] mesmo na licitação aberta para todos. (...) Na chamada pública daí restringe a participação de outros concorrentes: é só os agricultores familiares que vão participar. (Coordenadora municipal do PNAE)

Mas eu gostaria muito de entrar num desses programas [referindo-se ao PNAE]. Mas é, digamos assim, o serviço público ele não nos fornece muitos, como é que vou dizer, incentivos com relação a isso. Não vem buscar. Não vem até nós e dizem: “Querem entregar?” Não. Nunca falaram pra nós nada disso. (Proprietário de agroindústria de queijos)

Nosso sonho, vamos dizer assim, seria que esses programas elevassem o valor por agroindústria. Porque hoje nós temos 20 mil por declaração de aptidão, da DAP do Pronaf pra cada ente federativo. Mas como, por exemplo, o Estado, são as escolas estaduais que consomem, e no município são as escolas municipais. Mas nós teríamos outras instituições: teria presídio, teria hospitais, que poderiam ser vendidos. Esses programas são fundamentais. Porque as vezes é o esteio do futuro daquela agroindústria. Ele sabe que vai vender 20 mil reais pra aquele ente federativo, então vamos pegar 20 mil para o Estado e 20 mil para o município. São 40 mil que ela sabe que ela tem de faturamento. Ele sabe que ele garante o funcionamento da sua agroindústria apenas com aqueles dois entes federativos. Ele vai conseguir manter a agroindústria assim. Então é a base da sustentação. O que ele vai buscar fora é praticamente o lucro da empresa. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Por sua vez, as feiras figuram entre os principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares. Conforme Cassol; Schneider (2015, p. 163), as feiras, além de possibilitarem uma interação direta entre os agricultores familiares e os consumidores, promovem “também uma troca implícita de significados e uma (re)aproximação entre o meio rural e o meio urbano”. Os autores afirmam ainda que:

Todo esse processo de troca e interação é legitimado, fiscalizado e respaldado pelas instituições de mediação que também fazem parte e compõem o mercado da Feira, agindo como um elo que liga produtores ao Estado e garantindo aos consumidores a legalidade dos processos de produção dos alimentos. (CASSOL; SCHNEIDER, 2015, p. 163-164)

Nesse sentido, a partir dos relatos, fica evidente a importância das feiras para a comercialização dos produtos das agroindústrias familiares, na qual além de figurar como efetivo *locus* de venda, possibilita importantes processos de divulgação dos empreendimentos e dos produtos, bem como colabora para a construção da rede de

relações dos estabelecimentos, conforme manifestado nas passagens seguintes:

Como eu pratico feira vejo que tá dando um bom resultado. O cara até vende bem na feira e tem muita gente que não conhece o produto. E chega lá compra uma garrafa, que fica fácil, não tem custo pra ele comprar essa garrafa. É pouco, né. E aí eles vão até a vinícola. É muito importante estar na feira. Não só pra vender lá, como pra ti divulgar. Porque divulga bastante isso aí. Nossa! E aquele consumidor que está desconfiado ele compra em pouca quantidade, daí ele vai ficar sabendo que o produto é bom. E vai voltar lá. E depois hoje com as redes sociais, tu tendo rótulo, tu já sabe onde fica a empresa, tudo né. (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

Olha, no início a gente tava até meio com receio pra fazer a feira. Mas assim, a gente vai assim, vai até conseguindo novos clientes através da feira. Ah, o Fulano tem mercado, o dele é pequeno [e diz]: “Cara tu me atende? Pode?” [A feira] é um caminho muito grande até pra ti poder conquistar novos clientes. É muito importante a feira. (Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

Muitas vezes tem produtores que preferem fazer mais feiras, né. É porque nas feiras acumula bastante gente e a venda deles é maior do que uma venda no mercado. Muitas vezes pra fazer mercado, pra colocar o teu produto, leva um tempo. E nas feiras, não. Nas feiras tem bastante gente, já, que tem a sua clientela de feiras e os produtos são bem aceitos, né. (Gestora em secretaria da agricultura)

Olha, a feira, no meu ponto de vista ela tem dois propósitos. Primeiro é ser um ponto de venda mesmo. Se ele for num local movimentado e tem assim coisa. E outro ser um difusor da propaganda daquela agroindústria. Nós tivemos exemplos característicos aqui (...). Várias agroindústrias passaram nessa feira, ficaram conhecidas e saíram da feira. Porque elas não tinham mais como atender a demanda. Não tinha mais como atender a feira só pelos pedidos, pelo conhecimento que obtiveram em relação ao tempo que elas passaram lá na feira. O grande marketing delas foi esse: ficarem conhecidas e a partir daí fornecerem o produto delas porque elas não tinham nem mais condições de expansão. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

As feiras permitem, não só a venda, mas a oportunidade de você estar ali mostrando o seu produto, divulgando o seu produto. Essas trocas de experiências que existem entre o agricultor, com o consumidor, seja ele a própria rede de atacado ou mercado, o próprio consumidor que vai ali pra comprar. E também a troca de experiência entre expositores que acontecem nas feiras ela é imensurável. (...) Agora mesmo na Expinter a gente acompanhava isso. Onde a gente ouvia o depoimento das agroindústrias dizendo isso: “Mesmo que a gente não vá vender tão bem aqui na feira, mas tendo a oportunidade de retornar a feira, de mostrar que a gente tá vivo, tá aqui com a marca, com o nosso empreendimento”; “Chegando aqui eu estava pagando ‘x’ valor por uma embalagem, vou pra casa agora com o contato que eu vou pagar ‘y’ por uma embalagem, que eu vou diminuir custos, que eu vou melhorar o meu rótulo porque o meu vizinho me explicou que eu vou poder fazer dessa forma, né”. Então são “n” serviços e trocas de experiências. (...) Quando ele vai pra uma feira ele busca tecnologias e serviços pro todo da sua propriedade, né. Além de pensar na sua agroindústria ele tá buscando outros conhecimentos para aplicar na sua propriedade. Então essa soma de troca de conhecimentos, de serviços, enfim, abertura de novos nichos de mercados e assim por diante, que tem um papel fundamental aí nas feiras. (Dirigente em federação de agricultores)

Ainda sobre a temática das feiras, cabe destacar a forte presença e contribuição do poder público e de organizações sociais no apoio à participação das agroindústrias familiares neste canal de comercialização, conforme evidenciado nas passagens seguintes:

A Fetag, a Emater, eles divulgam, tipo as feiras, dão todo o apoio pra gente participar. Faz as inscrições, organizações, né. Daí eles dão todo o apoio pra gente, né, participar das feiras, né. E dali a gente faz bastante essas feiras, né. Daí muito o pessoal fica conhecendo a marca, o produto, né. As feiras é diferente, né. O pessoal chega lá, já faz a degustação e saem sabendo o tipo que quer levar. Se quer levar desse, se quer levar do outro. No mercado já não, é diferente, você chega e compra. Se você não conhece vai ter que levar igual pra depois ver, né. E ali na feira é diferente, que você já prova e já sabe o que tá levando. (Proprietário de agroindústria familiar de embutidos)

Às vezes a gente até brinca com elas [com as agroindústrias familiares] que tão vendendo um produto muito caros nas feiras porque elas não têm esse custo pra estar lá, porque é subsidiado. Diferente de quando você vai colocar um produto no supermercado que você tem que pagar “x” valor lá pra colocar o produto no mercado, e tudo mais, ou colocar numa loja, tem o custo da loja. (...) Às vezes, na própria residência deles, enfim, no seu próprio negócio (...) teria um custo para fazer esse cliente chegar até lá. E nas feiras, muitas vezes é a promotora da feira, os promotores da feira que fazem com que esse cliente chegue até lá. Então ele não tem nem o custo para divulgar o evento para ele mesmo. Então não tenho dúvida que o local mais competitivo que ele poderia estar é na feira. (Dirigente de federação de agricultores)

Porém as feiras, enquanto canal de comercialização estratégico para as agroindústrias, suscita discussão, por vezes não consensuais, sobre a viabilidade, a sustentabilidade e às possibilidades de ampliação desses espaços por parte do poder público, conforme manifestado nas passagens seguintes:

As feiras são uma estratégia fundamental de sobrevivência desses empreendimentos, né. Porque muitas agroindústrias falam que se não fosse as feiras estariam já há muito tempo de portas fechadas. (...) Algumas até tem o privilégio, de certa forma (...) a sorte de estar hoje localizadas ou em algum roteiro muito forte do turismo rural ou então muito próximo dos centros urbanos. Mas se a gente fugir disso, a questão da logística também, ou longe dos centros urbanos, é muito difícil a sobrevivência da agroindústria familiar, principalmente no início dela. E é nesse momento, principalmente, que a gente tem brigado para que tenhamos orçamento para viabilizar a custo zero a participação dessas agroindústrias familiares nas feiras. E seja através do Estado, do programa... hoje depois de muitos anos de luta se tem um programa de Estado de apoio à agroindústria familiar. Não é só uma política de governo, mas uma política de Estado. Isso de certa forma gera uma garantia da continuidade desse trabalho, desse apoio a esses empreendimentos. E de certa forma a gente sempre tenta viabilizar através das feiras, enfim, os nichos de comercialização, um suporte. Muitas vezes seja com espaço gratuito para eles participarem das feiras, seja também com apoio para fornecimento de sacolas pra eles colocar os produtos. Seja muitas vezes com apoio logístico para fazer uma feira fora do Estado. Seja com hospedagem. Então é muito relativo também, porque conforme o tipo de feira a gente tem tentado buscar esse apoio. (Dirigente em federação de agricultores)

O que eu vejo assim é como fazer com que as nossas agroindústrias se consolidem no mercado convencional? Porque eu acho muito perigoso, e eu acompanho isso, nós estamos há muito tempo dependendo daquele “up” da Expointer, por exemplo. Temos agroindústrias que se não tiver Expointer é um desastre. Eu acho que isso é uma coisa que deve ser avaliada. Não é possível que um empreendimento rural que tenha 10, 15 anos de história ainda esteja, assim, muito apegada à uma feira pública. Se isso é de fato verdade, aí nós temos problemas, né. Então esse filho, quando é que ele vai ser maior de idade? Quando é que essa agroindústria vai ter realmente capacidade e vai dizer que ela tem condições de caminhar com as suas próprias pernas? E mesmo lá na Expointer (...) não tem espaço para mais. Se você quiser botar 25% a mais de agroindústrias lá dentro, não tem espaço. Porque tem agroindústria que estão há 30 anos participando da Expointer e dizem que não podem sair porque ainda não tem condições de andar com as suas próprias pernas. É uma pergunta que eu faço: até quando temos condições de continuar criando mais feiras? Mais eventos como a Expointer? Não, né?! Mais eventos como a Expodireto? Difícil de surgir! Daqui a pouco começa a ter conflitos. O poder público não tem também condições de apoiar 10, 15, 20 feiras. E a gente não consegue encaminhar as mais antigas para o mercado convencional para que elas se mantenham. Elas continuam dependendo muito das feiras. Elas continuam focando muito a sua produção somente para as feiras. E aí aquelas mais novas que estão querendo entrar no mercado, veja bem, elas estão enfrentando uma concorrência injusta, desigual, elas não estão conseguindo seu espaço na Expointer, na Festa da Uva, na Expodireto porque os “históricos” estão lá e tem a preferência. Então acho que as feiras, as ações do poder público são muito importantes no sentido de garantir de alavancar, e são fundamentais. Mas eu acho que está faltando um regramento nesse sentido. (Gerente em cooperativa de agricultores)

Desta forma, a dimensão da materialidade das políticas públicas, enquanto instituição, condicionante das estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, se manifesta nas estruturas governamentais e não governamentais destinadas ao apoio a estes empreendimentos (*“a Fetag, a Emater, eles divulgam, tipo as feiras, dão todo o apoio pra gente participar. Faz as inscrições, organizações, né.”*; *“a gente tem até o próprio Sebrae, o Sindicato Rural, a Emater, principalmente, Secretaria da Agricultura.”*), nos canais de comercialização estruturados para aquisição dos produtos (*“É muito importante estar na feira”*; *“Na Expointer, na Festa da Uva, na Expodireto”*; *“Na chamada pública daí restringe a participação de outros concorrentes: é só os agricultores familiares que vão participar”*) e nos orçamentos destinados aos subsídios às agroindústrias familiares (*“Seja muitas vezes com apoio logístico para fazer uma feira fora do Estado. Seja com hospedagem”*; *“Então vamos pegar 20 mil para o Estado e 20 mil para o município. São 40 mil que ela sabe que ela tem de faturamento”*).

Por sua vez, a dimensão simbólica das políticas públicas enquanto instituição manifesta-se na visão política dos atores da necessidade de apoio por parte das agroindústrias familiares (*“Porque o agricultor hoje precisa de alternativas pra*

sobrevivência”; “Nosso sonho, vamos dizer assim, seria que esses programas elevassem o valor por agroindústria”), no entendimento da necessidade de formalização dos empreendimentos (“Nós mesmos sempre temos incentivado a formalização”), bem como nas divergências táticas dos processos de viabilização econômica das agroindústrias familiares (“As feiras são uma estratégia fundamental de sobrevivência desses empreendimentos”; “Como fazer com que as nossas agroindústrias se consolidem no mercado convencional?”).

Desta forma, as políticas públicas são instituições condicionantes das estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, tendo em vista que os mecanismos construídos para a viabilização da venda dos produtos, tornam estes empreendimentos subsidiários dos referidos processos e instrumentos. Nesse sentido, seja para participarem de uma feira ou para integrarem um programa de compras públicas, há necessidade do atendimento a um conjunto de atributos, sejam de ordem econômica, sejam de ordem social, aos quais as agroindústrias familiares precisam se adequarem.

Tendo em vista as discussões estabelecidas na seção anterior sobre os condicionantes relacionados ao regime sociotécnico alimentar, cabe destacar a importância das políticas públicas às agroindústrias familiares, pois, conforme descrito nos relatos, esses instrumentos são bastante úteis para a viabilização da comercialização dos produtos, especialmente pela redução dos custos de transação desses empreendimentos e pela construção de canais de comercialização específicos.

Abordadas questões relacionadas às políticas públicas, a seção seguinte apresenta a discussão sobre empreendedorismo familiar enquanto instituição relacionada às estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares.

4.4 EMPREENDEDORISMO FAMILIAR: OS DESAFIOS DA GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS AGROINDUSTRIAIS

“Não porque é no interior, mas sim porque é no âmbito da família.”
(Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

Outra instituição relacionada as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares é a família enquanto gestora de negócios e responsável

direta pela execução das atividades produtivas. Conforme Santos (1978, p. 31), nas propriedades de agricultura familiar “todos os membros da família tendem a inserir-se no processo trabalho”, de modo que a “família camponesa” pode ser considerada um “trabalhador coletivo”. A pesquisa conduzida pelo autor com famílias de agricultores na região da Serra Gaúcha indica que, no trabalho familiar em propriedades rurais, as diferenças de sexo e de idade, bem como as condições naturais do trabalho e as estações do ano, “regulam a distribuição do trabalho dentro da família e o tempo que deve durar o trabalho de cada um de seus membros” (SANTOS, 1978, p. 32).

Autores como Dornelas; Timmons; Spinelli (2009, p. 436) ao discutirem a gestão de negócios de base familiar, indicam que as famílias consideradas “empreendedoras” buscam na geração de novas atividades econômicas uma forma de sobrevivência, bem como, buscam “prosperar durante longos períodos de tempo”. Os autores utilizam o conceito de “senso de família”, uma vez que consideram cada família como únicas, dispondo, de forma idiossincrática, de recursos e capacidades distintas. De acordo com os autores:

Conforme a visão, a história e as capacidades coletivas da família interagem com os objetivos, habilidades e compromissos dos membros individuais de cada família, e eles, por sua vez, interagem com a história, cultura e recursos organizacionais das entidades, isso cria esse efeito de senso de família. (DORNELAS; TIMMONS; SPINELLI, 2009, p. 436)

O conceito de empreendedorismo familiar (*family entrepreneurship*), é definido por Heck et al (2008, p. 318) como uma combinação do sistema familiar com os comportamentos empreendedores de seus membros. Conforme os autores, o empreendedorismo familiar envolve os fundamentos e as interações desses dois sistemas, ou seja, o sistema familiar e o sistema empresarial (HECK et al., 2008, p. 324)

Tomei; Souza (2014) analisando as barreiras enfrentadas por agricultores familiares que dificultam ou impedem ações do tipo empreendedora, evidenciam a importância da família, das redes sociais e da educação formal para a realização de ações relacionadas ao empreendedorismo. Conforme os autores, “a família, os amigos e a influência de famílias vizinhas favoreceram a rede relações”, as quais foram fundamental no “processo de empreender”, salientando a importância do “capital social para compreender o agricultor quanto empreendedor” (TOMEI; SOUZA, 2014, p. 117)

No que se refere ao tema do empreendedorismo e sua inserção em agroindústrias familiares, Lima; Parteli; Loose (2015, p. 117) destacam que, no entendimento dos proprietários desses estabelecimentos, o conceito que mais se destaca sobre empreendedorismo diz respeito “a busca de parcerias e recursos para o êxito da atividade”. Na pesquisa de Fariña et al (2018), que buscou identificar o perfil empreendedor de proprietários de agroindústrias familiares, evidencia-se que a totalidade das agroindústrias familiares entrevistadas possuem proprietários com perfil empreendedor, seja apresentando todas ou muitas das características desejadas para o referido perfil. Por sua vez, Silveira-Martins; Vaz (2016, p. 509) afirmam que as ações empreendedoras dos gestores de agroindústrias familiares “possuem ligação com a busca pelo atendimento e antecipação das demandas dos clientes, além da criação de novos produtos/serviços em consonância com a melhoria dos já criados, de maneira constante e equilibrada”, demonstrando “uma característica peculiar das agroindústrias familiares, o conhecimento de seus clientes e a busca pela diferenciação com produtos que agregam valor, fortalecendo as relações entre o rural e o urbano”.

Nesse sentido, os resultados do presente estudo, evidenciam a dimensão da família enquanto unidade de trabalho. Durante as entrevistas alguns condicionantes da dimensão do trabalho das referidas famílias nas agroindústrias familiares são destacados, conforme descrito nas passagens seguintes:

Agroindústria familiar é aquela que a gente... A maioria a gente cria em casa, né. Uns poucos animais. E trabalha entre a família, parentes. A gente faz na colônia. A gente reúne a família e faz, né. É um extra a mais. (Proprietário de agroindústria familiar de salames)

Um produto artesanal começa desde lá, digamos assim, desde lá do início de onde sai a matéria-prima, que seria o leite. E assim... como a gente trabalha só as pessoas da família: eu, minha esposa e meus filhos. E depois essa matéria-prima vai lá pra agroindústria. E na agroindústria ela é processada. Na verdade, o que acontece, todo o processo é artesanal, ou seja, tem a questão da pasteurização do leite e tal, mas o processo todo é feito manual (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

Um produto colonial, o produto artesanal é aquele que a gente manipula. É a família que trabalha, tá. É toda família que trabalha. Eu por entender assim, a gente não tem funcionários, tá. Então assim, entendo que... é uma receita da família. É uma coisa que a gente trás de herança. (...) É uma coisa desse gênero. Então assim, não porque a gente tá no interior, porque a gente tá na agricultura, trabalha na agricultura. Assim, é a família que vem fazendo essa receita ao longo desses anos. (...) Não porque é no interior, mas sim porque é no âmbito da família. (Proprietário de agroindústria familiar de panificados).

Porque a agroindústria tem essa dificuldade. Como são famílias, nós não temos tanta gente. Se bota muita gente não dá lucro. (...) Porém dificulta a produção. Uma agroindústria aí de 40, 50 metros quadrados de edificação, você ter muito produto... a linha de produção pré feira é complicada. Vai ter que ter noites em claro assim pra conseguir chegar em todos os produtos. Aqueles que não permitem armazenagem, tipo a frio, congelamento, assim. Vai ter que chegar com eles fresco lá, a dificuldade é muito grande. (Extensionista em empresa de assistência técnica).

A família também configura uma instituição passível da construção dos laços de confiança. Conforme Cassol (2018, p. 30) a partir da mobilização de noções da Nova Sociologia Econômica, as interações sociais estabelecidas pelos atores possibilitam a construção de “laços de confiança que geram estabilidade às transações”, de modo que “ações econômicas são tipos de ação social dotadas de sentido e significado cultural e social”.

A relação de confiança estabelecida com membros das famílias proprietárias das agroindústrias familiares é percebida nas passagens seguintes:

Eu tenho uma confiança enorme porque eu conheço ele [o proprietário da agroindústria familiar]. Eu não conheço o dono da Extrato de Tomate Elefante. Mas eu posso conhecer o dono que fabrica [da agroindústria familiar]. Eu dou muito valor a isso, entende: eu conheço! É a mesma coisa, tu vai pegar um cara antigo, tem uma história nesse cara antigo. Eu conhecia o dono... o tio. A mesma coisa, eu tenho a relação com essas pessoas que vem trazer aqui. Eu admiro eles e posso conversar com eles cara-a-cara, entende. Mas de uma grande indústria já não existe isso. Então eu dou valor enorme pro pessoal que fabrica, e faz, e trabalha na agroindústria [familiar]. (Proprietário de supermercado)

Quando falam de agroindústria eles [os consumidores] já pensam em agroindústria onde trabalha a família. E você sabe que onde trabalha a família, não é que eu queira... é mais limpo, é mais... o pessoal cuida mais. Mas é que ali, todo o processo é feito, digamos, com muito amor, com a vontade de sempre melhorar, né. Então eu acho que quando tu fala em agroindústria, o pessoal já fica: “Poxa, agroindústria é... trabalha a família!” Então é um ponto positivo para a venda, né. (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

Em muitos casos a feira ela é um ponto mais próximo do consumidor possível. Porque o atendimento é direto, tête-à-tête. Aquela questão da confiança também de tá ali o produtor te vendendo. Não é uma gôndola de supermercado te oferecendo o produto. É o produtor que tá te vendendo. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Por outro lado, além da construção de relações de confiança pelas agroindústrias familiares, percebe-se também certo grau de insegurança sobre a capacidade desse modelo de produção familiar atender demandas de determinados canais de comercialização, conforme manifestado nas passagens seguintes:

Tu mostrar que tu tem um produto que realmente vai atender o mercado dele ou o cliente em si. Então assim, tu tem que demonstrar que tu vai conseguir. Muitas vezes o pessoal diz: “Bah, mas tu vai conseguir me atender?” Então, muitos clientes já pediram: “Tu consegue me atender?” Eu consigo! Só, eu preciso de um dia pra resolver. Se é no mesmo dia, muitas vezes, dependendo do produto, a gente consegue. Mas dependendo do produto, no dia seguinte a gente já resolve o problema. Então, tem que ser muito flexível, muito flexível, pro pessoal poder dizer: “Dá pra fazer?” Dá! Então, resolvido o problema. (Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

A nossa rede é muito grande, atende cerca de 130 unidades escolares e a logística é toda realizada para que as escolas recebam os produtos na segunda-feira. Então produtos de padaria, por exemplo, de panificação: eles têm que ter uma validade mínima até sexta-feira. Dependendo do produto, a agroindústria não consegue garantir a validade de 5 dias; preparar um volume grande, porque atendemos quase 40 mil alunos. Seriam quase 40 mil pãezinhos de 50 gramas por semana. (...) O próprio volume: às vezes, uma agroindústria não tem. A gente segue cardápios padrão. Tem alguns diferentes, mas a maioria dos cardápios, o grande, o grosso dos produtos, é pelo nosso cardápio padrão que atende quase 30 mil alunos. É difícil para uma agroindústria de panificação conseguir fazer esse volume de pães e entregar em um dia único com a qualidade solicitada, qualidade que é necessária que chegue na escola. (Coordenadora do PNAE)

Eu não faço parte de nenhum programa desses aí [referindo-se ao PNAE]. Até gostaria de entrar. (...) Não sei se eles não divulgam muito. Se eles têm medo, digamos assim, de uma agroindústria [familiar] chegar lá e não ter produto para entregar. (Proprietário de agroindústria de queijos)

A diferença é que a grande indústria tem marketing, né. (...) E é bem organizado: se é pra ter o produto na segunda-feira ele vai chegar na segunda-feira, ele não vai atrasar. Ele é muito organizado, ele tem distribuidora em todo o Brasil. Então o de grande marca ele tem essa... Ele pode vender a prazo. Ele pode, vamos botar assim: ele é conhecido já, porque é conhecido em todo o Brasil. (...) Tu comprar um extrato de tomate aqui, tu comprar um extrato de tomate lá no Rio Grande do Norte tu vai ver que é a mesma marca, o mesmo tipo, tudo igual, entende? Aí qualquer pessoa pode comprar porque sabe o que está comprando. Essa é a força dos grandes. Mas o produto em si, a agroindústria [familiar]... a qualidade... a gente sempre pensa em qualidade, a qualidade é boa quando é bem feito, né. Só não tem um grande marketing em cima. Isso é o que falta. (Proprietário de supermercado)

No que se refere ao planejamento do processo de fabricação dos produtos e comercialização pelas agroindústrias familiares, percebe-se a existência tanto de consumidores cujos gostos e preferências se consolidaram a partir de processos históricos através de relações proximidades com as agroindústrias familiares, como presença de novos consumidores, cujo perfil carece de identificação por parte das agroindústrias familiares, conforme descrito nas passagens seguintes:

O problema é que as vezes a pessoa pensa lá na casa dele: isso aqui a minha vó fazia, é legal, vou vender lá no mercado. Mas aqui as pessoas não conhecem. Daí como é que tu vai fazer, né. E as vezes o que é bom pra ele não é bom pra quem tá comprando. Quando eu vou fazer uma compra eu penso assim: não é porque eu gosto do produto, dum vinho importado, eu não sei se o meu cliente pode pagar esse vinho importado. Eu não sei se

esse cliente gosta de vinho. Às vezes ele pode gostar de um vinhote, de um outro vinho. Então é esse o problema. (...) Eu vou pensar como se eu tivesse que ganhar dinheiro; e como se o meu fornecedor tivesse que ganhar dinheiro. Em primeiro lugar: um produto de grande giro. Porque não adianta eu botar, vamos supor, um doce de morango, moranguinho, se ele não é conhecido; se sai o de figo. Entende? (Proprietário de supermercado)

Ainda parece que é um consumo mais elitizado. Parece que ele tá chegando mais, um produto da agroindústria às famílias urbanas, coisa assim, do que às famílias menos favorecidas. (...) Mas se vê que são os urbanoides que vão comprar ainda. Não muito o público mais da periferia. Seria mais central mesmo. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Porque muitas vezes o pessoal pede: “É da agricultura familiar?” [Resposta] sim! “Então o produto é bom!” E o pessoal já sabe que o produto é bom. Quem procura um produto mais saudável, já procura que é da agricultura. Já procura que é da agroindústria. (Proprietário de agroindústria familiar de embutidos)

A gente percebeu também esse ano na Expointer que aqueles empreendimentos que já participavam outras vezes tiveram melhor venda. Então de certa forma isso é um retorno positivo, em todas as feiras, quando o cliente vai procurar pelo cliente ele já comprou o produto. (Dirigente em federação de agricultores)

Nós não podemos achar que aquele consumidor que ia na feira e comprava produtos coloniais há 40 anos atrás continua indo na feira. Porque quando ele vinha na feira ele já tinha 40 anos, hoje ele tem 80. E aquele consumidor que tem 40 anos hoje ele vive no computador. Ele vive no celular. Ele não vai mais na feira. Onde é que ele compra? Como é que eu acesso ele? Então as redes sociais, essas questões é que deveria ser mais ocupadas também pelas nossas agroindústrias. (Gerente em cooperativa de agricultores)

A gente sabe que tem influência religiosa. A gente sabe que tem influência de tribos, por exemplo. De grupos de conduta dentro da sociedade. Mas uma das principais influências hoje é o tamanho das famílias. Há muitos anos atrás a gente tinha pote de nata de dois quilos. Depois passou pra quilo. Depois passou pra 500 gramas. E hoje tá em 250 gramas e não sei se não vai diminuir. (...) Uma vez nós produzía melancia de 20 quilos. Hoje nós temos que produzir melanciasinhas de dois quilos, sem sementes, pra que a família consiga cortar, porque já são só dois [na família]. Formas de queijo vinha de cinco quilos e hoje nós estamos com forminhas de... um exemplo é o queijo serrano, todos praticamente de um quilo. Então o tamanho da família é uma grande coisa. E qual é o seguimento que ela tá inserida. Para quem ela tá disposta a vender. Se é um produto popular (...) que vai vender pra todo mundo, pra pessoas que tem menos posses. Ou se é um produto mais elitizado, com rótulo mais bonito, com um enfeite, assim. (...) Principalmente estudar quem é o mercado que está nos procurando (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Nesse sentido, visando a ampliação do número de consumidores de seus produtos, diversas estratégias de marketing e de propaganda têm sido construídas pelas agroindústrias familiares, conforme destacado nas passagens seguintes:

Porque não adianta tu só dizer que é da agroindústria. Tu tem que ver se tem um certa qualidade. Um rótulo que seja... que chame a atenção. Volto de novo ao marketing pra fazer isso. E também a parte de higienização, de qualidade, que seja bem feito. (Proprietário de supermercado)

Tudo o que você for falar para o cliente na hora de uma venda, e tudo mais, tem que ser comprovado na hora que ele vai consumir esse produto, né. Então, produzir um produto de qualidade e tudo mais e na hora que você for vender esse produto é de suma importância que se confirme. (Dirigente em federação de agricultores)

Acho que teria que ter propaganda na televisão de órgãos públicos que fizessem isso. Se eles fizessem... não precisa tanta propaganda, falando que esses produtos são ótimos, nossa isso aí ia levantar de um jeito (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

Tipo, oh, eu ganhei três vezes o segundo lugar na Expointer com o salame, melhor salame da Expointer, né. Então aquilo ali já influencia bastante. O pessoal diz: "Oh, esse aqui foi segundo lugar na Expointer, foi premiado, né". E aí o pessoal leva mais. Já é indicado pelo vendedor, o açougueiro, né (Proprietário de agroindústria familiar de embutidos)

A feira tem página no Facebook, tem Instagram. Lembram que toda sexta-feira... chega na quinta-feira tem publicações, tem disparos: amanhã de tarde tem feira; que sábado de manhã tem feira. A gente usa muito essa informação de divulgação. E, quer queira, quer não, parece que nós temos um público cativo, lá. Mas também quando a gente nota que há uma oscilação a gente lança mão... nós fizemos campanhas de emissão de *flyers* no comércio local próximo à feira. Por exemplo nas instituições financeiras, nas lojas, né. A gente procura levar ao consumidor a informação que ele tem um horário maior para ir buscar na feira. Que ele pode sair do serviço e ir lá buscar. Que a feira abre cedo para ele poder ir antes do serviço na feira. Então tudo isso a gente leva. Nós temos *flyers* que diz o que a feira tem, como a feira funciona, alguns telefones de contato. Essas informações a gente procura disponibilizar. Faz eventos publicitários com transmissão ao vivo de rádio, com TV local. Sempre tentando estimular e lembrar as pessoas que tem a feira. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Antigamente as agroindústrias não faziam essa divulgação. Esse produto que eles faziam era uma coisa bem tímida. Hoje não. (Gestora em secretaria da agricultura)

Dentro do contexto dos processos de venda dos produtos das agroindústrias familiares, também são percebidos mecanismos que estimulam os consumidores a adquirirem os produtos diretamente nas propriedades onde estão localizadas as agroindústrias familiares, como através de sua rede de contatos, conforme descrito nas passagens seguintes:

O pessoal vem. Quando eles vêm na fábrica eles pedem: "Posso olhar? Não posso olhar?" Às vezes vem excursões de fora, né. Daí eles vem aqui. Uns já vieram, daí vem, traz outros. Daí a gente já dá degustação. Já experimenta. Daí visita toda a agroindústria. Daí já sai sabendo como que é feito, tudo. É pertinho, né. (...) Eles pode vir ver como que é feito, tudo, né. A coisa organizada. Isso aí influi bastante, né. Tem muita gente que não deixa, né. A maioria não deixa nem entrar, né. Aqui não, aqui o pessoal chega, bota o jaleco, a bota e pode entrar. Não tem problema nenhum. A gente tem limpeza das mãos, tudo, né. Aí o pessoal fica faceiro. Já vê, geralmente, o que é feito. (Proprietário de agroindústria familiar de embutidos)

Que nem nós, a gente já tem uma marca fidelizada. O pessoal já procura o nosso produto. Então, assim, muitas vezes tu recebe uma ligação e a pessoa diz assim: "Onde eu consigo o teu produto?" Olha, eu tenho no mercado A,

no mercado B, no mercado C. Primeiro a gente pede qual a região que a pessoa mora, na verdade, pra poder indicar. Olha, eu tenho esse, tenho esse, tenho esse. Mais próximo aí... a gente já indica. O pessoal já procura o teu produto. (Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

Porque muitos produtores, muitas agroindústrias, quando ela faz a feira, ela já troca um telefone, e hoje a gente tem muito WhatsApp, e é o Facebook. (...) Muitas pessoas que mandam o produto pra outros lugares. Encaminham os produtos. Então assim, oh, não é só aquela coisa presencial. Hoje tá se trabalhando também com a... mandando os produtos para outros lugares. As pessoas tão pedindo. (Gestora em secretaria da agricultura)

Porque nós que não temos vendedores... a nossa empresa não tem vendedor. É a gente mesmo que sai vender. E é tudo mais por indicação. E vai daqui, vai dali, foi por indicação até em Goiás pra tu ter ideia. Assim oh: o produto é bom e eu quero que tu me mande uma quantia "x" pra ver. (...) E tão gostando. (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

Feiras pra nós é muito importante, em vista de que tu vende o produto direto ao consumidor, né. E as pessoas acabam conhecendo o produto. Muitas acabam vindo buscar aqui [na propriedade]. (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

Eles [proprietário de supermercados] veem que a gente participa de feiras, eventos, né. Daí os mercados muito vão e vêm, né. Festa da uva. Ali tem bastante procura. Daí os mercados [dizem]: "Esse aí é agroindústria familiar, vamos pegar!". Uma que ganha em preço. A gente já não bota aquele preço lá em cima. É um preço mais acessível, né. Que eles possam ganhar também. (Proprietário de agroindústria de embutidos)

Tipo a gente tem... o vizinho quer vir comprar, a gente vende direto aqui, né. E depois vem os vendedores: pegam, carregam e saem vender, né. Já sai com pronta entrega nos mercados. Porque... claro, se tivesse um lugar, botasse uma salinha só de vendas, né. Mas não é o necessário, né. O pessoal chega aí, compra, já conhece. Quem vem, já conhece. E já leva, né. (Proprietário de agroindústria familiar de embutidos)

Cabe ainda, nas questões relacionadas aos processos de venda dos produtos pelas agroindústrias familiares, um destaque especial às dimensões sensoriais dos produtos, especialmente às relacionadas ao gosto e aos aspectos visuais e de apresentação dos mesmos aos consumidores, conforme manifestado nas passagens seguintes:

Tudo é a qualidade, né. A visão da mercadoria. Eles conseguem enxergar o produto dentro. Um pacote de biscoito, se ele não é todo... tipo de alumínio, tu consegue ver o biscoito por dentro. (Proprietário de tenda em beira de rodovia)

Olha, eu vejo pelas feiras que eu faço, que o pessoal, eles olham muito... o aspecto, a embalagem, principalmente também. Eu acho que mais é isso: o aspecto e a embalagem (...) A cor também um pouco porque, tu vê, que é um produto... (...) um processo diferente. Então só pelo aspecto eles vão ver que ele é um produto artesanal. (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

Marca, sabor e valores. São as 3 coisas junto. Essa marca eu já conheço, o sabor é bom, o preço tá bom. (Proprietário de agroindústria familiar de

salames)

Então esse é o diferencial, poder degustar um produto, saber como ele é produzido, conhecer a pessoa que está por trás desse processo. Lá no supermercado a gente não sabe, até tem a identificação de quem produziu, e tudo mais, mas a gente não conhece quem produziu. E ali não [na feira]. Ali quem tá dando a cara pra bater é quem produziu. É o agricultor. Se ele precisar tirar dúvida de como é feito esse produto, ali está a pessoa responsável. Então tem tudo isso. E essa reputação, com certeza, esse é o diferencial da agroindústria familiar. Então o consumidor tem buscado isso. (Dirigente em federação de agricultores)

No que se refere à inserção dos produtos das agroindústrias familiares em determinados canais de comercialização, fica evidente a necessidade do atendimento de aspectos relacionados às economias de escala e da concessão de redução dos preços de venda dos produtos, conforme evidenciado nas passagens seguintes:

Mais poder de barganha a gente tem na feira. Porque a gente tenta trabalhar um valor diferenciado. E menos poder de barganha é aquela questão do mercado. Porque assim, existe a concorrência. Então assim, tem que se trabalhar valores diferentes pra poder contemplar o mercado, porque o mercado vai querer colocar a sua margem, e ele vai querer trabalhar a margem dele. E ali na feira tu já trabalha um pouquinho mais pra poder compensar um pouco o que tu não consegue compensar no mercado. (Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

Se tu tem inserção no mercado local e tu for manter um ponto de venda no mercado local, as vezes é contraproducente. Por quê? Ou tu vai vender mais barato e não vai facilitar a tua venda lá dentro do supermercado. Ou tu vai ser um concorrente do teu próprio produto. Então, não dá. E tem outra questão que é o volume. O consumo nesses pontos de venda tem que ser muito bom pra manter o próprio ponto de venda. Então sozinhos as agroindústrias não tem conseguido. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Hoje nós estamos vendendo só em mercados, né, aqui (...). Mercados, alguma empresa que pega assim pra fazer lanches, serve lanches, negócio, uma que outra. Senão é só em mercados. Hoje é só mercados menores. Não tão, tipo... tem uns maiores, outros menores. Mas bastantinho em bairros. E, claro, não pegamos ainda tipo Andrezza [Rede de Supermercados], ainda não, você tem que dar muita bonificação e coisa, né. Mas já fomos procurados por eles, né. Quem sabe um dia a gente consiga entrar lá também. Mas senão é bastante sacolões. Quase todos os sacolões pegam, né. E os mercadinhos aqui do interior, tudo pegam também. (Proprietário de agroindústria familiar de embutidos)

Quanto à inserção dos produtos das agroindústrias familiares em grandes redes de supermercados, cabe destacar que esse tema é um ponto de atenção nas análises relacionadas aos canais de comercialização desses estabelecimentos, devido às demandas específicas deste canal de comercialização, especialmente às relacionadas à economia de escalas, conforme manifestado nas passagens seguintes:

Eu acho que ela [agroindústria familiar] tem dificuldade de se expor, por exemplo, se ela vai num Zaffari, se o nosso produto tiver que aparecer no Zaffari. Aí nós temos problemas de escala, nós temos problemas de exposição. Eu acho que ali a gente ainda vai ter que melhorar bastante. E não sei se seria o caminho. (Gerente em cooperativa de agricultores)

Porque a gente sempre defendeu que a agroindústria familiar não pode ficar refém de nenhum tipo de mercado. Nem das feiras, nem dos mercados, muito menos das grandes redes de supermercados. Já vi muita agroindústria do dia pra noite descer vários degraus, ou muitas vezes até fechar as portas. Porque ela achou que quando ela conseguisse colocar o produto dela numa grande rede de supermercado ela estaria super bem. E ela chegou a estar super bem. Só que do dia pra noite ela ficou refém e ela fechou as portas. Então quanto mais diversidade de mercados. Quanto mais tu puder ter o teu nicho de mercado, melhor. (Dirigente em federação de agricultores)

As redes grandes a gente não tem nem ilusão de chegar lá dentro. Nós temos é intenção do mercado local até pela geografia, né. Eu não consigo botar pontos de venda em todos os bairros da cidade. Mas lá no bairro tal eu tenho um mercado do fulano que bota o meu produto na prateleira. Na outra comunidade eu tenho o mercado do fulano que bota o meu produto na prateleira. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Uma empresa pequena, suponhamos, chega no mercado para vender. Aí o mercado ele quer muita bonificação. A empresa pequena não tem como fazer isso. Entende? Porque ela já trabalha com baixos valores. E pouca quantidade. Daí fica muito complicado. E fica complicado por causa de bonificação. Eles falam de bonificação. Se tu vender por uma quantia "x" tem que ser "x" de bonificação. E não só numa vez. Em todas as vezes. Então fica inviável nós vender para grandes linhas de mercado. Aí a gente tem que fazer o seguinte: procurar venda direta e mercados pequenos que não exige essa... [bonificação]. (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

Eu vendo só em queijarias, eu vendo. Eu não consigo colocar no mercado, por quê? Porque tem muita, digamos assim, vem muita mercadoria de fora, muito queijo de fora, né. Daí eles competem com a gente. E outra coisa, como (...) eles têm maior volume, acho... Com relação ao preço eles conseguem fazer com que o produto barateie um pouco e tu sabe que na agricultura hoje em dia não tá fácil pra... o custo tá muito alto. Então [se] tu faz as contas hoje, se tu vender um queijo um preço mais inferior é vantagem hoje tu vender leite. Então (...) tá difícil para entrar nos mercados um pouquinho mais... digamos, maiores, né. Eu particularmente não entrego em nenhum mercado, só em queijarias. E vendo nas feiras e algum cliente particular, só. (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

Porque o supermercado trabalha com preços. (...) Ele trabalha assim com pouca margem de lucro. Sabe, é uma das coisas que a gente... as vezes tem semanas que tão na oferta e a gente vendeu pelo preço de custo. Não tem margem em cima... muitos produtos. Então ele tem que ser o giro rápido. Tem que ser que nem pão. Eu faço ele de manhã, de noite eu não tenho mais. Então com esse giro rápido eu não tenho despesas. Porque na hora que eu estocar eu fico com ela, com essa mercadoria parada (Proprietário de supermercado)

No que se refere ao tema da concorrência enfrentada pelas agroindústrias familiares em seus canais de comercialização, fica evidenciada a percepção dos atores da necessidade de não se estabelecer uma concorrência direta com a grande

indústria, tendo em vista as vantagens oriundas das economias de escalas praticadas por este sistema produtivo, conforme manifestado nas passagens seguintes:

Porque eles [as grandes indústrias] têm preços. Nossa! (...) Como é que eu vou te dizer: eles praticam preços que a nossa indústria não consegue diluir. Não existe isso! O preço que eles praticam não chega nem perto do custo. É menor que o custo da [nossa] agroindústria, né. (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

[Haveria problemas para as agroindústrias familiares] se nós quisermos concorrer com elas [com as grandes indústrias], sim. Se elas quiserem fazer frente à isso é uma dificuldade enorme. Porque daí você se encontra com o preço. Aí você se debate com o custo. E você não vai ter condições de bancar o custo de um produto corrente, um produto comum, industrializado. O produto colonial é diferenciado. Ele tem muito mais qualidade. Ele tem sabor. Ele tem tudo isso e por isso que tem um preço acima disso. Então eu acho que a grande indústria de alimentos não concorre com o artesanal. (Gerente em cooperativa de agricultores)

Porque o que a gente sempre diz e defendeu, que nós não queremos ser competitivos com a indústria na quantidade e sim na qualidade. E é isso que nós acreditamos que a agroindústria [familiar] é capaz de fazer. (Dirigente em federação de agricultores)

A Ambev comprou todas as indústrias. Hoje eles mandam em nós. Eles tem um computador atrelado junto às nossas vendas. Tá no nosso mercado. Nós chamamos de "chupa-cabra" porque eles sabem tudo o que nós vendemos. Aí ele que bota o preço. Mas se eu tive um problema com um funcionário e botei outro? Teve um custo maior. Como é que ele vai me botar preço?! (Proprietário de supermercado)

Mesmo na busca de evitar-se uma concorrência direta com os produtos das grandes indústrias, em determinadas situações, percebe-se que os produtos das agroindústrias familiares e os produtos das grandes indústrias coexistem na preferência de consumidores, conforme destacado nas passagens seguintes:

O suco integral surgiu com as empresas pequenas. As agroindústrias [familiares]. Tudo começo aí. Daí surgiu as grandes, embaralhou tudo e confunde o consumidor. Porque, que nem, na parte do suco, as empresas pequenas começou a fazer o suco. Botaram o suco lá em cima, né. Atingiu um patamar bem alto, bem elevado. Aí as grandes viram que as pequenas estavam ganhando mercado. Aí eles começam lançar um produto inferior, complicando a vida da agroindústria, né. (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

Porque tem aquela [...] a grande indústria não tem mais perna pra produzir "x" linha de produto e acaba muitas vezes querendo que a agroindústria familiar produza e coloque a marca deles. Então não deixa de ser uma opção de mercado importante também. (Dirigente em federação de agricultores)

Em termos de concorrência, fica evidenciada também a existência dessa situação envolvendo outras agroindústrias familiares, muitas das quais não formalizadas, bem como em processos de compras públicas, quando estas

extrapolam o percentual estabelecido para a agricultura familiar, conforme manifestado nas passagens seguintes:

A própria política pública da alimentação escolar quando foge do percentual da agricultura familiar ele compete com outras indústrias de grande porte. (...) Esse também é um mercado que não existe como a agricultura familiar competir. Dificilmente vai conseguir vencer um processo. Uma licitação. Muitas vezes pela logística, pelo local, pelo preço. (Dirigente em federação de agricultores)

Porque a partir de agora, começa essa época aqui de... a gente chama de entressafra, mas é... agora tem bastante que fazem queijo informal, né. Eles fazem informal e vão vender de casa em casa. Isso, queira ou não queira, tira um pedaço da nossa venda. (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

Os principais problemas na hora de vender é a questão dos queijos informais, né. Esse é o maior problema, pois as vezes eles vendem um queijo a um preço mais inferior do que o nosso e a gente não consegue chegar ao preço deles porque a gente tem (...) rótulo, a gente tem manipulação... tem um monte de coisa por traz disso... tem entrega. O carro que vai entregar é refrigerado, tem um monte de coisa. E eles não. Eles simplesmente, o que acontece, eles fazem o queijo e vão vender em cima de um carro. Pega sol, pega chuva, sei lá. Eu acho que é um dos pontos que dificulta a venda. (...) E aí vem a questão de... é que não tem como controlar, mas a questão da fiscalização pegar esse pessoal. Se a gente tem que fazer certinho eles também né. (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

A gente faz [feira] só na sexta a feira. Até teria as outras feira, só que lá seria muito inviável porque tem muita concorrência de produtos sem procedência. Essas coisas todas aí. (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

Quanto ao preço de venda dos produtos das agroindústrias familiares diretamente aos consumidores, fica evidenciado que estes produtos são vendidos por preços maiores que os produtos similares, havendo uma aceitação por parte dos consumidores, sem o estabelecimento de processos de barganhas, conforme descrito nas passagens seguintes:

Não existe [reclamação quanto ao preço dos produtos das agroindústrias familiares]. Mas se eles tivessem que reclamar é porque eles não tem conhecimento do produto. (...) Tu só reclama aquilo que tu não conhece. Aquilo que tu conhece tu não vai reclamar. Porque vai lá e compra: é barato, mas não tem qualidade. Eu sei disso. Mas se eu não sei, e eu quero comprar uma coisa barata e com qualidade, eu não tava informado. (Proprietário de supermercado)

Nós vendemos a valores mais elevados que os outros. Só que eles dizem: é caro mas é bom, vale a pena comprar! Ele é um produto um pouco mais caro que os outros mas tem confiança. Tu pode comprar que não tem problema nenhum, né. (...) Porque o consumidor já entrou em bastante fria de comprar um produto, ou pagar baixo valor, e ter que jogar fora. Aí não funciona. eles preferem pagar um pouquinho mais, mas quando chega na hora de consumir que seja uma coisa boa, uma coisa agradável, que apetece o dinheiro que ele gastou lá. (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

De modo geral se você apresenta o produto como artesanal, como diferenciado, ele não é questionado a questão de valor. (...) Pelo menos o que eu vejo é que as coisas estão dentro de um valor justo. (Gerente em cooperativa de agricultores)

Porque já se sabe que quando é um produto mais artesanal o preço também é um preço um pouco diferenciado, né. E diga-se de passagem que o preço das nossas agroindústrias não são tão diferentes dos preços do mercado. Isso que temos que concorrer com grandes empresas, né. É isso, o produto mais artesanal a gente já sabe que o preço ele é diferenciado. Então eu vejo assim que não temos tanto problema a respeito disso, né. (Gestora em secretaria da agricultura)

Por sua vez, os processos de barganha quanto ao preço de venda dos produtos das agroindústrias familiares se estabelecem nas transações com proprietários de estabelecimentos que irão revender esses produtos, conforme descrito nas passagens seguintes:

Eles [proprietários de supermercados] reclamam a primeira vez, mas depois diz: “Não, o pessoal pede, tem que ter, né!” Então tem que vender aquilo que o freguês quer e não aquilo que a gente quer botar. Então [dizem os proprietários de supermercados]: “Tá caro, não vou pegar”. Mas semana que vem ele te liga: “Não, traz que os clientes tão me pedindo”. Então não tem, né. (Proprietários de agroindústria familiar de embutidos)

Que nem a massa. Que a gente trabalha com massas congeladas. A gente tem bastante concorrência. Mas assim, o que que acontece [diz o proprietário do supermercado]: “Pro Fulano [concorrente] eu pago menos, [no] macarrão: eu pago menos!”. Mas qual que o cliente leva? “Ele leva o teu. É mais caro, mas ele leva o teu.” Porque assim, ele é mais gostoso. Não é aquela coisa que fica gosmenta. É tudo uma sequência. É o cliente que opta por pegar o teu produto e não trabalhar com uma coisa mais industrializada porque ele sabe que é um produto mais natural. (Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

Olha, na venda direta é onde tu consegue ganhar mais, né. Porque pra ti entregar em fruteiras, mercados (...) é menor né, não adianta. Tu tem que (...) vender por um preço mais baixo pra eles equilibrar um pouco o preço, porque senão vai ficar muito alto. (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

Outro aspecto destacado pelas agroindústrias familiares se refere às dificuldades relacionadas às questões de ordem tributária e fiscal durante as transações com estabelecimentos que revendem seus produtos, bem como às relacionadas ao o risco de calotes em determinados canais de comercialização, conforme destacado nas passagens seguintes:

Eu tenho bastante mercados pequenos, mercados de pequeno porte. Tem algum mercado assim que já é um porte médio, assim, médio-alto assim que eu consegui conversar com o pessoal. E assim, sacolões, mercados um pouco maiores, assim, que eles têm um porte um pouquinho maior. (...) Mas assim, se limita a mercados não tão grandes porque (...) tem um empecilho que diz assim: “Oh, eu sou do Lucro Real, mas eu não queria comprar de ti porque eu tenho que fazer todo um manejo aqui pra poder vender o teu produto! (Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

Temos mercados. Só não temos mercados tão grandes porque assim, eles (...) tem uma norma, uma questão que eles chamam assim: “É produto da agricultura familiar, beleza, como é que é a tua nota?” A nota é bloco, talão de produtor rural. “Ah, mas aí se torna caro pra nós porque eu vou ter que recolher teu ICM [ICMS] e vou ter que contribuir pro meu imposto.” Tudo bem, mas é um produto diferenciado. “Mas eu consigo de uma forma diferente: o cara lá me vende porque ele é micro e pequena empresa, ele recolhe o imposto pra mim, eu só pago a diferença e tá tudo certo”. Beleza, eu entendo que seja uma burocracia que eles entendem que existe. (...) Então, assim, não se consegue mercados tão grandes porque eles implicam que tem uma burocracia aí no meio. Então limita a um público diferente. (Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

Se a gente for vender em outras cidades, em outras coisas, eles começam adquirir o produto, gostam do produto, começam pedir prazo e depois é calote na certa. Isso ali é bastante: a inadimplência. Isso ali fica complicado. O produto é bem aceitado, tudo mais, mas como que a empresa tem poucos negócios fora, fica fácil eles dar o calote, entendeu? Eles te passam o calote, daí a empresa de repente é pequena, e lá pra São Paulo fica longe e acaba ficando assim, entende? (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

Nesse sentido, a dimensão da materialidade do empreendedorismo familiar enquanto instituição é percebida no reduzido número de membros destas famílias envolvidos nos processos (*“como são famílias, nós não temos tanta gente”*); no grande volume de trabalho necessário para a produção dos produtos (*“vai ter que ter noites em claro assim pra conseguir chegar em todos os produtos”*); no maior valor recebido pelos produtos na comercialização (*“Porque já se sabe que quando é um produto mais artesanal o preço também é um preço um pouco diferenciado, né”*); no perfil de consumidores (*“Não muito o público mais da periferia”*); na menor inserção em grandes redes de supermercados (*“se o nosso produto tiver que aparecer no Zaffari. Aí nós temos problemas de escala”*); na desvantagem quando da concorrência com grandes empresas (*“O preço que eles praticam não chegam nem perto do custo. É menor que o custo da [nossa] agroindústria”*); na maior proximidade com os consumidores (*“Então esse é o diferencial, poder degustar um produto, saber como ele é produzido, conhecer a pessoa que está por trás desse processo”*).

Por sua vez, o simbolismo revela-se nas relações de confiança que se estabelecem (*“eu tenho uma confiança enorme porque eu conheço ele”*; *“aquela questão da confiança também de tá ali o produtor te vendendo”*), mas também em certo grau de insegurança para atendimentos à determinados canais de comercialização (*“bah, mas tu vai conseguir me atender?”*; *[a grande indústria] é bem organizado: se é pra ter o produto na segunda-feira ele vai chegar na segunda-feira, ele não vai atrasar*). Questões de ordem simbólica também são manifestadas na

percepção da qualidade superior dos produtos por parte dos consumidores em comparação a outros produtos similares (*“É mais caro, mas ele leva o teu”*) e na percepção por parte da grande indústria do potencial de “mercado” dos produtos coloniais (*“Aí as grandes viram que as pequenas estavam ganhando mercado”*).

Desta forma, a gestão dos negócios através do modelo de empreendedorismo familiar também constitui uma instituição condicionante das estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, tendo em vista a dependência da participação direta do núcleo familiar em praticamente todas as etapas do processo. Devido ao reduzido número de pessoas disponíveis para a realização das diferentes atividades realizadas nas agroindústrias familiares, a quantidade de produtos comercializados é diretamente proporcional à capacidade produtiva da família. Esse processo de envolvimento direto da família nos processos de produção e comercialização, possibilita aos empreendimentos um contato direto com os compradores/consumidores. Se, por um lado, esse tipo de situação gera relações de proximidade e de confiança, por outro, deixar transparecer certa insegurança por parte de determinados canais de comercialização na capacidade desse modelo de negócios atender suas demandas.

Conforme discutido quando à abordagem dos aspectos relacionados à identidade dos produtos e processos enquanto instituição, o modelo de negócios das agroindústrias familiares possui como desafio a conciliação entre os aspectos relacionados à tradição da fabricação de produtos com determinadas características e novas demandas de consumo, as quais incluem, entre outras questões, um público consumidor diferente daquele que tradicionalmente adquire os produtos. Nesse sentido, novas formas de apresentação e divulgação dos produtos passam a serem necessárias, tendo em vista as demandas específicas dos diferentes canais de comercialização.

O modelo de produção de base familiar possibilita também a fabricação de produtos com um caráter diferencial, trazendo às agroindústrias familiares vantagens competitivas, como, por exemplo, a venda dos mesmos a um preço superior aos produtos similares, evitando dessa forma uma concorrência direta com produtos fabricados pela grande indústria de alimentos. Por outro lado, a depender do canal de comercialização utilizado, a gestão das agroindústrias familiares enfrenta questões que são comuns à diferentes modelos de negócios, como por exemplo questões de

ordem tributária e fiscal, além do risco de inadimplência.

Por fim, a seção seguinte apresenta elementos relacionados à pandemia da Covid-19 enquanto instituição condicionante das estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares.

4.5 PANDEMIA DA COVID-19: IMPACTOS DESIGUAIS DE UM MESMO FENÔMENO

*“Eu acho que pra mim foi de médio pra melhor.
Eu comecei a vender mais do que eu vendia antes.”*
(Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

*“Porque a maior parte das agroindústrias fazem feiras, né.
E com a pandemia não se tem feiras.”*
(Gestora em secretaria de agricultura)

Mesmo circunscrita a um recorte temporal, a pandemia da Covid-19 também é apresentada como instituição no presente estudo, tendo em vista que se configurou como um evento condicionante das estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares. Conforme Schneider et al (2020, p. 167), além das análises sobre o impacto da pandemia da Covid-19 sobre a oferta de alimentos, outras dimensões, como a demanda por alimentos, a queda dos rendimentos dos trabalhadores e o aumento dos preços e a inflação sobre os alimentos, são questões que merecem atenção tendo em vista os problemas que estes causam à população.

No caso específico das dinâmicas de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares, quando da análise do impacto sobre o faturamento das mesmas durante a pandemia da Covid-19, é possível perceber que apesar de alterações nos contextos das vendas, em determinadas situações ocorreram aumentos no faturamento dos estabelecimentos, conforme descrito nas passagens seguintes:

O pessoal tá vindo buscar e eu notei depois que começou essa pandemia o pessoal começou (...) comprar direto de nós aqui e o pessoal tá dando mais valor do que era antes, né. E muita gente não conhecia também. E acabaram conhecendo e hoje só vem comprar queijo nosso. Falando do comercio, da comercialização, eu não posso assim me queixar de comércio. Porque assim, a gente tá vendendo produto. O que tá produzindo tá se vendendo. Eu até deixei de pegar muitos clientes porque não tinha produto. Então eu não posso dizer que não, [que] eu não consegui vender a minha produção. Eu acho que pra mim foi de médio pra melhor. (...) Eu comecei a vender mais do que eu vendia antes [da pandemia da COVID-19]. (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

Pra nós não impactou. Pra nós melhorou. Eu acho que o pessoal tando mais em casa o nosso produto eles adquiriram mais. Bem mais. A pandemia no ramo do vinho, acho que melhorou, em vez de segurar travado. Acho que

melhorou, e bastante. (Proprietário de agroindústria familiar de vinhos)

Para os supermercados não impactou nada. Não vejo impacto na pandemia. Eu acho que até no começo da pandemia foi vendido mais do que o normal. Até chegou a faltar produto. Eu tinha o fornecedor de crem, né, que faz dois tamanhos de crem. Não foi fácil de achar. Vendeu muito no inverno, sabe. A pandemia começou lá em fevereiro; março, abril, maio começou. Aí faltou, não tinha crem, sabe... não tinha. (Proprietário de supermercado)

Impactos negativos sobre a comercialização e faturamento das agroindústrias familiares ficam mais evidentes quando se analisam situações envolvendo os canais de comercialização como o das feiras e do PNAE, conforme descrito nas passagens seguintes:

Aquelas agroindústrias que dependiam e que focaram exclusivamente nas feiras foram impactadas de forma faraônica. Foi um desastre. Não tinha mais feira. Ficaram com os produtos e aí começaram a correr de um lado para o outro. Mas aquelas agroindústrias que tinham um foco no consumidor, eu vejo depoimentos, que tem muitas inclusive que conseguiram aumentar mercado. Porque as pessoas começaram a consumir mais de casa. Agora, logo depois veio o impacto da pandemia econômica. Quando começou a crescer cada vez mais o desemprego e o arroxó salarial, aí as agroindústrias voltam a ter um impacto maior. Eu acho que elas, hoje, estão mais impactadas que no começo da pandemia. O poder aquisitivo do consumidor caiu muito. E aí eu começo a comprar produtos mais populares. A consumir o essencial do essencial. O supérfluo, aquilo, está um pouco em baixa agora. (Gerente em cooperativa de agricultores)

Porque a maior parte das agroindústrias fazem feiras, né. E com a pandemia não se tem feiras. Então eles tiveram que se readequar. Se inovar pra poder colocar o seu produto no mercado. E outra coisa também que a gente vê é que as pessoas não saem, vão ficar mais em casa, e ficando mais em casa as pessoas começaram a se produzir mais os alimentos. Então isso também impactou muito na venda dos produtos das agroindústrias. (Gestora em secretaria da agricultura)

Porque num primeiro momento a gente não sabia muito como dar andamento ao Programa [PNAE] e também pela nossa validade de atender quase 40 mil alunos. Como se efetivaria isso? Então demorou um tempo até a gente conseguir se organizar e ver a forma de fornecer os alimentos que normalmente estavam no cardápio diretamente para as famílias. Então, com certeza, reduziu o consumo nesse tempo e depois chegou-se à conclusão que era necessário selecionar as crianças porque não teria como fornecer para 40 mil alunos os alimentos do cardápio. Porque é diferente quando tu prepara um volume pra 100, 200, 300 crianças comerem no mesmo local e dividir esses produtos pra uma criança comer na sua casa. Então foi selecionado por critério de vulnerabilidade e demorou um tempo até se conseguir formar os kits e enviar os kits. Mas pensando em produto de agroindústria, atualmente a gente tem basicamente os doces de frutas. Até incluímos doces de frutas nos kits, mas com certeza o consumo foi menor do que num ano normal, em que o doce de fruta estava lá no cardápio de todas as escolas (Coordenadora municipal do PNAE)

Por fim, quanto às alternativas para a inserção de produtos das agroindústrias familiares durante a pandemia da COVID-19, percebem-se maiores iniciativas por parte das próprias agroindústrias familiares e por parte de organizações não

governamental, proporcionalmente à participação do poder público, conforme evidenciado nas passagens seguintes:

A venda direta na propriedade. (...) A pessoa pegava o carro dela, enchia o carro dela de produto e saía vender de porta em porta pelas linhas do interior da comunidade, nas capelas, né. E isso se mantém agora até hoje. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Em função da pandemia as agroindústrias precisaram se reinventar, né. E muitas obtiveram sucesso com isso, seja através dos meios digitais, das redes sociais, plataformas, enfim. Plataforma que eu digo, através de WhatsApp ou muitas criando grupos nos seus próprios municípios. A gente recebeu, conhece várias experiências onde as agroindústrias com a pandemia vieram a se desafiar a abrir novos, outros tipos de mercados. (...) Eu acho que faltou vontade dos governos de fazer compras institucionais. (...) dentro dessas agroindústrias formalizadas e através das cooperativas, eu acho os volumes de compras, poderiam e deveriam ter sido muito maiores. (Gerente em cooperativa de agricultores)

Inclusive há a criação aqui no município (...) por parte de uma advogada de uma tele entrega, que ela viu que havia a necessidade e ela criou uma coisa chamada "The Box", a caixa, e fazia principalmente entregas de verduras e outras coisas, bolachas e outras coisas. Começou a se criar um cardápiozinho que botavam e eram feitas entregas então nas moradias. Aí se começou a movimentar de novo. Quando ela viu que isso andou, ela passou isso pra uma produtora orgânica que mantém até hoje a tele entrega. A horta orgânica dela é mantida pela tele entrega. Ela te manda o cardápio na quarta-feira, na quinta de meio-dia em diante ela entrega nas residências. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Quando a nossa feira retorna com autorização do município, com todos os cuidados, aquela vez, veio agroindústria de Bom Princípio vender [aqui], que eram os doces... passas de doces, que a mulher não tinha mais [como vender]. Pois o sustento daquela agroindústria era os grandes eventos: Expointer, Expodireto, Fenaleite, essas coisas assim. E ela parou. Então pra nós foi traumático. (Extensionista em empresa de assistência técnica)

Muita coisa me ajudou nessa... eu digo, na pandemia, né, que foi a questão das redes sociais. Que nisso a gente começou... o pessoal começou a ligar, começou a mandar Whats pra gente. E a gente foi entregando em casa em casa. Geralmente as familiares se reuniam aí e diz: "Oh me deixa lá tantas peças, a gente pega!" (...) Foi pelas redes sociais que fez crescer mais ainda. (Proprietário de agroindústria familiar de queijos)

Outros pegaram e foram atrás de buscar outros mercados, mercadinhos e expor o seu produto em outros pontos de venda. Tive alguns exemplos que o pessoal foi atrás, foi colocando e conseguiu alguns mercados pra minimamente equilibrar a situação. (Gerente em cooperativa de agricultores)

A gente procurou abrir novos mercados, né. Novos, assim... [ir] atrás de novos clientes, né. Alguns a gente perdeu, porque fechou. Não deu. Daí outros reabriram, vai indo. (Proprietário de agroindústria familiar de embutidos)

Olha, quando deu aquele baque bem grande da pandemia, nós tinha pedidos, pedidos, pedidos... era uma coisa assim, loucura. E de repente foi aquele... parou tudo. E agora? Nós sentamos. Paramos, sentamos. Bom, alguns mercados fecharam (...) com medo do... de tudo que tava rolando. (...) Eu não parei em momento algum. Fui me cuidando, e tudo, mas não parei em

momento algum. Só a gente remanejou a coisa, de como fazer. Então assim: ah, eu não tinha mais escolas pra atender, tava tudo fechado. Não tinha mais... alguns mercados tinham fechado: “Só vamos abrir daqui algumas semanas, 15 dias, depois que baixar um pouco o pó!” Tudo bem. Então eu tinha alguns mercados que eu atendia. (...) E a coisa travou. Tudo bem. Então vamos enxergar a coisa do outro lado. (...) Ah, vamos tentar montar um site de... pra vender produtos diretamente para o cliente. Juntamente com o Sebrae a gente conseguiu. A gente montou um site e começamos a trabalhar. Na verdade, era um site pra restaurante, o primeiro. Primeiro era um site pra restaurante. Cara, funcionou! Aí o Sebrae foi lá e disse: “Não, nós vamos produzir um site pra essas agroindústrias que integram toda essa região de Caxias, Bento, Flores da Cunha. E vamos montar um site pra ver como é que vai sair!”. Ele rodou também. Hoje ele tá ainda ativo. Mas assim, ele já não é mais o foco porque o pessoal gosta de sair bastante, gosta de olhar o produto. Então assim, alguma coisa se vende assim pelo site, mas é pouco coisa. (...) Mas assim, nunca deixamos de vender. Reduziu, mas nunca deixamos de vender. Então a gente sempre procura um caminho. (Proprietário de agroindústria familiar de panificados)

Nesse sentido, a dimensão de materialidade da pandemia da Covid-19 sobre as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares está presente, tanto no aumento do faturamento e vendas por parte dos estabelecimentos (*“Eu comecei a vender mais do que eu vendia antes”*), como na diminuição do faturamento por parte de outros (*“Quando deu aquele baque bem grande da pandemia, nós tinha pedidos, pedidos, pedidos... era uma coisa assim, loucura. E de repente foi aquele... parou tudo. E agora?”*), além de iniciativas oriundas da sociedade civil (*“Ela criou uma coisa chamada “The Box”, a caixa”*). Por sua vez, a dimensão simbólica revela-se principalmente na percepção da necessidade de um rearranjo nas dinâmicas de vendas (*“Em função da pandemia as agroindústrias precisaram se reinventar”*), bem como na falta de iniciativas e ações efetivas por parte do poder público de suporte às agroindústrias familiares (*“Faltou vontade dos governos de fazer compras institucionais”*).

Desta forma, a pandemia da Covid-19 também constitui uma instituição condicionante das estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, tendo em vista que a ocorrência do referido fenômeno resultou tanto em restrições à comercialização dos produtos em determinados canais de comercialização, como na ampliação das vendas em outros. Os condicionantes das estratégias de comercialização das agroindústrias familiares resultaram diretamente da suspensão das feiras bem como de compras públicas através do PNAE, importantes canais de comercialização para estes empreendimentos. Por outro lado, mudanças nos hábitos de consumos favoreceram o aumento das vendas de parte das agroindústrias familiares, tendo em vista a maior procura por determinados produtos.

A ocorrência da pandemia da Covid-19 revelou também importantes iniciativas por parte da sociedade civil, as quais possibilitaram auxílios aos processos de vendas dos produtos das agroindústrias familiares. Por outro lado, observou-se também certa frustração devido à falta de ações mais efetivas por parte do poder público com vistas a evitar impactos econômicos negativos nas agroindústrias familiares que perceberam diminuições no faturamento durante à pandemia da Covid-19.

A partir do referencial teórico e das informações relacionadas aos dados empíricos na pesquisa, no capítulo seguinte apresenta-se e discute-se tipologias de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha a partir dos diferentes canais de comercialização.

5 TIPOLOGIAS DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DA SERRA GAÚCHA

O presente capítulo apresenta três propostas de tipologias para as agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, tendo como referência os canais de comercialização acessados. Na primeira seção, a tipologia tem como base o modelo de mercados da agricultura familiar (SCHNEIDER, 2016), classificando-se os estabelecimentos em agroindústrias familiares de mercados de proximidade, agroindústrias familiares de mercados territoriais, agroindústrias familiares de mercados convencionais e agroindústrias familiares de mercados públicos e institucionais. A segunda seção propõe uma tipologia de agroindústrias familiares a partir do grau de diversificação dos canais de comercialização acessados, tendo como referência o projeto “Mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul: mapeamento e análise socioeconômica” (SCHNEIDER, 2021b), na qual os estabelecimentos são classificados como agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos, agroindústrias familiares de canais de comercialização diversificados e agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados. Por fim, na terceira seção, a tipologia proposta toma como referência as diferentes governança dos canais de comercialização das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, na qual os estabelecimentos são classificados como agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria, agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal, agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança empresarial e agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança coletiva.

5.1 TIPOLOGIA DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES A PARTIR DOS DIFERENTES MERCADOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

A tipologia de agroindústrias familiares a partir dos diferentes mercados da agricultura familiar tem como referência o modelo proposto por Schneider (2016), no qual, conforme apresentado no Quadro 3, cada tipo de mercado (mercados de proximidade, mercados territoriais, mercados convencionais e mercados públicos / institucionais) possui um conjunto de canais de comercialização vinculados. Nesse sentido, a presente tipologia foi estruturada associando-se os principais canais de comercialização das agroindústrias familiares participantes da presente pesquisa (

Gráfico 42) com os tipos de mercados propostos pelo autor, tendo como referência os canais de comercialização indicados no referido modelo.

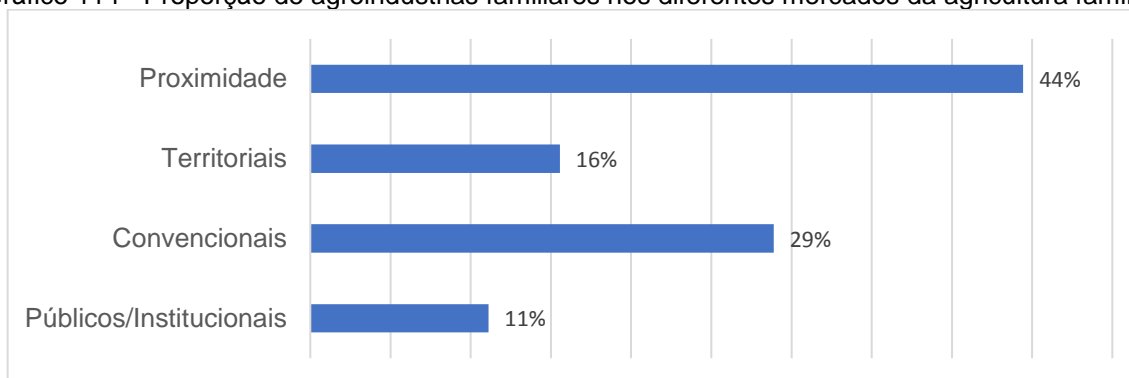
A comparação entre os canais de comercialização dos mercados da agricultura familiar e os principais canais de comercialização das agroindústrias familiares, bem como a proporção de agroindústrias familiares vinculadas aos mercados da agricultura familiar, constam, respectivamente, no Quadro 4 e no Gráfico 114.

Quadro 4 – Comparação entre os canais de comercialização da agricultura familiar e os principais canais de comercialização das agroindústrias familiares.

Tipos de Mercados	Canais de comercialização da agricultura familiar	Principais canais de comercialização das agroindústrias familiares
Mercados de proximidade	<ul style="list-style-type: none"> - Na propriedade (colhe-pague); - No domicílio/casa - Beira estrada; - Entrega direta; - Feira local; - Grupos Consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - Na propriedade; - Na casa dos consumidores; - Feiras no município - Grupos de consumidores;
Mercados territoriais	<ul style="list-style-type: none"> - Feira regional; - Feira nacional; - Redes de Venda; - Eventos; - Loja especializada; - Restaurantes; - Associação de vendas; - Sacolão; 	<ul style="list-style-type: none"> - Feiras na região; - Feiras em outras regiões do RS; - Restaurantes.
Mercados convencionais	<ul style="list-style-type: none"> - Atravessadores; - Cooperativa; - Agroindústria; - Empresa privada; - Internet; - Supermercados; 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuidores/Atravessadores; - Cooperativas; - Pequenos supermercados e mercearias; - Grandes supermercados;
Mercados públicos e institucionais	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentação Escolar; - Fair trade; - Órgãos internacionais - ONGs - Hospital, Universidades; - Entidade Assistencial - Estoques Governamentais. 	<ul style="list-style-type: none"> - PNAE

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 114 - Proporção de agroindústrias familiares nos diferentes mercados da agricultura familiar.



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da análise dos dados, as seções seguintes apresentam as principais características da tipologia de agroindústrias familiares a partir dos diferentes mercados da agricultura familiar.

5.1.1 Agroindústrias familiares de mercados de proximidade.

Conforme apresentado no Quadro 4, agroindústrias familiares de mercados de proximidade possuem como principal canal de comercialização a venda dos produtos na propriedade, na casa dos consumidores, para grupos de consumidores e em feiras no município. A análise dos dados revela que estes estabelecimentos realizam a maior parte das vendas no município sem a existência de contratos com o principal canal de comercialização. Os processos de vendas dos produtos envolvem, prioritariamente, entregas diárias de produtos, cujo pagamento é realizado em dinheiro, tendo reduzidas chances de receberem pagamentos através de depósitos bancários, sendo o preço estabelecido pelas agroindústrias familiares tendo como referência o custo de produção dos produtos. Os resultados indicam também que os clientes destas agroindústrias familiares possuem maior tendência de ir até o local das vendas adquirem os produtos utilizando transporte próprio.

Entre as vantagens de venderem para o principal canal de comercialização é indicado pelas agroindústrias familiares o fato de a família conhecer os compradores e de ser a única opção de venda que possuem, apresentando menores chances de indicarem como vantagem, situações em que o volume/quantidade vendida é maior. Estas agroindústrias familiares também indicam a importância da participação dos clientes nos processos de inovação relacionado às melhorias nas vendas dos produtos e a não utilização de programas de fidelidades para clientes.

Entre os produtos fabricados pelas agroindústrias familiares de mercados de proximidade destacam-se produtos de origem vegetal como geleias. Estes estabelecimentos se valem do trabalho eventual de três a cinco membros da família, com menores chances de realizarem pagamento para vendedores autônomos, além de manifestarem a não ocorrência de devolução de produtos por parte dos clientes.

A constituição jurídica das agroindústrias familiares de mercados de proximidade se dá prioritariamente na forma de Microprodutor Rural, sendo informado que não ocorre aumentos no faturamento após o processo de formalização. Com a ocorrência da pandemia da Covid-19, destaca-se a venda na propriedade como principal canal de comercialização destas agroindústrias familiares, porém, não se observa predominância da venda da maior parte da produção no município de forma geral, como destacado anteriormente à ocorrência da pandemia.

O Quadro 5 apresenta uma síntese do perfil das agroindústrias familiares de mercados de proximidade⁵¹.

Quadro 5 – Agroindústrias familiares de mercados de proximidade.

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Realizar a venda da maior parte da produção no município	X ² 0,001 TEF 0,002	11,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 11,5 vezes mais chances de realizarem a venda da maior parte da produção no município, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Existência de contrato de venda com o principal canal de comercialização	X ² 0,010 TEF 0,012	0,06	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuírem contrato de venda com o principal canal de comercialização são 94% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
O preço de venda dos produtos para o principal canal de comercialização é definido pela agroindústria familiar com base nos custos de produção	X ² 0,034 TEF 0,056	11,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 11 vezes mais chances do preço de venda dos produtos no principal canal de comercialização ser definido pela agroindústria familiar com base nos custos de produção, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.

⁵¹ Os quadros apresentados no presente capítulo utilização as seguintes abreviaturas: OR (*Odds Ratio* / Razão de Chances); X² (Teste Qui-Quadrado); TEF (Teste Exato de Fischer).

Quadro 5 - Agroindústrias familiares de mercados de proximidade (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
O pagamento pela venda dos produtos é realizado em dinheiro no principal canal de comercialização	X ² 0,001 TEF 0,001	27,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 27,8 vezes mais chances de receberem o pagamento pela venda dos produtos no principal canal de comercialização em dinheiro, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
O pagamento pela venda dos produtos é realizado através de depósitos bancários no principal canal de comercialização	X ² 0,023 TEF 0,036	0,24	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade receberem o pagamento pela venda dos produtos no principal canal de comercialização através de depósitos bancários são 76% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Ocorrem entregas diárias de produtos no principal canal de comercialização	X ² 0,017 TEF 0,034	10,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 10,3 vezes mais chances de realizarem entregas diárias de produtos no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
O cliente vai buscar o produto no principal canal de comercialização	X ² <0,001 TEF <0,001	34,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 34,5 vezes mais chances de o cliente ir buscar o produto no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
O cliente possui transporte próprio para aquisição dos produtos no principal canal de comercialização	X ² <0,001 TEF <0,001	14,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 14,1 vezes mais chances de o cliente possuir transporte próprio para aquisição dos produtos no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Aumento das vendas no principal canal de comercialização durante o outono/inverno	X ² 0,033 TEF 0,062	3,9	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 3,9 vezes mais chances de aumentarem as vendas no principal canal de comercialização durante o outono/inverno, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Vantagem da venda para o principal canal de comercialização o fato de a família conhecer os compradores	X ² 0,002 TEF 0,003	8,9	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 8,9 vezes mais chances de indicarem como vantagem da venda para o principal canal de comercialização o fato de a família conhecer os compradores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Vantagem da venda para o principal canal de comercialização o fato de ser a única opção de venda	X ² 0,007 TEF 0,015	12,9	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 12,9 vezes mais chances de indicarem como vantagem da venda para o principal canal de comercialização o fato de ser a única opção de venda, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.

Quadro 5 - Agroindústrias familiares de mercados de proximidade (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Vantagem da venda para o principal canal de comercialização o fato de o volume /quantidade de venda ser maior	X ² 0,012 TEF 0,012	0,14	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade indicarem como vantagem da venda para o principal canal de comercialização o fato de o volume/quantidade de venda ser maior são 86% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Produzir geleia na agroindústria familiar	X ² 0,019 TEF 0,027	0,07	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade produzirem geleias são 93% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Influência de clientes nas inovações adotadas pelas agroindústrias familiares para melhorias nas vendas	X ² 0,010 TEF 0,012	16,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 16,6 vezes mais chances de indicarem a Influência de clientes nas inovações adotadas para melhorias nas vendas, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Não realizar pagamento de comissão para vendedores autônomos para a venda dos produtos	X ² 0,024 TEF 0,030	8,9	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 8,9 vezes mais chances de não realizarem pagamento de comissão para vendedores autônomos para a venda dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Não possuir programa de fidelidade para clientes como estratégia de pós-venda dos produtos	X ² 0,044 TEF 0,079	5,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 5,1 vezes mais chances de não possuírem programas de fidelidade para clientes como estratégia de pós-venda dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Não ter devolução de produtos por clientes	X ² 0,037 TEF 0,054	4,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 4,5 vezes mais chances de não terem devolução de produtos por clientes, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Não ter aumento no faturamento após a formalização	X ² 0,017 TEF 0,034	10,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 10,3 vezes mais chances de não terem aumento no faturamento após a formalização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar
De 3 a 5 membros da família que trabalham eventualmente na agroindústria familiar	X ² <0,001 TEF 0,002	9,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 9,8 vezes mais chances de terem de 3 a 5 membros da família que trabalham eventualmente na agroindústria familiar, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar

Quadro 5 - Agroindústrias familiares de mercados de proximidade (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Classificação quanto ao porte como Microprodutor Rural	X ² 0,028 TEF 0,035	4,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 4,3 vezes mais chances de serem classificadas quanto ao porte como Microprodutor Rural, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar
Ter a venda de produtos na propriedade como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,034 TEF 0,056	4,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 4 vezes mais chances de terem a venda de produtos na propriedade como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados das agroindústrias familiares de mercados de proximidade, percebe-se que esses estabelecimentos constroem suas estratégias de comercialização priorizando o nível local, representado pela maior parte das vendas no recorte municipal. As relações de proximidades estabelecidas revelam-se no conhecimento que as famílias proprietárias possuem dos compradores, no pagamento em dinheiro pela venda dos produtos e na participação dos clientes nas inovações relacionadas as melhorias nos processos de venda dos produtos.

O fato de as agroindústrias familiares de mercados de proximidade indicarem ter no principal canal de comercialização a única opção de venda que possuem, a não ocorrência da venda em grandes volumes e o não pagamento para vendedores autônomos, indica que estes estabelecimentos tendem a manter seus processos de comercialização circunscrito ao nível local. Destaca-se, ainda, o fato dessas agroindústrias familiares de mercados de proximidade apresentarem menores chances de serem produtoras de produtos de origem vegetal como geleias, o que tende a indicar que esse tipo de produto não seja o mais adequado para comercialização neste tipo de mercado. Com a pandemia da Covid-19, estas agroindústrias familiares não indicaram a predominância da venda da maior parte da produção no município como ocorria anteriormente ao evento, fato que demonstra certa tendência de retração do comércio dos produtos do nível municipal para a venda diretamente na propriedade.

A seção seguinte analisa as agroindústrias familiares classificadas em mercados territoriais.

5.1.2 Agroindústrias familiares de mercados territoriais.

Conforme apresentado no Quadro 4, agroindústrias familiares de mercados territoriais possuem como principal canal de comercialização a venda em feiras na região, a venda em feiras para outras regiões do RS e a venda para restaurantes. A análise dos dados revela que estes estabelecimentos possuem menores chances de realizar a maior parte das vendas no município, realizando a venda da maior parte da produção tanto na própria região de localização da agroindústria familiar, como em outros estados.

A venda dos produtos dessas agroindústrias familiares ocorre por um preço mais baixo no principal canal de comercialização, salientando-se a existência de confiança no comprador com vantagem em vender para o referido canal, tendo destaque os pagamentos realizados de através de depósitos bancários e de outras formas, como através de PIX, por exemplo. As agroindústrias familiares possuem menores chances de indicar ausência de problemas relacionados ao transporte dos produtos, sendo as distâncias muito longas para a realização do transporte dos produtos o problema de maior significância.

Entre os produtos fabricados pelas agroindústrias familiares de mercados territoriais destacam-se bebidas como o suco de uva. Estes estabelecimentos possuem menores chances de não contratarem pessoas eventualmente para trabalharem na fabricação dos produtos, havendo pagamento de comissão para vendedores autônomos. A constituição jurídica das agroindústrias familiares de mercados territoriais se dá, prioritariamente, na forma de Empresa de Pequeno Porte, optando-se pela tributação através do Simples Nacional, cujo faturamento anual gira entre R\$ 360.000,00 e R\$ 720.000,00.

Com a ocorrência da pandemia da Covid-19, passa a ter destaque a venda da maior parte da produção no município, indicando-se, ainda, um aumento na produção e a venda para restaurantes como principal canal de comercialização destas agroindústrias familiares. Cabe salientar que, devido à pandemia, não se observa predominância da venda da maior parte da produção na região e em outros Estados, como destacado anteriormente ao evento.

O

Quadro 6 apresenta uma síntese do perfil das agroindústrias familiares de mercados territoriais.

Quadro 6 - Tipologia de agroindústrias familiares de mercados territoriais.

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Realizar a venda da maior parte da produção no município	X ² 0,025 TEF 0,034	0,08	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais realizarem a venda da maior parte da produção no município são 92% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Realizar a venda da maior parte da produção na região	X ² 0,008 TEF 0,022	8,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 8,8 mais chances de realizarem a venda da maior parte da produção na região, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Realizar a venda da maior parte da produção em outros Estados	X ² <0,001 TEF 0,021	35,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 8,8 mais chances de realizarem a venda da maior parte da produção em outros Estados, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Distância entre a agroindústria familiar e o canal de comercialização localizado mais longe acima de 51 km	X ² 0,012 TEF 0,023	8,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 8,1 vezes mais chances de a distância entre a agroindústria familiar e o canal de comercialização localizado mais longe ser acima de 51 km, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Distância entre a agroindústria familiar e o principal canal de comercialização ser acima de 51 km	X ² <0,001 TEF 0,007	15,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 8,1 vezes mais chances de a distância entre a agroindústria familiar e o principal canal de comercialização ser acima de 51 km, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Vender por um preço mais baixo no principal canal de comercialização	X ² 0,007 TEF 0,012	13,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 13 vezes mais chances de vender por um preço mais baixo no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
O pagamento pela venda dos produtos é realizado através de depósitos bancários no principal canal de comercialização	X ² 0,034 TEF 0,047	8,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 8,3 mais chances de receberem o pagamento pela venda dos produtos no principal canal de comercialização através de depósitos bancários, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
O pagamento pela venda dos produtos é realizado através de outras formas (pix, por exemplo) no principal canal de comercialização	X ² 0,012 TEF 0,039	8,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 8,8 mais chances de receberem o pagamento pela venda dos produtos no principal canal de comercialização através de outras formas (PIX, por exemplo), quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.

Quadro 6 – Tipologia de agroindústrias familiares de mercados territoriais (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Ausência de problemas relacionados ao transporte de produtos no principal canal de comercialização	X ² 0,017 TEF 0,034	0,09	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais indicarem algum problema relacionado ao transporte de produtos no principal canal de comercialização são 91% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Distâncias muito longas para a realização do transporte dos produtos até o principal canal de comercialização	X ² <000,1 TEF 0,003	24,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 24 vezes mais chances de indicarem as distâncias muito longas como um problema para a realização do transporte dos produtos até o principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Existência de confiança no comprador como vantagem em vender para o principal canal de comercialização	X ² 0,002 TEF 0,006	13,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 13,3 vezes mais chances de indicarem a existência de confiança no comprador como vantagem em vender para o principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Produzir suco de uva na agroindústria familiar	X ² 0,012 TEF 0,039	8,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 8,8 vezes mais chances de produzirem suco de uva, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Pagar comissão para vendedores autônomos	X ² 0,003 TEF 0,013	11,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 11,3 vezes mais chances de pagarem comissões para vendedores autônomos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Possuir faturamento anual entre R\$ 360.000,00 e R\$ 720.000,00	X ² <0,001 TEF 0,002	59,9	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 59,9 vezes mais chances de possuírem faturamento anual entre R\$ 360.000,00 e R\$ 720.000,00, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Contratação eventual de zero pessoas para trabalhar eventualmente na agroindústria familiar	X ² 0,034 TEF 0,047	0,12	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais não contratarem eventualmente pessoas para trabalhar na agroindústria familiar são 88% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Classificação da agroindústria familiar quanto ao porte como EPP	X ² <0,001 TEF 0,003	24,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 24 vezes mais chances de serem classificadas quanto ao porte como EPP, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar

Quadro 6 – Tipologia de agroindústrias familiares de mercados territoriais (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Optar pelo Simples Nacional com forma de tributação	X ² 0,028 TEF 0,050	5,9	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 5,9 vezes mais chances de optarem pelo Simples Nacional com forma de tributação, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Venda da maior parte da produção da agroindústria familiar no município após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,003 TEF 0,005	0,06	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais venderem a maior parte da produção no município após a ocorrência da pandemia de Covid-19 são 94% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Vender para restaurantes como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² <0,001 TEF 0,009	27,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 27,8 vezes mais chances de venderem para restaurantes como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Aumento da produção após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,008 TEF 0,022	8,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados territoriais possuem 8,8 vezes mais chances de terem aumentado a produção após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados das agroindústrias familiares de mercados territoriais, percebe-se que estes estabelecimentos constroem suas estratégias de comercialização priorizando o nível regional, bem como a venda para outras regiões do país. O destaque dado à venda para outros Estados por parte das agroindústrias familiares de mercados territoriais se deve à inclusão dos restaurantes como principal canal de comercialização nesta categoria. Esta situação também se reflete no fato destas agroindústrias familiares indicarem como principal problema no transporte dos produtos as longas distâncias até o principal canal de comercialização. Destaca-se também nestas agroindústrias familiares a fabricação de bebidas como o suco de uva, produto que tende a ser mais adequado a este tipo de mercado, tendo em vista ser um produto que suporta o transporte a longas distâncias sem o risco de perda considerável da qualidade, proporcionalmente a outros tipos de produtos.

As relações comerciais estabelecidas por essa categoria de agroindústrias familiares, como a venda a um preço menor no principal canal de comercialização e o recebimento do pagamento através de boletos bancários, indicam uma tendência à

convencionalização dos procedimentos de venda. Porém, com a manutenção de relações de confiança com os compradores, conforme indicado entre as principais vantagens da realização das vendas para o referido canal de comercialização. A tendência à convencionalização das estratégias de comercialização também se revela no fato de as agroindústrias familiares de mercados de territoriais serem predominantemente constituídas como pessoas jurídicas e de indicarem o pagamento para vendedores autônomos.

Nesse contexto de pandemia, da mesma forma que o ocorrido com as agroindústrias familiares de mercados de proximidade, as agroindústrias familiares de mercados territoriais demonstraram uma retração do raio de venda dos produtos, não sendo mais destacado o predomínio da venda da maior parte da produção na região e em outros Estados, passando-se a ter destaque a venda da maior parte da produção no município.

A seção seguinte analisa as agroindústrias familiares classificadas em mercados convencionais.

5.1.3 Agroindústrias familiares de mercados convencionais.

Conforme apresentado no Quadro 4, agroindústrias familiares de mercados convencionais possuem como principal canal de comercialização a venda dos produtos para distribuidores/atravessadores, para cooperativas, para pequenos supermercados e mercearias e para grandes supermercados. A análise dos dados revela que a distância predominante até o principal canal de comercialização fica entre 21 e 50 km e que que estes estabelecimentos possuem menores chances de o principal canal de comercialização estar no local de funcionamento da agroindústria familiar.

Nos processos de vendas, destaca-se o fato destas agroindústrias familiares contatarem os clientes seja para produzir sob encomenda ou para entrega imediata dos produtos, sendo de responsabilidade das próprias agroindústrias familiares a entrega dos referidos produtos, havendo menos chances desses estabelecimentos relatarem problemas relacionados ao transporte dos produtos. As agroindústrias familiares de mercados convencionais possuem também menores chances de indicar como vantagens para venderem para o principal canal de comercialização o fato de a família conhecer o comprador ou de haver confiança nestes.

Os resultados demonstram que os produtos destas agroindústrias familiares não são produzidos totalmente com matéria-prima própria e que estes estabelecimentos indicam também não possuem pessoal e área suficiente para produção de toda matéria-prima. As agroindústrias familiares indicam que trabalham de um a dois membros da família de forma eventual no estabelecimento, além do fato de confiar parcialmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar quando se trata da comercialização dos produtos. Estes estabelecimentos relatam que não enfrentam problemas relacionadas à devolução de produtos pelos clientes.

Destaca-se, também, o fato dessas agroindústrias familiares não apresentar aumento do endividamento da família após o processo de formalização. Com a ocorrência da pandemia da Covid-19, estes estabelecimentos mantiveram a tendência não realizarem a venda de produtos na propriedade como principal canal de comercialização.

O Quadro 7 apresenta uma síntese do perfil das agroindústrias familiares de mercados convencionais.

Quadro 7 - Tipologia de agroindústrias familiares de mercados convencionais.

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Distância até o principal canal de comercialização de zero km	X ² 0,015 TEF 0,019	0,07	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais terem zero km de distância até o principal canal de comercialização são 93% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Distância até o principal canal de comercialização ser entre 21 e 50 km	X ² 0,028 TEF 0,049	6,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuem 6,7 vezes mais chances de a distância até o principal canal de comercialização ser entre 21 e 50 km, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
A agroindústria familiar contata o cliente quanto possui produtos para entrega de forma imediata no principal canal de comercialização	X ² 0,007 TEF 0,015	9,4	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuem 9,4 vezes mais chances de contatarem o cliente quanto possuem produtos para entrega de forma imediata no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.

Quadro 7 - Tipologia de agroindústrias familiares de mercados convencionais (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
A agroindústria familiar contata o cliente para realizar a produção sob encomenda no principal canal de comercialização	X ² 0,028 TEF 0,049	6,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuem 6,7 vezes mais chances de contatarem o cliente para realizarem a produção sob encomenda no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
A agroindústria familiar faz a entrega dos produtos para os clientes no principal canal de comercialização	X ² 0,005 TEF 0,006	13,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuem 13,6 vezes mais chances de terem que providenciar a entrega dos produtos para os clientes no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Problemas no transporte de produtos no principal canal de comercialização relacionados às condições ruins nas vias	X ² 0,022 TEF 0,042	0,08	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuírem problemas no transporte de produtos no principal canal de comercialização relacionados às condições ruins nas vias são 92% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Vantagem em vender para o principal canal de comercialização devido à família conhecer os compradores	X ² 0,031 TEF 0,038	0,12	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais indicarem como vantagem em vender para o principal canal de comercialização o fato de a família conhecer os compradores são 88% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Vantagem em vender para o principal canal de comercialização devido à existência de confiança nos compradores	X ² 0,015 TEF 0,019	0,07	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais indicarem como vantagem em vender para o principal canal de comercialização o fato de existir confiança nos compradores são 93% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Não ter devolução de produtos por clientes	X ² 0,037 TEF 0,054	4,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuem 4,5 vezes mais chances de não terem devolução de produtos por clientes, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Confiar parcialmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos	X ² 0,019 TEF 0,030	5,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuem 5,1 vezes mais chances de confiar parcialmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.

Quadro 7 - Tipologia de agroindústrias familiares de mercados convencionais (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
A produção da agroindústria familiar não é feita totalmente com matéria-prima própria	X ² 0,032 TEF 0,045	5,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuem 5,5 vezes mais chances de não realizar a fabricação dos produtos somente com matéria-prima de produção própria, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
A agroindústria familiar não possui pessoas suficiente para produzir toda matéria-prima	X ² 0,011 TEF 0,016	5,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuem 5,7 vezes mais chances de não possuírem pessoas suficientes para produzirem toda matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
A agroindústria familiar não possui área suficiente para produzir toda matéria-prima	X ² 0,043 TEF 0,055	4,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuem 4,3 vezes mais chances de não possuírem área suficiente para produzirem toda matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Não ocorrência do aumento do endividamento da família após a formalização da agroindústria familiar	X ² 0,007 TEF 0,009	8,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuem 8 vezes mais chances de não ter ocorrido aumento do endividamento da família após a formalização da agroindústria familiar, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
De 1 a 2 membros da família trabalham eventualmente na agroindústria familiar	X ² 0,043 TEF 0,055	4,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais possuem 4,3 vezes mais chances de terem 1 ou 2 membros da família trabalhando eventualmente na agroindústria familiar, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Ter a venda de produtos na propriedade como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,010 TEF 0,010	0,06	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados convencionais terem a venda de produtos na propriedade como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19 são 94% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados das agroindústrias familiares de mercados de convencionais, percebe-se que estes estabelecimentos constroem suas estratégias de comercialização priorizando o nível local e regional sem a predominância de vendas na propriedade. Questões relacionadas à convencionalização desses empreendimentos revelam-se na tendência de os produtos não serem fabricados com matéria-prima própria e na relação de confiança parcial na palavra dos funcionários que trabalham nas agroindústrias familiares quando se trata da comercialização dos

produtos. Chama a atenção também o fato desses estabelecimentos não demonstrarem aumentos no endividamento da família após o processo de formalização⁵².

Com a pandemia da Covid-19, não se observa mais o destaque dado à predominância das vendas da maior parte da produção no mesmo raio de abrangência, mantendo-se a tendência da venda da maior parte da produção não ocorrer na propriedade.

A seção seguinte analisa as agroindústrias familiares classificadas em mercados públicos e institucionais.

5.1.4 Agroindústrias familiares de mercados públicos/institucionais.

Conforme apresentado no Quadro 4, agroindústrias familiares de mercados de proximidade possuem como principal canal de comercialização a venda dos produtos para o PNAE. A análise dos dados revela que estes estabelecimentos acessam o canal de comercialização por indicação de uma organização, além da existência de contrato para a venda dos produtos no referido canal. O preço de venda dos produtos é definido pelo comprador através de licitação, cujas entregas ocorrem prioritariamente de uma a duas vezes por mês e o pagamento é realizado através de depósitos bancários.

As agroindústrias familiares relatam ausência de processos de pechinchas ou barganhas neste canal de comercialização e indicam como vantagens o fato de o volume/quantidade de vendas ser maior, além da existência de um contrato de vendas, cujos estabelecimento indicam confiar totalmente.

Entre os produtos fabricados pelas agroindústrias familiares de mercados de públicos/institucionais, destacam-se produtos de origem vegetal como compotas. A constituição jurídica das agroindústrias familiares de mercados institucionais se dá, prioritariamente, na forma de Microempreendedor Individual, constituídas no período dos últimos três e cinco anos.

Com a ocorrência da pandemia da Covid-19, destaca-se a diminuição no volume da produção além de considerável diminuição no faturamento destas

⁵² Entre as hipóteses para explicar a referida situação, menciona-se a possibilidade de maior estruturação financeira da família e/ou o baixo nível de investimentos que foram necessários para a formalização do empreendimento.

agroindústrias familiares, as quais mantiveram a venda para o PNAE como principal canal de comercialização.

O Quadro 8 apresenta uma síntese do perfil das agroindústrias familiares de mercados públicos e institucionais.

Quadro 8 - Tipologia de agroindústrias familiares de mercados públicos/institucionais.

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Acessar o principal canal de comercialização por indicação de uma organização	X ² 0,001 TEF 0,013	18,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 18,5 vezes mais chances de acessar o principal canal de comercialização por indicação de uma organização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Existência de contrato de venda com o principal canal de comercialização	X ² <0,001 TEF <0,001	169	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 169 vezes mais chances de possuírem contrato de venda com o principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Preço de venda dos produtos definido pelo comprador através de licitação	X ² <0,001 TEF <0,001	113	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 113 vezes mais chances de terem o preço de venda dos produtos definido pelo comprador através de licitação, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
O pagamento pela venda dos produtos é realizado em dinheiro no principal canal de comercialização	X ² <0,001 TEF 0,006	0,04	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais receberem o pagamento pela venda dos produtos no principal canal de comercialização em dinheiro são 96% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
O pagamento pela venda dos produtos é realizado através de depósitos bancários no principal canal de comercialização	X ² 0,015 TEF 0,022	14,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 14,8 vezes mais chances de receberem o pagamento pela venda dos produtos no principal canal de comercialização através de depósitos bancários, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Ausência de pechinhas ou barganhas na venda dos produtos para o principal canal de comercialização	X ² 0,015 TEF 0,022	14,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 14,8 vezes mais chances de indicarem ausência de pechinhas ou barganhas na venda dos produtos para o principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.

Quadro 8 - Tipologia de agroindústrias familiares de mercados públicos/institucionais (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Entrega dos produtos realizadas 1 a 2 vezes por mês no principal canal de comercialização	X ² <0,001 TEF <0,001	58,4	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 7 vezes mais chances de realizarem a entrega dos produtos 1 a 2 vezes por mês no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Existência de um contrato de venda como vantagem em vender para o principal canal de comercialização	X ² <0,001 TEF <0,001	156	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 156 vezes mais chances de indicarem a existência de um contrato de venda como vantagem em vender para o principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Vantagem em o volume/quantidade de vendas ser maior no principal canal de comercialização	X ² 0,007 TEF 0,020	13,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 156 vezes mais chances de indicarem vantagem em o volume/quantidade de vendas ser maior no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Produzir compotas (frutas) na agroindústria familiar	X ² <0,001 TEF 0,010	57,9	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 57,9 vezes mais chances de produzirem compotas (frutas), quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Confiar totalmente nos contratos assinados	X ² 0,020 TEF 0,049	13,4	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 13,4 vezes mais chances de confiarem totalmente nos contratos assinados, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
A constituição jurídica atual da agroindústria familiar possui entre 3 e 5 anos	X ² <0,001 TEF 0,010	42,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 42,1 vezes mais chances de a constituição jurídica atual da agroindústria familiar ser entre 3 e 5 anos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Classificação da agroindústria familiar quanto ao porte como MEI	X ² 0,002 TEF 0,029	26,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 26 vezes mais chances de serem classificadas quanto ao porte como MEI, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
Ter a venda de produtos para o PNAE como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² <0,001 TEF <0,001	113	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados de proximidade possuem 113 vezes mais chances de terem a venda de produtos para o PNAE como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.

Quadro 8 - Tipologia de agroindústrias familiares de mercados públicos/institucionais (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Ocorreu diminuição do volume de produção após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,007 TEF 0,020	13,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 13,8 vezes mais chances de terem diminuído o volume de produção após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.
O faturamento da agroindústria familiar diminuiu bastante após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² <0,001 TEF 0,006	22,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de mercados públicos/institucionais possuem 22,7 vezes mais chances de o faturamento ter diminuído bastante após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de mercados da agricultura familiar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados das agroindústrias familiares de mercados de públicos e institucionais, percebe-se como principal diferencial deste tipo de mercado em relação aos demais, o fato das agroindústrias familiares possuírem contratos para venda dos produtos e a importância das organizações no processo de viabilização do acesso aos mesmos. A existência e confiança plena no contrato de venda, bem como a possibilidades de vendas em maiores quantidades neste mercado, demonstram a importância desse tipo de comercialização para as agroindústrias familiares.

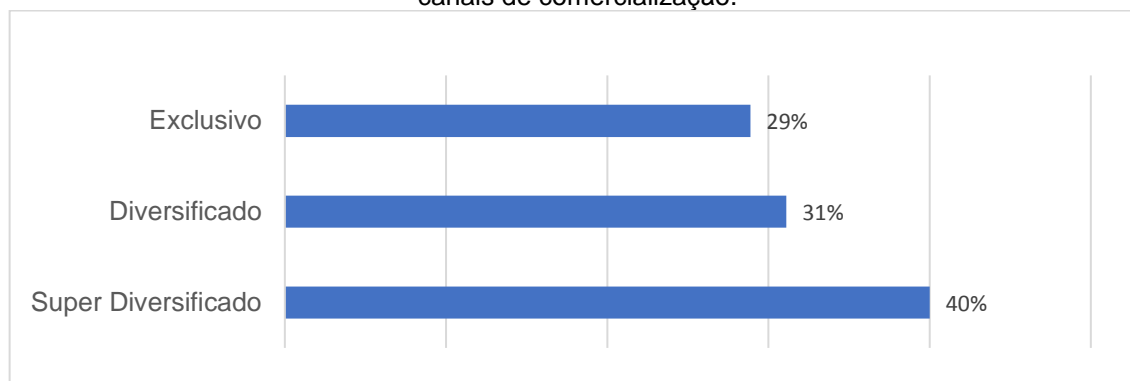
O fato dessas agroindústrias serem predominantemente constituídas através de pessoa jurídica, sendo esta constituição realizada nos últimos três a cinco anos, indica uma tendência desse modelo de constituição ser mais adequada às compras públicas. No que se refere às compras públicas de produtos das agroindústrias familiares, com a ocorrência da pandemia da Covid-19, destaque especial deve ser dado a situação de diminuição no volume da produção além de considerável diminuição no faturamento destes estabelecimentos. Essa situação revela a existência de riscos à sustentabilidade econômica das agroindústrias familiares em casos de consolidação de dependência desse tipo de mercados.

A próxima seção discute a tipologia de agroindústrias familiares a partir do nível de diversificação dos canais de comercialização.

5.2 TIPOLOGIA DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES A PARTIR DO NÍVEL DE DIVERSIFICAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

A tipologia de agroindústrias familiares a partir do nível de diversificação dos canais de comercialização tem como referência os resultados do projeto “Mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul: mapeamento e análise socioeconômica”⁵³ (SCHNEIDER, 2021b). Os resultados da pesquisa possibilitaram classificar as unidades produtivas em três categorias quanto ao nível de diversificação dos canais de comercialização, denominadas pelos pesquisadores em: (i) unidades produtivas exclusivas, quando acessam apenas um canal de comercialização; (ii) unidades produtivas diversificadas, quando acessam de dois a três canais de comercialização; (iii) unidades produtivas super diversificadas, quando acessam quatro ou mais canais de comercialização⁵⁴. A partir do referencial descrito, a proporção de agroindústrias familiares inclusas nos diferentes níveis de diversificação dos canais de comercialização consta no Gráfico 115.

Gráfico 115 - Proporção de agroindústrias familiares nos diferentes níveis de diversificação dos canais de comercialização.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Desta forma, as seções seguintes apresentam as principais características da tipologia de agroindústrias familiares a partir dos diferentes níveis de diversificação dos canais de comercialização.

⁵³ O projeto foi financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado do RS (FAPERGS) e teve como objetivo desenvolver pesquisas para mapear, descrever, tipificar e compreender melhor a dinâmica desses mercados no RS.

⁵⁴ Conforme análise dos resultados do projeto, esse tipo de categorização permite discutir o grau de homogeneidade/heterogeneidade dos agricultores no que concerne às suas estratégias de comercialização, evitando dessa forma que se faça juízo de valor sobre questões relacionadas à maior ou menor autonomia e/ou dependência dos mercados.

5.2.1 Agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos.

A análise dos dados das agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos, ou seja, que vendem seus produtos para apenas um canal de comercialização, revela que estes estabelecimentos possuem menores chances de terem canais de comercialização localizados a mais do que 51 km, além de possuírem menores chances de receberem o pagamento pela venda dos produtos através de depósitos bancários.

Nas agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos, destaca-se a comunicação com os clientes no principal canal de comercialização através de contato pessoal, indicando como vantagem em vender para o referido canal o fato de ser a única opção de venda que possuem. Estes estabelecimentos também informam não participarem de feiras e eventos como estratégia para divulgação dos produtos, além de não realizarem pesquisa de mercados para a venda dos mesmos.

Essas agroindústrias familiares possuem menores chances de comprar matéria-prima de terceiros para a fabricação dos produtos e de aumentarem o faturamento após o processo de formalização, bem como indicam não haver alteração nas receitas dos produtos após o referido processo. Com a ocorrência da pandemia da Covid-19, passa a ter destaque a venda da maior parte da produção no município.

O Quadro 9 apresenta uma síntese do perfil das agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos.

Quadro 9 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos.

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Distância até o canal de comercialização localizado mais longe é maior que 51 km	X ² 0,031 TEF 0,038	0,12	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria em canais de comercialização exclusivos terem a distância até o canal de comercialização localizado mais longe superior a 51 km são 88% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
O pagamento pela venda dos produtos é realizado através de depósitos bancários no principal canal de comercialização	X ² 0,027 TEF 0,047	0,21	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria em canais de comercialização exclusivos receberem o pagamento pela venda dos produtos através de depósitos bancários no principal canal de comercialização são 79% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.

Quadro 9 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
A comunicação com o cliente no principal canal de comercialização ocorre através de contato pessoal	X ² 0,036 TEF 0,048	4,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria em canais de comercialização exclusivos possuem 4,1 vezes mais chances de a comunicação com o cliente no principal canal de comercialização ocorrer através de contato pessoal, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização
Ocorre aumento das vendas no principal canal de comercialização durante o outono/inverno	X ² 0,036 TEF 0,048	4,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria em canais de comercialização exclusivos possuem 4,1 vezes mais chances de ocorrem aumentos das vendas no principal canal de comercialização durante o outono/inverno, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Vantagem da venda para o principal canal de comercialização pelo fato de ser a única opção de venda	X ² 0,021 TEF 0,034	6,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria em canais de comercialização exclusivos possuem 6 vezes mais chances de indicarem como vantagem da venda para o principal canal de comercialização o fato de ser a única opção de venda, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Não ocorre a participação em feiras e eventos como estratégia para divulgação dos produtos	X ² 0,005 TEF 0,008	7,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria em canais de comercialização exclusivos possuem 7,3 vezes mais chances de não participarem de feiras e eventos visando a divulgação dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Não realiza pesquisas de mercado para venda dos produtos	X ² 0,022 TEF 0,042	12,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria em canais de comercialização exclusivos possuem 12,6 vezes mais chances de não realizarem pesquisas de mercado para venda dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Realiza a compra de matéria-prima de terceiros	X ² 0,043 TEF 0,055	0,23	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria em canais de comercialização exclusivos comprarem matéria-prima de terceiros são 77% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Aumento do faturamento da agroindústria familiar após o processo de formalização	X ² 0,011 TEF 0,016	0,18	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria em canais de comercialização exclusivos terem aumento no faturamento após o processo de formalização são 72% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.

Quadro 9 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Não ocorreu alterações nas receitas dos produtos após o processo de formalização da agroindústria familiar	X ² 0,020 TEF 0,024	6,2	Agroindústrias familiares classificadas na categoria em canais de comercialização exclusivos possuem 6,2 vezes mais chances de não ocorrer alterações nas receitas dos produtos após o processo de formalização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Venda da maior parte da produção da agroindústria familiar no município após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,013 TEF 0,016	10,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria em canais de comercialização exclusivos possuem 10,6 vezes mais chances de venderem a maior parte da produção no município após a ocorrência da pandemia de Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados das agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos, percebe-se semelhanças dessa tipologia com as características estabelecidas para as agroindústrias familiares de mercados de proximidade, especialmente no que se refere à prioridade de vendas em nível local, como destacado pelo fato do circuito de comercialização não extrapolarem a distância de 51 km, na forma de comunicação com o principal canal de comercialização ocorrer por contato pessoal, bem como pela indicação desses estabelecimentos do canal de comercialização utilizado ser a única opção de venda que possuem.

O processo de comercialização circunscrito ao nível local também se revela no não recebimento do pagamento através de depósitos bancários, pela não participação em feiras e eventos como formas de divulgação dos produtos e pela não realização de pesquisa de mercados para a venda de produtos, além do destaque dado à venda da maior parte da produção no município após a ocorrência da pandemia da Covid-19.

A seção seguinte analisa as agroindústrias familiares classificadas em canais de comercialização diversificados.

5.2.2 Agroindústrias familiares de canais de comercialização diversificados.

A análise dos dados das agroindústrias familiares de canais de comercialização diversificados, ou seja, que vendem seus produtos para dois ou três canais de comercialização, revela que estes estabelecimentos possuem seus principais canais de comercialização localizados de um a cinco km e que o estabelecimento teve acesso a o referido canal devido ao fato de terem sido procurados pelo comprador. Estas agroindústrias familiares possuem menores chances de não haver variação entre o preço praticado entre o principal canal de comercialização e os demais, além de indicarem como desvantagem na venda para o principal canal de comercialização aspectos relacionados aos interesses, gostos ou preferências dos consumidores.

Esses estabelecimentos tendem a não utilizarem a comunicação boca-a-boca para a divulgação dos produtos, além de possuírem menores chances de confiarem totalmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar e dos profissionais que prestam assistência técnica quando se trata de comercialização dos produtos. Essas agroindústrias familiares indicam também terem aumentado a produção após a ocorrência da pandemia da Covid-19.

O Quadro 10 apresenta uma síntese do perfil das agroindústrias familiares de canais de comercialização exclusivos.

Quadro 10 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização diversificados.

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Distância da agroindústria familiar até o principal canal de comercialização é entre 1 e 5 km	X ² 0,012 TEF 0,027	12,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização diversificados possuem 12 vezes mais chances de a distância até o principal canal de comercialização ser entre 1 e 5 km, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar teve acesso ao principal canal de comercialização por ter sido procurada pelo comprador	X ² 0,025 TEF 0,049	5,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização diversificados possuem 5,1 vezes mais chances de terem acesso ao principal canal de comercialização por terem sido procuradas pelo comprador, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.

Quadro 10 – Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização diversificados (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Ausência de variação de preço entre o principal canal de comercialização e os demais	X ² 0,037 TEF 0,054	0,23	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização diversificados indicarem ausência de variação de preço entre o principal canal de comercialização e os demais são 77% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Desvantagem em vender para o principal canal de comercialização tendo em vista os interesses, gostos ou preferências dos consumidores	X ² 0,012 TEF 0,027	12,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização diversificados possuem 12 vezes mais chances de indicarem desvantagem em venderem para o principal canal de comercialização tendo em vista os interesses, gostos ou preferências dos consumidores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Não utilizar a divulgação dos produtos da agroindústria familiar através de comunicação boca-a-boca	X ² 0,008 TEF 0,026	19,2	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização diversificados possuem 19,2 vezes mais chances de não utilizarem a comunicação boca-a-boca para divulgação dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Confiar totalmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos	X ² 0,031 TEF 0,038	0,12	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização diversificados confiarem totalmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos são 88% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Confiar totalmente na palavra dos técnicos que prestam assistência técnica para agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos	X ² 0,025 TEF 0,051	0,22	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização diversificados de confiarem totalmente na palavra dos técnicos que prestam assistência técnica para a agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos são 78% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Aumento da produção da agroindústria familiar após a ocorrência da pandemia da Covi-19	X ² 0,031 TEF 0,038	0,12	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização diversificados de terem aumento da produção após a ocorrência da pandemia da Covi-19 são 88% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados das agroindústrias familiares de canais de comercialização diversificados, percebe-se que estes estabelecimentos também tendem a concentrarem a comercialização de seus produtos em locais próximos à agroindústria familiar. Porém, diferentemente de outros modelos, essas agroindústrias familiares se destacam pelo fato de os produtos serem impactados pelos interesses, gostos ou preferência dos consumidores, produtos que tendem a serem procurados pelos compradores.

O fato desses estabelecimentos manifestarem que não confiam totalmente na palavra dos técnicos que prestam assistência técnica à agroindústria e na palavra dos funcionários, quando o tema é comercialização dos produtos, bem como a indicação de aumento da produção com a ocorrência da pandemia da Covid-19, também pode relacionar-se com a especificidade dos produtos fabricados.

A seção seguinte analisa as agroindústrias familiares classificadas em canais de comercialização diversificados.

5.2.3 Agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados.

A análise dos dados das agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados, ou seja, que vendem seus produtos para quatro ou mais canais de comercialização, revela que estes estabelecimentos possuem maiores chances de serem formalizados e inclusos no PEAf e de possuírem canais de comercialização localizados acima de 51 km, incluindo o principal canal de comercialização. Estes estabelecimentos indicam também a existência de contratos com o principal canal de comercialização, além de receberem o pagamento prioritariamente através de cartão de crédito, cheques e depósitos bancários.

Destaca-se nas agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados a produção de bebidas como o suco de uva. Estes estabelecimentos também informam o uso do Instagram e da participação em feiras e eventos para a divulgação dos produtos, além de possuírem programas de fidelidades para clientes e de confiarem totalmente na palavra dos técnicos que prestam assistência técnica para a agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos.

Essas agroindústrias familiares também indicam o risco de falta de matéria-prima no mercado e de realizarem a compra de parte da matéria-prima em determinados períodos do ano. São estabelecimentos que possuem área construída entre 250 e 500 m², destacando-se a constituição jurídica na forma de Microempreendedor Individual, com menores chances de serem constituídas juridicamente como Microprodutor Rural. Destaca-se ainda o fato dessas agroindústrias familiares indicarem que os filhos tendem a permanecer na propriedade após o processo de formalização.

Agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados possuem menores chances de utilizarem a venda dos produtos na propriedade como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19.

O Quadro 11 apresenta uma síntese do perfil das agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados.

Quadro 11 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados.

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Agroindústria familiar está incluída no PEA / Formalizadas	X ² 0,017 TEF 0,028	5,4	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 5,4 vezes mais chances de estarem incluídas no PEA / Formalizadas, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Distância até o canal de comercialização da agroindústria familiar localizado mais longe é maior que 51 km	X ² <0,001 TEF <0,001	12,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 12,6 vezes mais chances de a distância até o canal de comercialização localizado mais longe ser maior que 51 km, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Distância até o principal canal de comercialização da agroindústria familiar é maior que 51 km	X ² 0,007 TEF 0,012	13,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 13 vezes mais chances de a distância até o principal canal de comercialização ser maior que 51 km, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Existência de contrato entre a agroindústria familiar e principal canal de comercialização para venda dos produtos	X ² 0,007 TEF 0,012	13,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 13 vezes mais chances de possuírem contrato com o principal canal de comercialização para venda dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.

Quadro 11 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
O pagamento pela venda dos produtos é realizado através de cartão de crédito no principal canal de comercialização	X ² 0,028 TEF 0,041	4,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 4,6 vezes mais chances de o pagamento pela venda dos produtos ser realizado através de cartão de crédito no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
O pagamento pela venda dos produtos é realizado através de depósito bancário no principal canal de comercialização	X ² 0,002 TEF 0,002	8,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 4,6 vezes mais chances de o pagamento pela venda dos produtos ser realizado através de depósito bancário no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
O pagamento pela venda dos produtos é realizado através de cheques no principal canal de comercialização	X ² 0,007 TEF 0,012	13,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 13 vezes mais chances de o pagamento pela venda dos produtos ser realizado através de cheques no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Ocorre aumento das vendas no principal canal de comercialização durante a primavera/verão	X ² 0,026 TEF 0,045	4,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 4,1 vezes mais chances de ocorrerem aumento das vendas no principal canal de comercialização durante a primavera/verão, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Produzir suco de uva na agroindústria familiar	X ² 0,020 TEF 0,031	10,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 10 vezes mais chances de produzirem suco de uva, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Uso do Instagram para divulgação dos produtos da agroindústria familiar	X ² 0,038 TEF 0,066	3,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 3,8 vezes mais chances de usarem o Instagram para a divulgação dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Participar de feiras e eventos para divulgação dos produtos da agroindústria familiar	X ² 0,014 TEF 0,018	5,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 5,1 vezes mais chances de participarem de feiras e eventos para a divulgação dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.

Quadro 11 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
A agroindústria familiar possui programa de fidelidade para clientes	X ² 0,010 TEF 0,019	7,9	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 7,9 vezes mais chances de possuírem programas de fidelidade para clientes, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Confiar totalmente na palavra dos técnicos que prestam assistência técnica para agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos	X ² 0,038 TEF 0,066	3,8	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 3,8 vezes mais chances de confiarem totalmente na palavra dos técnicos que prestam assistência técnica para a agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Existe risco de falta da matéria-prima no mercado	X ² 0,028 TEF 0,037	4,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 4 vezes mais chances de risco de falta da matéria-prima no mercado, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar compra matéria-prima de terceiros em determinados períodos do ano	X ² 0,005 TEF 0,007	6,2	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 6,2 vezes mais chances de comprar matéria-prima de terceiros em determinados períodos do ano, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Os filhos permanecem na propriedade após a formalização da agroindústria familiar	X ² 0,017 TEF 0,028	5,4	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 5,4 vezes mais chances de os filhos permanecem na propriedade após a formalização da agroindústria familiar, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Contrata zero pessoas para trabalharem permanentemente na agroindústria familiar	X ² 0,026 TEF 0,045	0,16	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados não contratarem pessoas para trabalharem permanentemente na agroindústria familiar são 84% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar possui entre 250 e 500 m ² de área construída	X ² 0,010 TEF 0,021	17,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 17,1 vezes mais chances de a agroindústria familiar possui entre 250 e 500 m ² de área construída, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.

Quadro 11 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
A agroindústria familiar é constituída juridicamente na forma de MEI	X ² 0,010 TEF 0,021	17,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados possuem 17,1 vezes mais chances de serem constituídas juridicamente na forma de MEI, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar é constituída juridicamente como Microprodutor Rural	X ² 0,001 TEF 0,002	0,11	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados serem constituídas juridicamente como Microprodutor Rural são 89% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.
Ter a venda de produtos na propriedade como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,010 TEF 0,012	0,14	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de canais de comercialização super diversificados terem a venda de produtos na propriedade como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19 são 86% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de diversificação dos canais de comercialização.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados das agroindústrias familiares de canais de comercialização super diversificados, percebe-se que as estratégias de comercialização dependem de um processo de formalização dos empreendimentos, cujo circuito de comercialização extrapola o nível regional, com menores chances destes atuarem com Microprodutor Rural. No modelo de negócios dessas agroindústrias familiares destacam-se a necessidade do uso de divulgação dos produtos para o público em geral, como em publicidade via Instagram ou pela participação em feira e eventos.

A fabricação dos produtos ocorre em estabelecimento com maiores estruturas físicas e evidencia-se a necessidade de compra de matéria-prima de terceiros, mesmo que parcialmente. O fato dessas agroindústrias familiares indicar que os filhos permanecem na propriedade após o processo de formalização, sugere que esse modelo de negócios favorece essa situação, comparativamente à outras tipologias de agroindústrias familiares.

A seção seguinte analisa as agroindústrias familiares a partir das diferentes governanças dos canais de comercialização.

5.3 TIPOLOGIA DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES A PARTIR DAS DIFERENTES GOVERNANÇAS DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

A presente seção apresenta como novidade a construção de uma tipologia de agroindústrias familiares a partir das diferentes governanças dos canais de comercialização, a qual, de forma complementar às tipologias discutidas nas seções anteriores, compõe uma tríade analítica visando melhor compreensão das interfaces que se estabelecem entre estes estabelecimentos e os canais de comercialização utilizados. Tendo em vista as diferentes abordagens e polissemias envolvidas no conceito de governança, se faz necessário inicialmente um resgate da construção do referido termo de modo a evidenciar a forma de sua utilização no presente estudo.

Conforme Diniz (1995, p. 400) “o termo *governance* [governança] foi introduzido no debate público internacional como resultado de uma reflexão conduzida principalmente pelo Banco Mundial, tendo em vista as condições que garantem um Estado eficiente”. A autora destaca que a referida preocupação “deslocou o foco da atenção das implicações estritamente econômicas da ação estatal para uma visão mais abrangente, envolvendo as dimensões sociais e políticas da gestão pública [incluindo] a forma pela qual o governo exerce o seu poder” (DINIZ, 1995, p. 400).

Dentro do contexto da inserção do Estado na temática da governança, Diniz (1995, p. 401) destaca a “dimensão participativa e plural da sociedade brasileira, que se expandiu de forma considerável a partir dos anos 70”. A autora faz referência a três dimensões essenciais da ação estatal na temática da governança: a primeira relacionada “a capacidade de comando e de direção do Estado”, que significa “não só assumir a direção efetiva do processo de produção de políticas públicas realizado pelo conjunto da máquina estatal, como definir e ordenar prioridades, garantindo sua continuidade ao longo do tempo”; a segunda, relacionada à “capacidade de coordenação do Estado entre as distintas políticas e os diferentes interesses em jogo”, uma vez que sem a integração entre as diferentes áreas de governo não haveria a possibilidade de “garantir a coerência e consistência das políticas governamentais”; e a terceira, relacionada à “capacidade de implementação” uma vez que “o Estado deve ser capaz de mobilizar os recursos técnicos, institucionais, financeiros e políticos necessários à execução de suas decisões” (DINIZ, 1995, p. 401-402).

Diniz (1995, p. 394) também discute o tema da governabilidade, afirmando que três dimensões estão envolvidas no referido conceito:

A primeira refere-se à capacidade do governo para identificar problemas críticos e formular as políticas apropriadas ao seu enfrentamento. A segunda diz respeito à capacidade governamental de mobilizar os meios e recursos necessários à execução dessas políticas, enfatizando, além da tomada de decisão, os problemas ligados ao processo de implementação. Finalmente, em estreita conexão com este último aspecto, situa-se a capacidade de liderança do Estado, sem a qual as decisões tornam-se inócuas". (DINIZ, 1995, p. 394)

Por sua vez, Melo (2015, p. 67) discute as diferenças entre os conceitos de governabilidade e de governança. Para o autor a governabilidade está relacionada às condições sistêmicas de exercício do poder e da autoridade política em um sistema político. Enquanto a discussão “em torno do conceito de governança ultrapassa o marco do *modus operandi* das políticas e engloba questões mais amplas, relativas a padrões de coordenação e cooperação entre os atores sociais”, de modo que a governança qualifica o modo de uso da autoridade estabelecida pela governabilidade (MELO, 2015, p. 68).

Melo (2015, p. 69) também mobiliza o trabalho de Hollingsworth; Schmitter; Streeck (1993) os quais utilizam o conceito de sistema de governança (*governance system*) definido como “a totalidade arranjos institucionais – incluindo regras e agentes que assegurem o cumprimento dessas regras – que coordenam e regulam transações dentro e fora dos limites de um sistema econômico”, de modo que, a referida análise “transcende o plano meramente institucional-governamental e inclui mercados, redes sociais, hierarquias e associações como modos alternativos de governança”.

Kooiman (1999, p. 69-70) utiliza do termo governança sócio-política (ou interativa), definindo esta governança como todos aqueles arranjos interativos nos quais atores públicos e privados participam com o objetivo de resolver problemas ou oportunidades, de modo a atender às instituições nas quais essas atividades governamentais ocorrem. Nesse sentido o autor destaca dentro da governança a capacidade de os atores em resolver problemas e a construção das condições estruturais e processuais para isso.

Para o autor, alguns conceitos centrais dentro da discussão sobre governança são a cooperação para aumentar a legitimidade e eficácia das ações, bem como a construção de novos processos, arranjos e métodos. Conforme o autor, esse esforço enfatiza a necessidade de novas maneiras de resolver problemas sociais ou criar

oportunidades, não como atividades públicas em si, mas por meio da cooperação entre atores públicos e privados em situações concretas de problemas ou oportunidades, incluindo a interação entre o Estado, o mercado e a sociedade civil (KOOIMAN, 1999 p. 69-70)⁵⁵.

Humphrey; Schmitz (2000), por sua vez, definem governança “como a coordenação de atividades econômicas por meio de relações não mercantis”, entendendo como coordenação um conjunto de ações que visam dar algum tipo de direção às atividades. Os autores fazem referência, por exemplo, às empresas líderes dos diferentes setores da economia, as quais não realizam apenas relações de compra de produtos disponíveis pelos fabricantes ou intermediários, mas “governam a cadeia, especificando o que deve ser produzido, por quem e monitorando o desempenho”, ou seja, estas empresas exercem controle sobre a cadeia mesmo na ausência de propriedade (HUMPHREY; SCHMITZ, 2000, p. 10)

Além dessas formas de governança privada, os autores fazem referência à existência de governança pública por meio de uma série de agências governamentais, incluindo mecanismos híbridos de governança público-privada (HUMPHREY; SCHMITZ, 2000, p. 5). Nesse sentido, os autores destacam a importância de ações que incluem redes de agências públicas e privadas para a modernização e competitividade industrial⁵⁶.

Nesse sentido, o conceito de governança utilizado no presente estudo enfatiza a capacidade dos atores em identificar e propor ações estratégicas de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares, incluindo o poder de

⁵⁵ O autor destaca que a diversidade de usos e as várias definições sobre governança podem apresentar um problema em sua compreensão, porém, essa diversidade é importante devido ao fato dessas definições serem apropriadas e úteis em diferentes circunstâncias. O autor utiliza como exemplos as discussões sobre “governança corporativa”, a qual é mais relevante no nível organizacional, enquanto as abordagens de governança de “rede, econômica e governamentalidade” são mais apropriadas para situações de governança setorial, além do uso de “boa governança” sendo mais relevante para situações nacionais e, por fim, a abordagem de “governança globais”, mais adequadas para situações internacionais. (KOOIMAN, 1999, p. 70). Outra questão salientada por Kooiman (1999, p. 74) diz respeito a uma crescente consciência de que os governos não são o único ator crucial na abordagem de grandes questões sociais, de modo que, os diferentes arranjos e mecanismos de governança podem diferir para os diversos setores da sociedade.

⁵⁶ Humphrey; Schmitz (2000, p. 4) fazem referência a quatro tipos de governança das atividades econômicas, ou seja, configurações em que ocorre algum tipo de direção das atividades: mercados, redes, quase-hierarquia e hierarquia. Nesse sentido, os autores ampliam a discussão da tríade das estruturas de governança (mercados, redes e integração vertical) proposta por Williamson (1979) na discussão sobre Economia dos Custos de Transação. Para trabalhos que abordem a temática das agroindústrias familiares com referencial teórico da Economia dos Custos de Transação e da Nova Economia Institucional ver Cenci (2007) e Silveira (2017).

comando e coordenação setorial visando a implementação das referidas ações, bem como a autonomia para mobilizar recursos técnicos, institucionais e políticos necessários à execução de suas decisões.

Desta forma, a presente tipologia de agroindústrias familiares a partir das diferentes governanças dos canais de comercialização propõe quatro categorias de governança: (i) governança própria, quando se trata de canais de comercialização que visam a venda de produtos na propriedade e a venda diretamente nas casas dos consumidores; governança estatal, quando se trata de canais de comercialização que visam a venda de produtos em feiras e a venda através de compras públicas; (iii) governança empresarial, quando se trata de canais de comercialização que visam a venda de produtos para distribuidores/atravessadores, para supermercados e para restaurantes; (iv) governança coletiva, quando se trata de canais de comercialização que visam a venda de produtos para cooperativas e para grupos de consumidores.

Para tanto, na presente tipologia identifica-se como atores centrais nos processos de governança, os quais são detentores de poder de comando e coordenação, capacidade de implementação de ações e autonomia na mobilização de recursos, os seguintes: (i) as famílias proprietárias das agroindústrias familiares quando se trata de governança própria; (ii) os governos (municipais, estadual e federal) quando se trata de governança estatal; (iii) os empresários (autônomos ou proprietários de empresas), quando se trata de governança empresarial; (iii) as direções de organizações (cooperativas, associações e grupos de consumidores), quando se trata de governança coletiva. Nesse sentido, a presente proposta compreende que os referidos atores possuem suficiente legitimidade para a governança dos respectivos canais de comercialização indicados em cada uma das categorias, dando direção e efetividade as estratégias de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares nos mesmos.

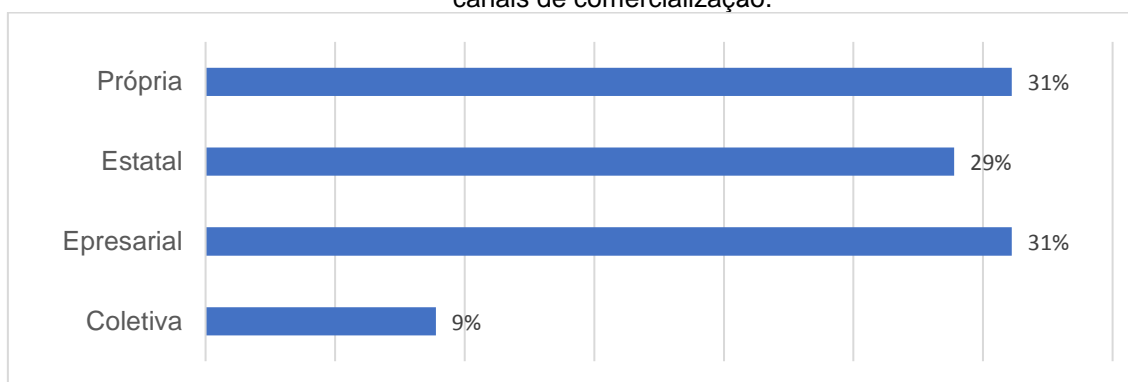
A partir do exposto, o Quadro 14 e o Gráfico 116 apresentam, respectivamente a classificação dos principais canais de comercialização das agroindústrias familiares nas diferentes tipologias de governança propostas, bem como a proporção de agroindústrias vinculadas às mesmas.

Quadro 12 – Classificação dos canais de comercialização das agroindústrias familiares nas diferentes tipologias de governança.

Tipos de Governança	Principais canais de comercialização das agroindústrias familiares
Própria	- Na propriedade; - Na casa dos consumidores.
Estatal	- Feiras no município - Feiras na região; - Feiras em outras regiões do RS; - PNAE.
Empresarial	- Distribuidores/Atravessadores; - Grandes supermercados; - Pequenos supermercados e mercearias; - Restaurantes.
Coletiva	- Cooperativas; - Grupos de consumidores.

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 116 - Proporção de agroindústrias familiares nas diferentes tipologias de governança dos canais de comercialização.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesse sentido, a seção seguinte inicia a discussão da presente tipologia, analisando as agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria.

5.3.1 Agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria.

Conforme apresentado no Quadro 12,, agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria possuem como principais canais de comercialização a venda dos produtos na propriedade e a venda na casa dos consumidores. São estabelecimentos que possuem menores chances de serem agroindústrias familiares de produtos de origem vegetal e que não possuem contratos de vendas no principal canal de comercialização. Nestas agroindústrias familiares são mais presentes as encomendas de produtos por parte dos clientes, os quais se dirigem

até estabelecimentos para retirarem os produtos valendo-se de transporte próprio. As vendas por parte das agroindústrias familiares ocorrem diariamente e o pagamento é predominantemente realizado em dinheiro.

As agroindústrias familiares possuem menores chances de estarem localizadas entre 10 e 30 km da sede do município. A fabricação dos produtos é realizada com matéria-prima própria e as agroindústrias familiares indicam possuir pessoal e área suficiente para a produção da matéria-prima, sem riscos perceptíveis da falta deste insumo. Cabe destacar, ainda, que estas agroindústrias familiares possuem menores chances de indicar que a matéria-prima adquirida de terceiros é mais barata.

Agroindústrias familiares de governança própria informam também terem entre três e cinco membros da família trabalhando permanentemente na fabricação dos produtos e tendem a não contratarem pessoas de forma permanente para o trabalho. Estes estabelecimentos estão constituídos juridicamente como Microprodutor Rural e informam não terem aumentos no faturamento após o processo de formalização.

Com a ocorrência da pandemia da Covid-19, essas agroindústrias familiares mantiveram a tendência de venderem nas propriedades como principal canal de comercialização e informam não ter ocorrido alteração na quantidade de produtos fabricados.

O Quadro 13 apresenta uma síntese do perfil das agroindústrias familiares de governança própria.

Quadro 13 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria.

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Classificada como agroindústria familiar de produtos de origem vegetal	X ² 0,037 TEF 0,054	0,23	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria serem uma agroindústria familiar de produtos de origem vegetal são 77% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
O cliente contata a agroindústria familiar para produzir sob encomendas no principal canal de comercialização	X ² 0,023 TEF 0,039	4,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 4,6 vezes mais chances de o cliente contatar a agroindústria familiar para produzir sob encomendas no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.

Quadro 13 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Ausência de contrato de venda dos produtos no principal canal de comercialização	X ² 0,036 TEF 0,044	10,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 10,5 vezes mais chances de não possuírem contratos de venda dos produtos no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
O pagamento pela venda dos produtos é realizado em dinheiro no principal canal de comercialização da agroindústria familiar	X ² 0,016 TEF 0,019	14,2	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 14,2 vezes mais chances de o pagamento pela venda dos produtos ser realizado em dinheiro no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Entrega diária de produtos no principal canal de comercialização da agroindústria familiar	X ² <0,001 TEF 0,002	22,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 22,5 vezes mais chances de realizarem entregas diárias de produtos no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
O cliente busca os produtos no principal canal de comercialização da agroindústria familiar	X ² 0,002 TEF 0,003	8,57	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 8,57 vezes mais chances de o cliente buscar os produtos no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
O cliente possui transporte próprio para os produtos no principal canal de comercialização	X ² <0,001 TEF <0,001	23,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 23,3 vezes mais chances de o cliente possuir transporte próprio para os produtos no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar está localizada em área rural entre 10 e 30 km da sede do município	X ² 0,023 TEF 0,028	0,20	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria mais chances de estarem localizadas em área rural a entre 10 e 30 km da sede do município são 80% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar fabrica produtos apenas com matéria-prima de produção própria	X ² 0,002 TEF 0,003	8,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 8,6 vezes mais chances de fabricar produtos apenas com matéria-prima de produção própria, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.

Quadro 13 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
A agroindústria familiar possui pessoal suficiente para a produção da matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos	X ² <0,001 TEF <0,001	17,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 17,3 vezes mais chances de possuírem pessoal suficiente para a produção da matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização
A agroindústria familiar possui área suficiente para a produção da matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos	X ² <0,001 TEF <0,001	20,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 20,6 vezes mais chances de possuírem área suficiente para a produção da matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização
Não existe risco de falta da matéria-prima no mercado	X ² 0,014 TEF 0,023	5,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 5,3 vezes mais chances de indicarem que não existe risco de falta de matéria-prima no mercado, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A matéria-prima adquirida de terceiros é mais barata	X ² 0,016 TEF 0,019	0,07	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria indicarem que a matéria-prima adquirida de terceiros é mais barata são 93% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
O faturamento da agroindústria familiar não aumenta após a formalização	X ² 0,012 TEF 0,023	8,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 8,1 vezes mais chances de indicarem que o faturamento da agroindústria não aumenta após a formalização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
De 3 a 5 membros da família trabalham eventualmente na agroindústria familiar	X ² <0,001 TEF <0,001	15,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 15,3 vezes mais chances de terem 3 ou 5 membros da família trabalhando eventualmente na agroindústria familiar, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar contrata 0 pessoas de forma permanente	X ² 0,036 TEF 0,044	10,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 10,5 vezes mais chances de não contratarem pessoas para trabalhar de forma permanente na agroindústria familiar, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.

Quadro 13 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
A agroindústria familiar é classificada quanto ao porte como Microprodutor Rural	X ² 0,029 TEF 0,046	5,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 5,6 vezes mais chances de serem classificadas quanto ao porte como Microprodutor Rural, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar realiza a venda na propriedade como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,002 TEF 0,004	9,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 9 vezes mais chances de realizarem a venda na propriedade como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Não ocorreu alteração na quantidade de tipos de produtos fabricados pela agroindústria familiar após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,023 TEF 0,028	5,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 9 vezes mais chances de não terem alteração na quantidade de tipos de produtos fabricados após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados das agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança própria, percebe-se que estes estabelecimentos tendem a estabelecer relações de proximidade com os clientes, uma vez que estes predominantemente realizam encomendas dos produtos. São estabelecimentos que possuem menores chances de serem fabricantes de produtos de origem vegetal, indicando que esse tipo de produto tende a ser menos adequado a este modelo de negócios.

Quanto à localização, tendo em vista que nenhuma destas agroindústrias familiares informou estarem localizadas em área rural acima de 31 km da sede do município, os dados revelam que estes estabelecimentos tendem a estarem localizados a menos de 10 km das sedes dos municípios, caracterizando-se, portanto, por uma relativa proximidade com os clientes.

A informação de que trabalham permanentemente nessas agroindústrias familiares de três a cinco pessoas da família, sem contratação de pessoas de forma permanente, somado à fabricação dos produtos com matéria-prima própria e cuja

comercialização é realizada via Microprodutor Rural, indica que esses estabelecimentos estão bastante próximo do perfil conceitual de agroindústria familiar, predominantemente descrito na literatura sobre o tema.

A seção seguinte analisa as agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal.

5.3.2 Agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal.

Conforme apresentado no Quadro 12, agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal possuem como principais canais de comercialização a venda dos produtos em feiras municipais, em feiras na região, em feiras em outras regiões do RS e vendas para o PNAE. São estabelecimentos que possuem menores chances de serem agroindústrias familiares de produtos de origem animal e com maior tendência de serem agroindústrias familiares de produtos de origem vegetal.

As vendas da maior parte da produção das agroindústrias familiares de governança estatal ocorrem no município, sendo o acesso ao principal canal de comercialização indicado por alguma organização. Nessas agroindústrias familiares também se destacam a existência de contratos com o principal canal de comercialização, definição do preço pelo comprador através de licitação e pagamento realizado predominantemente através de depósitos bancários, especialmente devido às vendas ao PNAE. Esses estabelecimentos também indicam problemas no transporte dos produtos devido às distâncias serem muito longas.

Destaca-se, nas agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal, a produção de bebidas como o suco de uva e de produtos de origem vegetal como geleias. Estes estabelecimentos também informam a contratação de pessoas para a venda de produtos em feiras, de confiarem totalmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos, e de confiarem parcialmente na palavra dos dirigentes de cooperativas e associações quando se trata do referido tema.

Estas agroindústrias familiares informam também que possuem pessoal suficiente para a produção da matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos e que não existe risco aparente da falta de matéria-prima no mercado. Os

estabelecimentos são constituídos juridicamente predominantemente na forma de Microempreendedor Individual e indicam terem realizado a referida constituição nos últimos três a cinco anos.

Com a ocorrência da pandemia da Covid-19 estas agroindústrias familiares indicam ter como principais canais de comercialização a venda para o PNAE e em feiras no município, além de terem diminuído o volume de produção, a quantidade de produtos fabricados e de terem diminuição significativa no faturamento dos estabelecimentos.

O

Quadro 14 apresenta uma síntese do perfil das agroindústrias familiares de governança estatal.

Quadro 14 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal.

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Classificada como agroindústria familiar de produtos de origem animal	X ² 0,031 TEF 0,038	0,12	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal serem uma agroindústria familiar de produtos de origem animal são 88% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Classificada como agroindústria familiar de produtos de origem vegetal	X ² 0,033 TEF 0,049	4,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 4,3 vezes mais chances de ser uma agroindústria familiar de produtos de origem vegetal, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A venda da maior parte da produção da agroindústria familiar ocorre no município	X ² 0,036 TEF 0,048	4,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 4,1 vezes mais chances de realizarem a venda da maior parte da produção no município, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
O acesso ao principal canal de comercialização ocorreu por indicação de uma organização	X ² 0,028 TEF 0,049	6,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 6,7 vezes mais chances de o acesso ao principal canal de comercialização ocorreu por indicação de uma organização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Existência de contrato entre a agroindústria familiar e o principal canal de comercialização	X ² <0,001 TEF <0,001	26,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 26,6 vezes mais chances de possuírem contrato com o principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.

Quadro 14 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
O preço de venda para o principal canal de comercialização é definido pelo comprador através de licitação	X ² 0,005 TEF 0,020	21,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 21,7 vezes mais chances de o preço de venda para o principal canal de comercialização ser definido pelo comprador através de licitação, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização
O pagamento pela venda dos produtos é realizado através de depósito bancário no principal canal de comercialização da agroindústria familiar	X ² 0,016 TEF 0,023	5,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 5,6 vezes mais chances de o pagamento pela venda dos produtos ser realizado em dinheiro no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
O transporte dos produtos até o principal canal de comercialização é realizado pela agroindústria familiar	X ² 0,032 TEF 0,045	5,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 5,5 vezes mais chances de o transporte dos produtos até o principal canal de comercialização ser realizado pela agroindústria familiar, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Problemas relacionados ao transporte dos produtos no principal canal de comercialização devido às distâncias muito longas	X ² 0,028 TEF 0,049	6,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 6,7 vezes mais chances de indicarem problemas relacionados ao transporte dos produtos no principal canal de comercialização devido às distâncias serem muito longas, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Existência de um contrato de venda como vantagem em vender para o principal canal de comercialização	X ² <0,001 TEF <0,001	42,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 42,1 vezes mais chances de indicar a existência de um contrato de venda como vantagem em vender para o principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização
Produzir geleia na agroindústria familiar	X ² 0,028 TEF 0,049	6,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 6,7 vezes mais chances de produzirem geleias, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização
Produzir suco de uva na agroindústria familiar	X ² 0,028 TEF 0,049	6,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 6,7 vezes mais chances de produzirem suco de uva, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização

Quadro 14 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
A agroindústria familiar contrata pessoas para vender produtos em feiras	X ² 0,005 TEF 0,020	21,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 21,7 vezes mais chances de contratarem pessoas para venderem produtos em feiras, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Confiar totalmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos	X ² 0,036 TEF 0,048	4,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 4,1 vezes mais chances de confiarem totalmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar possui pessoal suficiente para produzir a matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos	X ² 0,043 TEF 0,055	4,3	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 4,3 vezes mais chances de possuírem pessoal suficiente para produzir a matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Existe risco de faltar matéria-prima no mercado	X ² 0,010 TEF 0,019	6,4	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 6,4 vezes mais chances de indicar a existência de risco de faltar matéria-prima no mercado, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Tempo da constituição jurídica atual da agroindústria familiar de 3 a 5 anos	X ² 0,019 TEF 0,030	5,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 5,1 vezes mais chances de terem a constituição jurídica atual entre 3 e 5 anos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar é classificada quanto ao porte como MEI	X ² 0,005 TEF 0,020	21,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 21,7 vezes mais chances de serem classificadas quanto ao porte como MEI, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar realiza a venda em feiras no município como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,005 TEF 0,020	21,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 9 vezes mais chances de realizarem a venda em feiras no município como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.

Quadro 14 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Confiar parcialmente na palavra dos dirigentes de cooperativas e associações quando se trata de comercialização dos produtos	X ² 0,002 TEF 0,003	10,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 10,5 vezes mais chances de confiarem parcialmente na palavra dos dirigentes de cooperativas e associações quando se trata de comercialização dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar realiza a venda para o PNAE como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,005 TEF 0,020	21,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança própria possuem 9 vezes mais chances de realizarem a venda para o PNAE como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Diminuiu o volume de produção da agroindústria familiar após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,019 TEF 0,030	5,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 5,1 vezes mais chances de terem diminuição no volume de produção da agroindústria familiar após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Diminuiu a quantidade de produtos fabricados pela agroindústria familiar após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,014 TEF 0,022	6,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 6 vezes mais chances de terem diminuição na quantidade de produtos fabricados pela agroindústria familiar após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Diminuiu bastante o faturamento da agroindústria familiar após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,014 TEF 0,022	6,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança estatal possuem 6 vezes mais chances de terem diminuído bastante o faturamento da agroindústria familiar após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados das agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança estatal, percebe-se que a comercialização dos produtos ocorre predominantemente em nível municipal, destacando-se a presença de organizações na indicação de acesso aos canais de comercialização. Nesse sentido, o fato de as agroindústrias familiares informar que confiam parcialmente na palavra dos dirigentes de cooperativas e associações quando se trata da comercialização dos produtos, tende a indicar certo tensionamento envolvendo o contexto dos canais de comercialização de governança estatal.

Tendo em vista que os estabelecimentos possuem menores chances de serem agroindústrias familiares de produtos de origem animal e maior tendência de serem agroindústrias familiares de produtos de origem vegetal, com predominância de produtos como geleias e suco de uva, se percebe que esses produtos possuem um perfil mais adequado à comercialização em canais de comercialização de governança estatal.

Especificamente sobre a venda de produtos pelas agroindústrias familiares em feiras, o modelo de negócios evidencia a necessidade de contratação de pessoal para a venda de produtos nestes locais, bem como a necessidade de haver um nível alto de confiança na palavra de funcionários quando trata-se do tema da comercialização dos produtos.

No que se refere à existência de contrato com o principal canal de comercialização, a definição do preço através de licitação e ao pagamento através de depósitos bancários para estas agroindústrias familiares, deve-se especificamente ao fato de as vendas para o PNAE estarem inclusas nessa classificação. Da mesma forma, o fato dessas agroindústrias familiares serem predominantemente constituídas através de pessoa jurídica, e esta constituição realizada nos últimos três a cinco anos, indica uma tendência desse modelo de constituição ser mais adequada às compras públicas, conforme discutido na situação envolvendo agroindústrias familiares de mercados públicos e institucionais.

Devido à pandemia, essas agroindústrias familiares também destacam a diminuição na quantidade de produtos fabricados e volume da produção, bem como considerável diminuição no faturamento, ratificando a situação de riscos à sustentabilidade econômica das agroindústrias familiares em casos de consolidação de dependência desse tipo de mercados, discutida na abordagem das agroindústrias familiares de mercados públicos e institucionais.

A seção seguinte analisa as agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança empresarial.

5.3.3 Agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança empresarial.

Conforme apresentado no Quadro 12,, agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança empresarial possuem como principais canais de comercialização a venda dos produtos para distribuidores/atravessadores, para grandes supermercados, para pequenos supermercados e mercearias e para restaurantes. São estabelecimentos que possuem menores chances de realizarem a venda da maior parte da produção no município e, na venda para o principal canal de comercialização indicam que o fazem por um preço mais baixo comparado aos demais canais. Estes estabelecimentos são responsáveis por realizarem as entregas dos produtos no principal canal de comercialização e também possuem menores chances de receberem os pagamentos através de cartões de crédito e de débito nos referidos canais.

Agroindústrias familiares de governança empresarial também possuem menores chances de indicarem como vantagem em vender para o principal canal de comercialização o fato de a família conhecer os compradores. Estes estabelecimentos informam a utilização de anúncios em rádios para a divulgação dos produtos, além de realizarem pesquisas de mercados e pagamento de comissão para vendedores autônomos.

Essas agroindústrias familiares são constituídas predominantemente na forma de Empresas de Responsabilidade Limitada, contratam permanentemente de três a cinco pessoas para trabalharem nos estabelecimentos e informam confiarem parcialmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos. Com a ocorrência da pandemia da Covid-19 essas agroindústrias familiares indicam terem como principais canais de comercialização a venda para restaurantes, porém deixando de evidenciar a existência de menores chances de venderem a maior parte da produção no município.

O Quadro 15 apresenta uma síntese do perfil das agroindústrias familiares de governança empresarial.

Quadro 15 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança empresarial.

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Venda da maior parte da produção da agroindústria familiar no município	X ² 0,007 TEF 0,016	0,16	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial realizarem a venda da maior parte da produção da agroindústria familiar no município são 84% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar vende por um preço mais baixo no principal canal de comercialização	X ² 0,025 TEF 0,047	4,4	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial possuem 4,4 vezes mais chances de venderem por um preço mais baixo no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
O pagamento pela venda dos produtos é realizado através de cartão de crédito no principal canal de comercialização da agroindústria familiar	X ² 0,007 TEF 0,009	0,05	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial receberem o pagamento pela venda dos produtos através de cartão de crédito no principal canal de comercialização são 95% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização
O pagamento pela venda dos produtos é realizado através de cartão de débito no principal canal de comercialização da agroindústria familiar	X ² 0,024 TEF 0,040	0,08	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial receberem o pagamento pela venda dos produtos através de cartão de débito no principal canal de comercialização são 92% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização
A entrega dos produtos no principal canal de comercialização é realizada pela agroindústria familiar	X ² 0,018 TEF 0,023	6,4	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial possuem 6,4 vezes mais chances de realizarem a entrega dos produtos no principal canal de comercialização, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Vantagem em vender para o principal canal de comercialização pelo fato de a agroindústria familiar conhecer os compradores	X ² 0,020 TEF 0,034	0,11	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial indicarem como vantagem em vender para o principal canal de comercialização o fato de conhecerem os compradores são 89% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização
A agroindústria familiar realiza anúncio em rádios para divulgação dos produtos	X ² 0,012 TEF 0,023	8,1	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial possuem 8,1 vezes mais chances de realizarem anúncios em rádios para divulgação dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.

Quadro 15 – Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança empresarial (continuação).

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
A agroindústria familiar paga comissão para vendedores autônomos	X ² 0,003 TEF 0,007	10,9	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial possuem 10,9 vezes mais chances de pagarem comissão para vendedores autônomos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar não realiza pesquisas de mercado para a venda dos produtos	X ² 0,025 TEF 0,049	0,20	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial não realizarem pesquisas de mercado para venda dos produtos são 80% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Confiar parcialmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos	X ² 0,005 TEF 0,011	6,9	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial possuem 6,9 vezes mais chances de confiarem parcialmente na palavra dos funcionários da agroindústria familiar quando se trata de comercialização dos produtos, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
De 3 a 5 pessoas contratadas permanentemente para trabalhar na agroindústria familiar	X ² 0,008 TEF 0,026	19,2	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial possuem 19,2 vezes mais chances de terem de 3 a 5 pessoas contratadas permanente trabalhando na agroindústria familiar, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar é constituída juridicamente como Empresa de Responsabilidade Limitada (LTDA)	X ² 0,003 TEF 0,008	16,7	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial possuem 16,7 vezes mais chances de serem constituídas juridicamente como LTDA, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização
A agroindústria familiar vende para restaurantes como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² 0,002 TEF 0,007	27,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial possuem 27 vezes mais chances de venderem para restaurantes como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados das agroindústrias familiares de canais de comercialização de empresarial, percebe-se que estes estabelecimentos constroem suas estratégias de comercialização não priorizando o nível municipal para a realização das vendas. Estes estabelecimentos tendem a estabelecer relações comerciais com menores níveis de proximidade, como na existência de menores chances de terem como vantagem em vender para o principal de comercialização o

fato de a família conhecer os compradores, no uso de divulgação dos produtos via anúncios em rádios e na realização de pesquisas de mercados.

São também estabelecimentos que tendem a serem construídos juridicamente na forma de LTDA, sendo mais suscetíveis à convencionalização nas relações comerciais, como no caso da venda de produtos por um preço mais baixo para o principal canal de comercialização, da contratação de três a cinco pessoas para trabalharem de forma permanente nos estabelecimentos, na manifestação de um nível de confiança parcial na palavra dos funcionários quando se trata de comercialização dos produtos e no pagamento de comissão para vendedores autônomos.

Por fim, a seção seguinte analisa as agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança coletiva.

5.3.4 Agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança coletiva.

Conforme apresentado no Quadro 12., agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança coletiva possuem como principais canais de comercialização a venda dos produtos para cooperativas e para grupos de consumidores. São estabelecimentos predominantemente formados por agroindústrias familiares de origem vegetal, destacando-se a produção de farináceos/panificados, os quais indicam não possuírem área suficiente para a produção da matéria-prima.

Agroindústrias familiares de governança coletiva indicam como principal vantagem em vender para o principal canal de comercialização o fato de ganharem tempo em relação a outros locais. Estes estabelecimentos informam não ocorrer aumento no custo de produção após a formalização do empreendimento. Com a ocorrência da pandemia da Covid-19 estas agroindústrias familiares indicam terem como principais canais de comercialização a venda para cooperativas.

O Quadro 16 apresenta uma síntese do perfil das agroindústrias familiares de governança coletiva.

Quadro 16 - Tipologia de agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança coletiva.

Variável	Valor-p	OR	Descrição dos resultados
Classificada como agroindústria familiar de produtos de origem vegetal	X ² 0,019 TEF 0,033	13,9	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança coletiva possuem 13,9 vezes mais chances de serem uma agroindústria familiar de produtos de origem vegetal, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Vantagem em vender para o principal canal de comercialização pelo fato de ganhar tempo em relação a outros locais	X ² 0,002 TEF 0,034	19,5	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança coletiva possuem 19,5 vezes mais chances de indicarem como vantagem em venderem para o principal canal de comercialização o fato de ganharem tempo em relação a outros locais, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Produzir farináceos/panificados na agroindústria familiar	X ² 0,014 TEF 0,040	12,4	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança coletiva possuem 12,7 vezes mais chances de produzirem farináceos/panificados, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização
A agroindústria familiar possui área suficiente para produzir a matéria-prima	X ² 0,019 TEF 0,033	0,07	As chances de agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança coletiva possuírem área suficiente para produção da matéria-prima são 93% menores, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
Não ocorre aumento do custo de produção após a formalização da agroindústria familiar	X ² 0,008 TEF 0,030	14,6	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança coletiva possuem 14,6 vezes mais chances de indicarem que não ocorrem aumentos do custo de produção após a formalização da agroindústria familiar, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização.
A agroindústria familiar vende para cooperativas como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19	X ² <0,001 TEF 0,006	83,0	Agroindústrias familiares classificadas na categoria de governança empresarial possuem 83,0 vezes mais chances de venderem para cooperativas como principal canal de comercialização após a ocorrência da pandemia da Covid-19, quando comparadas com agroindústrias familiares classificadas em outras categorias de governança dos canais de comercialização

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados das agroindústrias familiares de canais de comercialização de governança coletiva, destaca-se a predominância de estabelecimentos produtores de produtos de origem vegetal como farináceos e panificados, indicando uma tendência a maior adequação destes produtos aos canais de comercialização da presente tipologia.

O fato desses estabelecimentos indicarem como principal vantagem das vendas, a situação de ganharem tempo em relação a outros locais, revela que este modelo organizacional tende a atender a uma demanda logística das agroindústrias familiares.

O próximo capítulo apresenta as principais conclusões do presente estudo.

6 CONCLUSÃO

O estudo sobre estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha trouxe maior conhecimento sobre o processo de construção social dos mercados desses empreendimentos. Desta forma, a partir das discussões precedentes, fica evidenciado que as agroindústrias familiares consolidaram sua identidade a partir de processos históricos relacionados à fabricação de produtos coloniais, utilizando predominantemente a força de trabalho da família. Essa situação é determinante na construção por parte dos consumidores de um ideário relacionado à compra de produtos, os quais são compostos por um conjunto de atributos histórico-culturais.

Fica evidente também o papel das instituições de mercado que ajudam a regular e a estabelecer consensos sobre os preços dos produtos. A aceitação por parte dos clientes/consumidores do pagamento de um valor maior pelos produtos das agroindústrias familiares vai ao encontro proposição relacionada ao fato das instituições conduzirem a regularidades e a expectativas compartilhadas e, desta forma, influenciarem no comportamento de consumo levando a resultados específicos, neste caso, o pagamento de preços superiores pelos produtos fabricados pelas agroindústrias familiares. A presente situação do pagamento de valores superiores por parte dos clientes/consumidores dos produtos das agroindústrias familiares confirma também as afirmações de que questões como preço e qualidade do produto são legitimadas em parte pelas expectativas e funções legitimadoras e informativas das instituições.

Na construção de mercados pelas agroindústrias familiares da Serra Gaúcha verificou-se também o importante papel desempenhado pelas redes de relações. Os dados da pesquisa demonstram que os vínculos de relações estabelecidos pelas agroindústrias familiares durante a comercialização dos produtos lhes permitem realizarem essas operações, e muitas situações, sem a necessidade da existência de contratos formais, por exemplo. Essa relação de confiança se manifesta também, no fato de agroindústrias familiares não formalizadas serem contatadas pelos clientes para aquisição dos produtos.

Da mesma forma, a importância das relações interpessoais para as estratégias de comercialização das agroindústrias familiares está presente na ampla utilização da

divulgação dos produtos “boca a boca” e via grupos de WhatsApp, proporcionalmente às demais estratégias. Nesse mesmo sentido, percebe-se também o alto grau de influência dos clientes nas inovações adotadas pelas agroindústrias familiares, a baixa proporção de utilização de estratégias de pós-venda dos produtos e o alto grau de confiança na palavra dos consumidores finais. As relações de confiança entre as agroindústrias familiares e sua rede de comercialização de produtos também aparecem, por exemplo, nas principais vantagens percebidas para realização das vendas nos principais canais de comercialização (*pagamento seguro e feito sem atrasos; existência de relacionamento fidelizado; a família conhece o comprador*).

Outra dimensão da construção social de mercados por parte das agroindústrias familiares demonstrada na presente pesquisa está relacionada às ações políticas estabelecidas pelos atores. Em diversas situações, ficou evidente a ação dos atores e sua respectiva interação com o poder público, no que se refere às estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias. Destaca-se, por exemplo, o fato de a venda em feiras e através do PNAE figurarem entre os principais canais de comercialização das agroindústrias familiares, bem como a participação direta de organizações relacionadas às agroindústrias familiares na construção, manutenção e busca pela ampliação de recursos para estes canais de comercialização.

Ações de fomento às agroindústrias familiares por parte do poder público e das organizações sociais também são manifestadas na construção de políticas públicas como o SUASA, o SUSAF e o PEAf, e de selos visando a promoção dos produtos, como o Selo Arte e o Selo Sabor Gaúcho. Nesse sentido, cabe destacar que as negociações estabelecidas visando o apoio às agroindústrias familiares estabelecem inclusive, mesmo que transitória, um certo grau de tolerância por parte do Estado em situações de informalidade, como no caso de parte das agroindústrias familiares ingressarem no PEAf na condição de estabelecimentos não formais. Nesse sentido, fica evidente no discurso dos atores a necessidade da referida tolerância e de um processo de transição entre a situação de informalidade para a situação de formalidade como parte das estratégias de viabilidade dessa dinâmica. A ação habilidosa dos agentes também é expressa nas negociações junto ao Governo do Estado, por exemplo, para a liberação da comercialização dos produtos de origem animal além dos limites dos municípios em caso de feiras e eventos específicos.

Porém, apesar de um conjunto de ações de apoio e fomento, as agroindústrias familiares não conseguem transpor de forma adequada e ágil muitas das barreiras impostas pela legislação, especialmente às relacionadas às legislações de produtos estabelecidas no âmbito no MAPA, as quais são mais facilmente adaptáveis à estabelecimentos de grande porte, indo ao encontro da discussão sobre a existência de disputas políticas sobre o conteúdo das leis, sua aplicabilidade a determinadas empresas e mercados, evidenciando o fato das legislações não serem neutras, favorecendo assim certos grupos de empresas.

Ainda sobre a construção de mercados por parte das agroindústrias familiares, ressaltam-se particularidades do imbricamento da economia nas relações sociais estabelecidas por estes empreendimentos. Essa situação fica evidente no condicionamento das estratégias de comercialização das agroindústrias familiares por instituições como a identidade dos produtos e processos, o regime sociotécnico alimentar, a família enquanto gestora e executora dos negócios, as políticas públicas e, mesmo limitada em recorte temporal, a pandemia da Covid-19.

Os resultados da presente pesquisa também possibilitam identificar elementos relacionados às pressões sofridas por estes estabelecimentos para a padronização de procedimentos e adequações de instalações e equipamentos às legislações vigentes. Tendo em vista que as legislações vigentes relacionadas à produção e alimentos privilegiam modelos de produção em maiores escalas em detrimento do modelo de produção artesanal, as agroindústrias familiares situam-se diante do dilema de conciliar aspectos históricos que deram base à sua criação, e as constantes exigências do regime sociotécnico alimentar hegemônico.

Cabe destacar, ainda, que as agroindústrias familiares estabelecem relações de trocas que perpassam também as diferentes formas de integração ou modos de organização social do processo econômico. Conforme demonstrado nos dados da pesquisa, as agroindústrias familiares se inserem em canais de comercialização que se aproximam de situações de *reciprocidade* ou *simetria*, como no caso da venda direta nas casas dos consumidores e para grupos de consumidores. Se inserem também em canais de comercialização que possuem ação direta dos governos aproximando-se portando do modo de *redistribuição* ou *centralidade*, como no caso das feiras e do PNAE. E também possuem inserção em canais de comercialização

que se aproximam da forma de *integração via intercâmbio* ou *mercado*, como no caso de venda para supermercados e restaurantes.

Nesse sentido, os resultados do presente estudo confirmam a discussão estabelecida na problemática da pesquisa, de que as agroindústrias familiares não são empreendimentos que configuram suas estratégias de comercialização, prioritariamente, através dos princípios de economia de escala, tendo nas instituições um ambiente central da estruturação e acesso aos canais de comercialização. As discussões estabelecidas à luz da Nova Sociologia Econômica permitiram estabelecer conexões efetivas entre o referencial teórico e os dados empíricos, demonstrando a dinâmica da construção social dos mercados pelas agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. A compreensão da influência de instituições que condicionam às estratégias de comercialização de mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, como a identidade dos produtos coloniais, as políticas públicas de fomento, o regime sociotécnico alimentar, o empreendedorismo de base familiar, e particularmente no período recente, a ocorrência da pandemia da COVID-19, possibilita aos atores envolvidos ou interessados na temática das agroindústrias familiares uma melhor percepção dos limites e potencialidades desses empreendimentos.

O trabalho evidenciou também a importância dos circuitos curtos de comercialização para as agroindústrias familiares pesquisadas, especialmente aqueles estruturados dentro dos próprios municípios de localização dos estabelecimentos, seguindo de canais de comercialização localizados na região. Dentro desse contexto local, cabe destacar a importância da coexistência de canais de comercialização de governança das próprias agroindústrias familiares, como no caso da venda nas propriedades e da venda diretamente nas casas dos consumidores, com canais de comercialização de governança estatal, como no caso das feiras e do PNAE, além de canais de comercialização sob governança empresarial, como no caso dos pequenos supermercados e restaurantes e de canais de comercialização de governança coletiva, como é o caso das cooperativas.

Dentro desse contexto, os resultados do presente estudo revelam a importância dos pequenos mercados e mercearias, bem como dos distribuidores / atravessadores na comercialização dos produtos das agroindústrias familiares. A presença em significativa proporção desses canais de comercialização, e o aumento de sua importância com a ocorrência da pandemia da Covid-19, demonstram que os mesmos

são estratégicos para as agroindústrias familiares. Nesse sentido, sugere-se a realização de estudos futuros que aprofundem as dinâmicas de interações comerciais entre as agroindústrias familiares e os referidos canais de comercialização.

Por sua vez, a menor inserção das agroindústrias familiares em canais de comercialização vinculados às cadeias longas, bem como àqueles que privilegiam aspectos relacionados às economias de escala, como no caso dos grandes supermercados, demonstra que o modelo de negócios das agroindústrias familiares, não se ajusta tão bem às demandas desses empreendimentos. Nesse sentido, por mais que esteja presente nos discursos dos atores uma certa expectativa para maiores inserções das agroindústrias familiares nesses canais de comercialização, sugere-se avaliar se os custos de transação envolvidos para efetivação destas relações comerciais, compensam o esforço necessário para a referida efetivação, em detrimento de outras ações que possam ampliar o volume de negócios das agroindústrias familiares em circuitos curtos de comercialização.

Ainda sobre os riscos da inserção das agroindústrias familiares em diferentes canais de comercialização, cabe destacar uma melhor percepção por parte dos atores dos riscos, caso ocorra situações de dependência de venda para grandes supermercados, por exemplo. Porém, os resultados da pesquisa demonstraram que, com a ocorrência da pandemia da Covid-19, um maior impacto negativo sobre as agroindústrias familiares ocorreu com aquelas que prioritariamente utilizavam canais de comercialização de governança estatal, como no caso PNAE e das feiras. Nesse sentido, salienta-se a importância de aprofundar a discussão em trabalhos futuros sobre os riscos da dependência por parte das agroindústrias familiares também neste tipo de canal de comercialização.

O trabalho também demonstrou particularidades de questões relacionadas à identidade dos produtos coloniais, as quais somadas ao processo de produção artesanal por parte das agroindústrias familiares, lhes possibilitam vantagens competitivas tendo em vista a existência de consumidores dispostos a pagar valores maiores por produtos com tais características. Nesse sentido, atenção especial deve ser dada às tendências impostas pelo regime sociotécnico alimentar hegemônico, as quais condicionam processos de produção e apresentação dos produtos, distintos das expectativas dos referidos consumidores. Nesse aspecto, maiores exigências são percebidas em questões relacionadas às legislações sanitárias estabelecidas no

âmbito do MAPA, as quais referem-se a estabelecimentos fabricantes de produtos de origem animal e a estabelecimentos fabricantes de bebidas, comparativamente às legislações no âmbito da ANVISA, vinculadas aos estabelecimentos fabricantes de produtos de origem vegetal.

Especificamente sobre os produtos de origem animal ainda se percebe reclamações por parte dos atores quanto à baixa efetivação de políticas públicas como o SUASA e o SUSAF, as quais permitiriam a comercialização dos produtos além dos limites dos municípios de localização das agroindústrias familiares. Nesse sentido, no que se refere às legislações sanitárias e sua relação com as estratégias de comercialização e mercados das agroindústrias familiares, duas questões foram evidenciadas nos resultados na pesquisa. A primeira questão diz respeito à certa discricionariedade por parte da fiscalização sanitária na interpretação e definição dos critérios estabelecidos nas referidas legislações. Essa situação remete, portanto, a necessidade de melhorias nos procedimentos e a adoção de critérios que, por um lado viesse a padronizar os referidos procedimentos operacionais das ações de fiscalização na área de alimentos e, por outro, adotassem padrões de exigências mais compatíveis com o tamanho dos estabelecimentos e com os procedimentos tecnológicos utilizados nas agroindústrias familiares. Nesse sentido, destaca-se dos resultados do presente estudo, o fato de que a maior parte das agroindústrias familiares possuem instalações com reduzida área construída, bem como utiliza força de trabalho de poucas pessoas para a fabricação dos produtos, necessitando, portanto, de procedimentos operacionais que se ajustem a esta realidade.

O segundo aspecto diz respeito ao critério do limite geográfico dos municípios como princípio ordenador para a comercialização dos produtos de origem animal fiscalizados pelos Serviços de Inspeção Municipal, no caso de os municípios não terem aderido ao SUASA ou SUSAF. Nesse sentido, cabe destacar que, mesmo sendo utilizado como um critério vinculado a questões de ordem sanitária, o limite geográfico do município, não é propriamente um critério dessa ordem, uma vez que não se sustenta do ponto de vista da existência de risco sanitário dos produtos. Conforme apresentado nos resultados da pesquisa, autorizações administrativas são rotineiramente utilizadas no RS para permitir a venda de produtos de origem animal fiscalizados pelos Serviços de Inspeção Municipal em feiras e eventos localizados fora da área de abrangência do município, bem como durante a ocorrência da pandemia

da Covid-19. Essa situação suscita, portanto, a necessidade de mudanças na legislação vigente, como por exemplo, a exclusão do critério do limite das divisas municipais para a comercialização dos produtos de origem animal, à semelhança do que já ocorre com os produtos de origem vegetal e com as bebidas.

Quanto ao processo de formalização das agroindústrias familiares, os resultados da pesquisa possibilitaram verificar a existência de um esforço por parte de organizações governamentais e não governamentais para que esse processo avance. Porém, questões relacionadas ao baixo faturamento por parte de algumas agroindústrias familiares, somadas as exigências de adequações à legislação sanitária, bem como o elevado grau de satisfação quando ao preço de venda dos produtos por parte das agroindústrias familiares ainda não formalizadas, podem contribuir para a morosidade nos referidos processos.

Ainda sobre os processos de formalização das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha, os resultados da pesquisa demonstram que maior parte dos estabelecimentos o fazem através da categoria de Microprodutor Rural. Porém, cabe destacar o fato de que parte das agroindústrias familiares já ingressarem no cadastro do PEAf como empresa juridicamente constituída, ocorrendo aumento dessa proporção entre as agroindústrias familiares inclusas no Programa. Nesse sentido, os resultados demonstram que parte das agroindústrias familiares optam por não utilizar a figura de microprodutor rural em suas estratégias de comercialização, fato que suscita a possibilidade de estudos futuros que aprofundem esta questão, tendo em vista o relato de situações em que a utilização da Nota Fiscal de Produtor por parte das agroindústrias familiares demonstrou apresentar limitações em determinados canais de comercialização, especialmente os vinculados à governança empresarial.

Por fim, destacamos dos resultados do presente estudo a construção da tipologia de agroindústrias familiares a partir das diferentes governanças dos canais de comercialização, estratificando estes nos modelos de governança própria, governança estatal, governança privada e governança coletiva. A referida tipologia possibilitará a realização de estudos futuros que aprofundem suas particularidades e demandas de forma mais específica, contribuindo assim para avanços estratégias de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares em diferentes mercados.

REFERÊNCIAS

- ALBARELLO, E. P.; DEPONTI, C. M.; BROSE, M. E. Os laços sociais na dinamização comercial das agroindústrias familiares na região Médio Alto Uruguai-RS/Brasil. **Campo-Território: revista de geografia agrária**, Uberlândia, v. 15, n. 35, p. 286–313, 2020.
- ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA ENCOSTA SUPERIOR DO NORDESTE - AMESNE. **Site**. 2021. Disponível em: <http://www.amesne.com.br/>. Acesso em: 02 jan. 2021.
- ANCEY, V.; FRÉGUIN-GRESH, S. Les familles, le travail et l'exploitation agricole. *In.*: SOURISSEAU, Jean-Michel (ed.). **Agricultures familiales et mondes à venir**. Versailles: Quae, 2014. pp. 61–75.
- ARINLOYE, D. A. A. et al. Marketing channel selection by smallholder farmers. **Journal of Food Products Marketing**, London, v. 24, n. 4, p. 337–357, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2021.
- BASTIAN, Lillian et al. **As agroindústrias rurais nos censos agropecuários de 2006 e 2017: uma análise para o Brasil e as grandes regiões**. Brasília: IPEA, 2022.
- BERELSON, B. Content Analysis. *In.*: **Handbook of Social Psychology**. Cambridge: Addison-Wesley Publishing Co., 1954.
- BESEN, F. G.; PLEIN, C.; ANDRADE, M. Dinâmica da agroindústria familiar: estratégia de reprodução social e econômica da agricultura familiar. **Emancipação**, Ponta Grossa, v. 19, p. 67–83, 2020.
- BOSC, P. M. et al. Definir, caracterizar y medir las agriculturas familiares. *In.*: SOURISSEAU, Jean-Michel (ed.). **Las agriculturas familiares y los mundos del futuro**. San José : IICA-AFD, [S.d.]. pp. 41-63, 2016.
- BOUCHER, F. Avances conceptuales en el tema de la agroindustria rural. **Perspectivas Rurales Nueva Época**, Heredia, v. 2, n. 1, p. 40–59, 1998.
- BRANDÃO, J. B. et al. Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS) - um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização. **Redes**, Florianópolis, v. 25, n. 2, p. 433–460, 2020.
- BRASIL. **Selo Arte**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/producao-animal/selo-arte>. Acesso em: 9 abr. 2022.
- BRUNORI, M. G. S. S. G. Agroindústrias Familiares: um estudo comparativo entre regiões do Brasil e da Itália. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 20, n. 1, p. 30–48, 2018.

CALDAS, N. V.; SACCO, F. Agroecologia e certificação solidária: desafios e possibilidades à regularização de agroindústrias familiares. **Revista Espaço Acadêmico**, [s. l.], v. 9, n. 105, p. 5–13, 2010.

CALLON, M. Por uma nova abordagem da ciência, da inovação e do mercado - o papel das redes sociotécnicas. *In.*: PARENTE, A. (Org). **Tramas da Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 64–79.

CENTRO ANDINO DE CONSULTORES - CANDICON. **La agroindústria rural de américa latina**. Bogotá, 1989. p. 259

CASSOL, A. P. **Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras**. 2018. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

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

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova**, São Paulo, v. 1, n. 95, p. 143–180, 2015.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros : uma abordagem institucionalista. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 60, n. 2, p. 1–21, 2022.

CAVALLI, S. B. et al. Family farming in times of Covid-19. **Revista de Nutrição**, v. 33, p. 1–8, 2020.

CENCI, A. **Análise do perfil das agroindústrias familiares situadas na região do CONDESUS**. 2007. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) - Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

CHARTIER, R. O mundo como representação. **Revista de estudos avançados**, n. 11, p. 173–191, 1991.

CINTRÃO, R. P. Comida, vigilância sanitária e patrimônio cultural: conflitos entre políticas públicas. **Ruris**, v. 8, n. 2, p. 147–173, 2014.

COREDE SERRA. **Conselho Regional de Desenvolvimento da Serra**. 2021. Disponível em: <https://coredeserra.org.br/>. Acesso em: 02 jan. 2021.

CRAWFORD, S. E. S.; OSTROM, E. A Grammar of Institutions. **American Political Science Review**, v. 89, n. 3, p. 582–600, 1995.

COUGHLAN, A. T. et al. **Marketing Channels**. 7th ed. New York: Pearson, 2014.

CRUZ, F. T. Agricultura familiar, processamento de alimentos e avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais e artesanais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 58, n. 2, p. 21, 2020.

DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Tradição mercantilizada : construção de mercados baseados na tradição. **RAC**, v. 21, n. 3, p. 327–346, 2017.

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

DINIZ, E. Governabilidade, Democracia e Reforma do Estado: os desafios da construção de uma nova ordem no Brasil dos anos 90. **Revista de Ciências Sociais**, v. 38, n. 3, p. 385–414, 1995.

DORIGON, C. **Mercados de produtos coloniais da região oeste de Santa Catarina**. 2008. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

DORNELAS, J.; TIMMONS, J. A.; SPINELLI, S. **Criação de novos negócios: Empreendedorismo para o século 21**. São Paulo : Elsevier, 2010.

DORNELLES, S. S. A experiência vivida por imigrantes italianos e índios Kaingang na Serra Gaúcha (1875-1925): pioneiros em terras incultas e devolutas. *In.*: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 25., 2009, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: ANPUH, 2009.

FARIÑA, L. O. De et al. O perfil empreendedor de agricultores familiares proprietários de agroindústrias no oeste do Paraná - Brasil. **Revista Spacios**, Caracas, v. 39 n. 39, p. 27, 2018.

FERNANDES, D. M. M.; ENGEL, B. D. S. Agroindústrias Familiares Rurais: vantagens e desvantagens da legalização. **Redes**, Florianópolis, v. 21, n. 3, p. 183–214, 2016.

FLIGSTEIN, N. Markets as Politics: a political-cultural approach to market institutions. **Readings in Economic Sociology**, v. 61, n. 4, p. 197–218, 1996.

FLIGSTEIN, N. Habilidade social e a teoria dos campos. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 61–80, 2007.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105–112, 2000.

GARCIA-PARPET, M. F. Mercados e Praças de Mercado: Karl Polanyi e o capitalismo contemporâneo. **Sociologia & Antropologia**, v. 11, n. 1, p. 123–147, 2021.

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

GAZOLLA, M. et al. Custos de formalização institucional de Sistemas Agroindustriais Familiares de Base Ecológica - SAFES. **Redes**, Florianópolis, v. 21, n. 3, p. 378–403, 2016.

GAZOLLA, M.; PELEGRINI, G. A construção social dos mercados pelos agricultores: o caso das agroindústrias familiares. *In.*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Brasília. **Anais [...]**. Campo Grande: Sober, 2010.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Conhecimentos, produção de novidades e transições sociotécnicas nas agroindústrias familiares. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 2, p. 179–194, 2015.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE**, v. 6, n. 1, 2007.

GUIMARÃES, G. M. **Racionalidades identitárias na produção e comercialização de alimentos coloniais na Quarta Colônia-RS.** Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GUIMARÃES, G. M.; SILVEIRA, P. R. C. Por trás da falsa homogeneidade do termo agroindústria familiar rural: indefinição conceitual e incoerências das políticas públicas. *In.*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 7., 2007, Fortaleza. **Anais[...]**. Fortaleza, 2007.

HALL, P. A.; TAYLOR, R. C. R. As três versões do neo-institucionalismo. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 58, p. 193–223, 2003.

HECK, R. K. Z. et al. Emerging Paths of Family Entrepreneurship Research. **Journal of Small Business Management**, v. 46, n. 3, p. 317–330, 2008.

HODGSON, G. **Economia e Instituições:** manifesto por uma economia institucional moderna. Oeiras: Celta Editora, 1994

HODGSON, G. El enfoque de la economía institucional. **Comercio exterior**, v. 53, n. 10, p. 895–916, 2003.

HUERTA, P. Karl Polanyi: pensamiento económico disidente y propuesta teórica. **Polis**, v. 15, n. 45, p. 87–103, 2016.

HUMPHREY, J.; SCHMITZ, H. **Governance and upgrading:** linking industrial cluster and global value chain research. [S.l.]: Institute of Development Studies, 2000.

HUOT, R. **Métodos quantitativos para as ciências humanas**. Lisboa: Piaget Editora, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/regioes_geograficas/. Acesso em: 10 fev. 2022.

JUNIOR, S. S.; WAQUIL, P. D. A Influência de Fatores Econômicos, Institucionais e Sociais na Inserção de Agroindústrias Rurais em Santa Catarina. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 50, n. 2, p. 263–284, 2012.

KALNIN, J. L. **Desenvolvimento local/regional focado na agroindústria familiar: experiências em Santa Catarina**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

KARNOPP, E. et al. Formalidade x informalidade: análise sobre as dinâmicas das agroindústrias familiares do Vale do Rio Pardo – (RS/Brasil). **Colóquio**, Taquara, v. 16, n. 1, p. 55–81, 2018.

KOOIMAN, J. Social-Political Governance. **Public Management**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 67–92, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEVIN, P. Culture and Markets: How Economic Sociology Conceptualizes Culture. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, [S.l.], v. 619, p. 114–129, 2008.

LEVINI, D. **Estatística**. Rio de Janeiro : LTC, 2008.

LIMA, C. C. De; PARTELI, L. de F.; LOOSE, C. E. O empreendedorismo rural e a agroindústria familiar na gestão da atividade agropecuária em Rondônia. **RAC - Revista de Administração e Contabilidade**, Maringá, v. 14, n. 27, p. 97–133, 2015.

LOPES JÚNIOR, E. As potencialidades analíticas da Nova Sociologia Econômica. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 17, n. 1, p. 39–62, 2002.

MAESTRI, M. A Região Colonial Italiana do Rio Grande do Sul: A Construção da Memória. *In.*: TEDESCO, João Carlos; ZANINI, Maria Catarina C. (Org.). **Migrantes ao sul do Brasil**. Santa Maria: UFSM, 2010. p. 85-118.

MALIKOSKI, A.; KREUTZ, L. Escolas étnicas polonesas no Rio Grande do Sul (1875-1939). **História da Educação**, Porto Alegre, v. 21, n. 51, p. 317–331, 2017.

MALUF, R. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299–322, 2004.

MANFIO, V.; PIOROZAN, V. L. Território, cultura e identidade dos colonizadores italianos no Rio Grande do Sul e da Quarta Colônia. **GOEUSP**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 144–162, 2019.

MATALON, R.; BENJAMIN, G. **O inquérito** : teoria e prática. Oleiras: Celta, 1997.

MATEI, A. P.; SILVA, L. X. Da. As interações com o ambiente institucional nas agroindústrias familiares gaúchas. **Redes**, Florianópolis v. 21, n. 3, p. 358–377, 2016.

MELGES, F.; FIGUEIREDO NETO, L. F.; BENINI, É. G. A heterogeneidade e o pluralismo do institucionalismo: uma contribuição para o debate. **Interações**, Campo Grande, v. 20, n. 2, p. 391–405, 2019.

MELO, M. A. Governance e reforma do Estado: o paradigma agente x principal. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 47, n. 1, p. 67–82, 2015.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e território**: a dinâmica das redes de desenvolvimento no Oeste Catarinense. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas, Sociedade e Meio Ambiente) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

NICHELE, M. **Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional**. Caxias do Sul, 2017.

NIEDERLE, P. A. et al. Os mercados e canais de comercialização para os produtos da agroindústria rural no Brasil : um comparativo macrorregional. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 49., 2011, Fortaleza. **Anais[...]**. Fortaleza, 2011.

ORSI, S. D. **Desafios institucionais para a inserção das pequenas agroindústrias rurais no Distrito Federal**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

OSTROM, E. **Governing the Commons**: the evolution of institutions for collective action. Cambridge : University Press, 1990.

PELEGRINI, G. **Estudo dos fatores condicionantes do processo de formação e atuação das associações de agroindústria familiar**: o caso do município de Palmitinho - RS. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003.

PEREIRA, J. C. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: Editora da USP, 2001.

PLOEG, J. D. Van der. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre : Editora da UFRGS, 2016. p. 21–52, 2016.

PLOEG, J. D. Van der; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Journal of Peasant Studies**, [S.l.], v. 39, n. 1, p. 133–173, 2012.

POLANYI-LEVITT, K. Los conceptos más importantes en el trabajo de Karl Polanyi y su relevancia contemporánea. **Economía y Desarrollo**, n. 1, p. 198–211, 2014.

POLANYI, K. **A grande transformação**. 2. ed. São Paulo: Editora Campus, 2000.

POLINARI, M. **Cantando a vida**: a mentalidade do imigrante italiano nas letras de músicas folclóricas. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1991.

PREZOTTO, L. L. **A agroindústria rural de pequeno porte e o seu ambiente institucional relativo à legislação sanitária**. 1999. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

PREZOTTO, L. L. Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, n. 31, p. 133–153, 2002.

RAUD-MATTEDI, C. Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 6, n. 1957, p. 59–82, 2005.

RAUPP, A. K.; GAZOLLA, M. Programa de agroindústria familiar do Rio Grande do Sul: histórico e alguns resultados na perspectiva da construção de cadeias agroalimentares curtas. *In.*: GAZOLLA, M.; Schneider, S. **Cadeias Curtas e redes agroalimentares alternativas. Negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre : Editora da UFRGS, 2017. p. 473–489.

ROCHE, J. **A colonização alemã e o Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Editora Globo, 1969.

ROLDAN, B. B.; REVILLION, J. P. P. Convenções de qualidade em queijos artesanais no Brasil, Espanha e Itália. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, Juiz de Fora, v. 74, n. 2, p. 108–122, 2019.

RIO GRANDE DO SUL. **Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: 30 jun. 2020.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei 13.921, de 17 de janeiro de 2012**. Estabelece a Política Estadual da Agroindústria Familiar. Disponível em: https://ww3.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100018.asp?Hid_IdNorma=57295&Texto=&Origem=1. Acesso em: 10 mar. 2020.

RIO GRANDE DO SUL. **Manual Operativo do Programa Estadual de Agroindústria Familiar**. Disponível em:

<https://www.agricultura.rs.gov.br/agroindustria-familiar>. Acesso em: 12 set. 2020.

SÁ, J. F. De. **Difusão de políticas para agroindústrias familiares: da adesão ao fortalecimento do Susaf-RS**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SAMPAIO, A. A. S.; ANDERY, M. A. P. A. Comportamento social, produção agregada e prática cultura: uma análise comportamental de fenômenos sociais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 26, n. 1, p. 183–192, 2010.

SANTOS, J. V. T. **Colonos do vinho**. Estudo sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital. São Paulo: Hucitec, 1978.

SANTOS JR, S. **A influência dos fatores econômicos, institucionais e sociais na inserção das agroindústrias rurais no mercado: um estudo no meio-oeste de Santa Catarina**. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SAVOLDI, A. **A agroindústria de pequeno porte como forma de reprodução social e econômica da agricultura familiar no sudoeste do Paraná**. Dissertação (Mestrado em Gestão do Território) – Departamento de Geociências, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2010.

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

SCHNEIDER, S. **A dinâmica dos mercados agroalimentares do Rio Grande do Sul: relatório técnico**. Porto Alegre, 2021.

SCHNEIDER, S.; ESCHER, F. A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural. **Sociologias**, v. 13, n. 27, p. 180–219, 2011.

SCHNEIDER, S. et al. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 167–188, 2020.

SILVEIRA-MARTINS, E.; VAZ, C. S. Orientação empreendedora e sua associação com as capacidades dinâmicas: um estudo em agroindústrias do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringá, v. 9, n. 3, p. 509–529, 2016.

SILVEIRA, J. P. **Estruturas de governança e mecanismos de coordenação em agroindústrias familiares no Corede Médio Alto Uruguai, RS**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 7–34, 2004.

TOMEI, P. A.; SOUZA, D. A. A. L. A. Análise das barreiras que dificultam a transformação do agricultor familiar em empreendedor rural no contexto brasileiro. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 107–122, 2014.

TRICHES, R. M.; GRISA, C. Entre mudanças e conservadorismos: análise dos Programas de Aquisição de Alimentos (PAA e PNAE) a partir da retórica da intransigência. **Revista Nera**, Presidente Prudente, v. 18, n. 26, p. 10–27, 2015.

TRINDADE, R. T. Z.; WEBER, R. Os poloneses no Rio Grande do Sul: novas fontes e temas de pesquisa. In: Eloísa H. Capovilla da Luz Ramos, Isabel Cristina Arendt, Marcos Antônio Witt. (Org.). **A história da imigração e sua(s) escrita(s)**. São Leopoldo: Oikos, 2012.

VANNINI, I. A. Crescei e multiplicai-vos: o papel da mulher no projeto imigratório (Serra Gaúcha 1890-950). In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 9., 2010, Florianópolis. **Anais[...]**. Florianópolis, 2010.

VIANA, C. E.; TRICHES, R. M.; CRUZ, F. T. Que qualidades para quais mercados? O caso do queijo colonial da microrregião de Capanema, Paraná. **Revista Nera**, Presidente Prudente, v. 22, n. 49, p. 189–210, 2019.

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

WEBER, J. **Dinâmicas informais das agroindústrias familiares no território: o caso do município de Santa Cruz do Sul - RS/Brasil**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2020.

WESZ JR, V. J. Agroindústria familiar: um mecanismo de estímulo especialização das atividades na propriedade rural? **Mundo Agrário**, Barcelona, v. 9, n. 18, p. 1–25, 2009.

WESZ JR, V. J. Análise comparada dos programas estaduais de agroindustrialização na agricultura familiar brasileira (1995-2008). **Revista Bibliográfica de Geografia Y Ciencias Sociales**, Barcelona, v. 17, n. 979, p. 1–32, 2012.

WILKINSON, J. Cadeias Produtivas para a Agricultura Familiar. Organizações Rurais e Agroindústrias. **Revista de Administração da UFLA**, Lavras, v. 1, n. 1, 1999.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: “inputs” para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805–824, 2002.

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

WILKINSON, J.; MIOR, L. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 13, p. 29–45, 1999.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T.(Org.). **Identidade e Diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis : Vozes, p. 7–72, 2012.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO SEMI-ESTRUTURADO

Pesquisa – Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha

Pesquisa conduzida por Alexander Cenci, pesquisador do Centro de Pesquisa Celeste Gobatto (DDPA/SEAPI) em Caxias do Sul e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS), sob orientação do Prof. Dr. Sergio Schneider.

*Obrigatório

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada "Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da região da Serra Gaúcha", conduzida pelo pesquisador e doutorando Alexander Cenci, e orientada pelo Prof. Dr. Sergio Schneider.

Por favor acesse o TCLE através do link: https://drive.google.com/file/d/1iic9KjipBQU_wcdLs1PBHSGQSGLeBv/view?usp=sharing

1. Você concorda em participar da pesquisa? *

Marcar apenas uma oval.

- Concorde em participar
- Não concordo em participar

Bloco 1 – Sobre os Canais de Comercialização utilizados para venda dos produtos fabricados na agroindústria antes do início da pandemia de COVID-19

As perguntas a seguir referem-se aos canais de comercialização utilizados para venda dos produtos fabricados na agroindústria familiar antes do início da pandemia de COVID-19.

2. Quantos tipos de produtos a agroindústria possui para venda? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 produto
- De 2 a 5 tipos de produtos
- De 6 a 10 tipos de produtos
- Acima de 11 tipos de produtos
- Não sei responder

3. Em que local ocorre a venda da maior parte da produção da agroindústria? *

Marcar apenas uma oval.

- Na propriedade
- No próprio município
- Em municípios da região
- Em outras regiões do RS
- Em outros Estados
- Não sei responder
- Outro: _____

4. Quais Canais de Comercialização eram utilizados para venda dos produtos fabricados na agroindústria antes do início da pandemia da COVID-19? *

Você pode marcar mais de uma alternativa, se quiser.

Marque todas que se aplicam.

- Distribuidores/Atravessadores
- Cooperativa
- Direto na casas dos consumidores
- Eventos e festas gastronômicas
- Feira na região
- Feira no município
- Feira em outras regiões do RS
- Feiras em outros Estados do Brasil
- Grandes Supermercados
- Grupos de Consumidores
- Mercado Institucional (Exército, Hospitais e/ou Universidades)
- Pequenos Supermercados ou Mercarias
- Ponto de Venda na beira da estrada
- Ponto de Venda na propriedade
- Programa de Alimentação Escolar - PNAE
- Programa de Aquisição de Alimentos - PAA
- Restaurantes
- Outro: _____

5. Informe a distância entre a agroindústria e o canal de comercialização localizado mais próximo da agroindústria. *
- Marcar apenas uma oval.
- 0 Km (na agroindústria)
- Menos de 1 Km
- De 1 a 5 Km
- De 6 a 10 Km
- De 11 a 20 Km
- De 21 a 50 Km
- Acima de 51 Km
- Não sei responder
6. Informe a distância entre a agroindústria e o canal de comercialização localizado mais longe da agroindústria. *
- Marcar apenas uma oval.
- 0 Km (na agroindústria)
- Menos de 1 Km
- De 1 a 5 Km
- De 6 a 10 Km
- De 11 a 20 Km
- De 21 a 50 Km
- Acima de 51 Km
- Não sei responder
7. Informe qual era o "PRINCIPAL" Canal de Comercialização utilizado para venda dos produtos fabricados na agroindústria antes do início da pandemia da COVID-19. *
- O principal canal de comercialização é aquele responsável pelo maior faturamento da agroindústria quando comparado aos demais canais.
- Marcar apenas uma oval.
- Distribuidores/Atravessadores
- Cooperativa
- Direto na casas dos consumidores
- Eventos e festas gastronômicas
- Feira na região
- Feira no município
- Feira em outras regiões do RS
- Feiras em outros Estados do Brasil
- Grandes Supermercados
- Grupos de Consumidores
- Mercado Institucional (Exército, Hospitais e/ou Universidades)
- Pequenos Supermercados ou Mercarias
- Ponto de Venda na beira da estrada
- Ponto de Venda na propriedade
- Programa de Alimentação Escolar - PNAE
- Programa de Aquisição de Alimentos - PAA
- Restaurantes
- Outro: _____
8. Informe a distância entre a agroindústria e o "PRINCIPAL" canal de comercialização da agroindústria. *
- Marcar apenas uma oval.
- 0 Km (na propriedade)
- Menos de 1 Km
- De 1 a 5 Km
- De 6 a 10 Km
- De 11 a 20 Km
- De 21 a 50 Km
- Acima de 51 Km
- Não sei responder

9. Como obteve acesso a este principal canal de comercialização da agroindústria pela primeira vez? *
- Marcar apenas uma oval.*
- Foi procurado pelo comprador
 Eu procurei por iniciativa própria
 Por intermédio de pessoas conhecidas
 Por indicação de uma organização
 Não sei responder
 Outro: _____
10. Qual a principal forma de estabelecimento dos pedidos de compras/vendas dos produtos no principal canal de comercialização da agroindústria? *
- Marcar apenas uma oval.*
- Agroindústria entra em contato com cliente/consumidor quando tem produtos disponíveis para entrega imediata
 Agroindústria entra em contato com o cliente/consumidor para produzir sob encomenda
 Cliente/consumidor entra em contrato com a agroindústria quando precisa dos produtos de forma imediata
 Cliente/consumidor entra em contrato com a agroindústria para realizar encomenda dos produtos
 Não sei responder
 Outro: _____
11. Existe algum contrato assinado com o principal canal de comercialização para venda dos produtos da agroindústria? *
- Marcar apenas uma oval.*
- Sim
 Não
 Não sei responder
12. Como é definido o preço de venda dos produtos no principal canal de comercialização da agroindústria? *
- Marcar apenas uma oval.*
- O preço é definido pela agroindústria, tendo o preço dos supermercados como referência
 O preço é definido pela agroindústria, tendo o preço de outras agroindústrias como referência
 O preço é definido pela agroindústria, através de informações de terceiros (amigos, extensionistas, cooperativas)
 O preço é definido pela agroindústria com base no custo de produção
 O preço é definido através de um acordo coletivo de várias agroindústrias
 O preço é definido pelos compradores através de licitação, contrato ou chamadas públicas (mercado institucional)
 O preço é determinado pelo comprador sem possibilidade de negociação
 O preço resulta de uma negociação entre a agroindústria e o comprador
 Não sei responder
 Outro: _____
13. Qual o seu grau de satisfação pelo preço pago pelo principal canal de comercialização da agroindústria? *
- Marcar apenas uma oval.*
- Totalmente satisfeito (estou feliz e contente com o que ganho)
 Satisfeito (o preço é bom mas poderia ser melhor)
 Insatisfeito (o preço não é bom, quase não cobre os custos)
 Totalmente insatisfeito (tenho prejuízos com as vendas)
 Nem satisfeito, nem insatisfeito
 Não sei responder
14. Com relação ao preço de venda dos produtos para o principal canal de comercialização em relação aos demais canais: *
- Marcar apenas uma oval.*
- O preço de venda não varia entre os canais de comercialização
 Vendo por um preço mais baixo para o principal canal de comercialização
 Vendo por um preço mais alto para o principal canal de comercialização
 Não sei responder

15. Quais as formas de pagamento efetuada pelo principal canal de comercialização da agroindústria? *
- Você pode marcar mais de uma alternativa, se quiser.
- Marque todas que se aplicam.*
- Em dinheiro
- No cartão de crédito
- No cartão de débito
- Em depósito bancário
- Em cheques
- Não sei responder
- Outro:
16. Existem atrasos nos pagamentos pelo principal canal de comercialização da agroindústria? *
- Marcar apenas uma oval.*
- Nunca ocorreram atrasos no pagamento
- Já ocorreram atrasos, mas atualmente o pagamento é feito em dia
- Sim, ocorrem atrasos frequentemente
- Não sei responder
17. Na sua opinião, no principal canal de comercialização da agroindústria, os preços aumentam quando o produto é certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias? *
- Marcar apenas uma oval.*
- Sim
- Não
- Não sei responder
18. Existem pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas na hora da venda dos produtos no principal canal de comercialização da agroindústria? *
- Marcar apenas uma oval.*
- Sim
- Não
- Não sei responder
19. Qual a periodicidade de entrega de produtos/venda para o principal canal de comercialização da agroindústria? *
- Marcar apenas uma oval.*
- Diária
- Semanal - De 1 a 2 vezes
- Semanal - Acima de 3 vezes
- Quinzenal - De 1 a 2 vezes
- Quinzenal - Acima de 3 vezes
- Mensal - De 1 a 2 vezes
- Mensal - Acima de 3 vezes
- Semestral - De 1 a 2 vezes
- Semestral - Acima de 3 vezes
- Anual - De 1 a 2 vezes
- Anual - Acima de 3 vezes
- Não sei responder
20. Quais as formas de comunicação com o principal canal de comercialização da agroindústria? *
- Você pode marcar mais de uma alternativa, se quiser.
- Marque todas que se aplicam.*
- Por telefone celular
- Por telefone fixo
- Através de contato pessoal
- Por intermédio de outras pessoas (distribuidores/atravessadores ou outros)
- Através do técnico que atende a agroindústria
- Por meio de rádio
- Por meio do Facebook/Instagram
- Por meio de WhatsApp
- Por meio de site da agroindústria na internet
- Não sei responder
- Outro:

24. Existem variações nas vendas para o principal canal de comercialização da agroindústria durante o ano? *

Você pode marcar mais de uma alternativa, se quiser.

Marque todas que se aplicam.

- Não existem variações nas vendas durante o ano
- Aumentam as vendas durante a primavera/verão
- Diminuem as vendas durante a primavera/verão
- Aumentam as vendas durante o outono/inverno
- Diminuem as vendas durante o outono/inverno
- Não sei responder

21. Qual a principal forma de entrega do produto para o principal canal de comercialização da agroindústria? *

Marcar apenas uma oval.

- O cliente busca direto na agroindústria ou no ponto de venda
- Agroindústria faz a entrega no endereço indicado pelo cliente
- Não sei responder

22. Como é feito o transporte dos produtos ao principal canal de comercialização da agroindústria? *

Marcar apenas uma oval.

- O cliente possui transporte próprio
- O transporte é realizado pela própria agroindústria
- O transporte é realizado por terceiros contratados pela agroindústria
- O transporte é realizado por uma organização coletiva (associação/cooperativa)
- O transporte é realizado por algum órgão público
- Não sei responder
- Outro: _____

23. Quais os problemas encontrados no transporte dos produtos para o principal canal de comercialização da agroindústria? *

Você pode marcar mais de uma alternativa, se quiser

Marque todas que se aplicam.

- Não tem problema algum
- A distância percorrida entre o agroindústria e cliente é muito longa
- As condições de trafegabilidade das vias são ruins
- Os horários de entrega ou coleta dos produtos são ruins
- O meio de transporte disponível para realizar as entregas/coletas é muito antigo
- O meio de transporte disponível para realizar as entregas/coletas é inadequado
- Faltam equipamentos para armazenar ou refrigerar os produtos
- Faltam pessoas para trabalhar na logística e transporte
- As pessoas que trabalham na logística e transporte não fazem o serviço adequadamente
- Não sei responder
- Outro: _____

25. Quais as vantagens em vender para o principal canal de comercialização da agroindústria? *

Você pode marcar mais de uma alternativa, se quiser

Marque todas que se aplicam.

- O preço é mais alto
- O pagamento é mais seguro e feito sem atrasos.
- O relacionamento é fidelizado
- A família conhece os compradores e existe um tratamento cordial nas relações de comercialização
- Tenho um contrato de venda
- Existe um compromisso moral de venda
- Existe confiança no comprador
- É próximo da agroindústria
- É a única opção de venda que tenho
- O volume/quantidade de venda é maior
- Ganho tempo em relação a outros locais
- Para poder escoar o excedente da produção (sobras)
- Outra vantagem
- Não sei responder

26. Quais as desvantagens em vender para o principal canal de comercialização da agroindústria? *

Você pode marcar mais de uma alternativa, se quiser.

Marque todas que se aplicam.

- Falta de informação sobre preços de venda
- Preço baixo na venda dos produtos
- Tempo e/ou condições de produção para atender os pedidos
- Condições das estradas para escoamento
- Interesse, gostos ou preferências dos consumidores pelos produtos
- Riscos com a fiscalização pela falta de registro dos produtos
- Receber pagamento pelos produtos vendidos nos prazos esperados
- Perdas e/ou desperdícios por sobras (não conseguir vender tudo)
- Não sei responder

Outro: _____

Bloco 2 - Sobre o perfil geral da agroindústria

As perguntas a seguir referem-se às características gerais da agroindústria.

27. Quais produtos são fabricados na agroindústria? *

Você pode marcar mais de uma alternativa, se quiser.

Marque todas que se aplicam.

- Leite e derivados (queijo, doce de leite, iogurte, etc)
- Ovos de galinha e derivados
- Ovos de codorna e derivados
- Mel e derivados
- Carnes e derivados (salame, copa, linguiça, cortes, etc)
- Carne de aves (abate)
- Carne de bovinos (abate)
- Carne de ovinas (abate)
- Carne de outros animais (abate)
- Pescado e derivados
- Farináceos/panificados (massas, pães,ucas, biscoitos, etc)
- Vegetais minimamente processados (kit sopa, alpin descascado, etc)
- Conservas vegetais salgadas (pepino em conserva, cebola em conserva, etc)
- Comportas (pêssego em calda, figo em calda, etc)
- Geléias e doces cremosos
- Derivados da cana-de-açúcar (rapadura, açúcar mascavo, etc)
- Chás
- Vinho
- Suco de Laranja
- Outros sucos (laranja, goiaba, etc)
- Polpa de frutas
- Cachaça
- Licor
- Vinagres
- Cerveja/Chopp

Outro: _____

28. Qual o município que agroindústria está localizada? *

Marcar apenas uma oval.

- André da Rocha
- Antônio Prado
- Bento Gonçalves
- Boa Vista do Sul
- Carlos Barbosa
- Casca
- Caxias do Sul
- Coronel Pilar
- Cotiporã
- Dois Lagoados
- Fagundes Varela
- Farroupilha
- Flores da Cunha
- Garibaldi
- Guabiju
- Guaporé
- Marau
- Montauri
- Monte Belo do Sul
- Nova Araçá
- Nova Bassano
- Nova Pádua
- Nova Prata
- Nova Roma do Sul
- Parai
- Pinto Bandeira
- Prociácio Alves
- Santa Tereza
- São Jorge
- São Marcos
- São Valentim do Sul
- Serafina Corrêa
- União da Serra
- Veranópolis
- Vila Flores

29. Qual a localização da agroindústria em relação a sede do município? *

Marcar apenas uma oval.

- Localizada em área rural a mais de 30 Km da centro do município
- Localizada em área rural entre 10 e 30 Km da centro do município
- Localizada em área rural a menos de 10 Km do centro do município
- Localizada em área urbana em um bairro do município
- Localizada em área urbana no centro do município
- Não sei responder

30. Informe o que a agroindústria utiliza para promover as vendas dos produtos: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Não sei responder
Site da agroindústria na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios no Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensagens em grupos de WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens diferenciadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicativo de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propaganda em rádios locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios em jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação direta ('boca a boca')	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização de eventos próprios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em feiras e eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folhetos/panfletos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Das pessoas e instituições listadas a seguir, quais tem influenciado nas inovações adotadas pela agroindústria para melhoria nas vendas? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Não sei responder
Clientes da agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Família proprietária da agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionários da agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistência técnica pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultoria privada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprensa (TV, Rádio, Jornais, Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder Público (Federal, Estadual, Municipal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizações dos Agricultores (Cooperativas, Sindicatos, Associações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Informe a situação da agroindústria em relação ao pessoal que realiza a venda dos produtos *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Não sei responder
A agroindústria contrata pessoas para vender os produtos em feiras e eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agroindústria possui funcionários contratados de forma permanente para vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agroindústria paga comissão para vendedores autônomos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A venda dos produtos da agroindústria é feita por membros da família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Informe a situação da agroindústria em relação ao pós-venda dos produtos *
LATERALIZE O CELULAR PARA FACILITAR A RESPOSTA

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Não sei responder
A agroindústria possui um Serviço de Atendimento ao Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agroindústria possui programa de fidelidade para clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agroindústria já teve perdas de produtos por não conseguir vender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agroindústria já teve produtos devolvidos por clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agroindústria já realizou pesquisa de satisfação dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agroindústria já realizou pesquisa de mercado para venda dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Informe o seu nível de confiança nas seguintes pessoas quando o assunto é comercialização dos produtos da agroindústria? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Confio totalmente	Confio parcialmente	Não confio	Não sei responder
Na palavra dos consumidores finais para quem eu vendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na palavra dos revendedores para quem eu vendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nos contratos escritos e assinados por mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na palavra dos dirigentes de cooperativas e/ou associações locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na palavra dos funcionários dos órgãos públicos (prefeitura, Estado e Governo Federal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na palavra dos técnicos que me dão assistência técnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na palavra dos funcionários e gerentes dos Bancos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na palavra dos governantes locais (prefeito, secretários e vereadores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na palavra dos funcionários que trabalham para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na palavra dos membros da minha família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Informe sua opinião sobre as afirmações quanto à principal matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos da agroindústria. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Não sei responder
A produção da agroindústria é totalmente realizada com matéria-prima adquirida de terceiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A produção da agroindústria é totalmente realizada com matéria-prima própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agroindústria possui pessoas suficientes para produzir a matéria-prima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agroindústria possui área suficientes para produzir a matéria-prima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade da matéria-prima adquirida de terceiros deixa a desejar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A matéria-prima adquirida de terceiros é mais barata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe o risco de falta de matéria-prima no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A agroindústria compra matéria-prima de terceiros apenas em alguns períodos do ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Qual a sua opinião sobre o que ocorre com a agroindústria após a formalização? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Não sei responder
Aumenta a quantidade os canais de comercialização para venda dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumenta o custo de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos passam a ser vendidos em outros municípios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocorre a perda de alguns clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocorrem mais problemas com a fiscalização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O faturamento anual aumenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocorrem mudanças nas receitas dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O endividamento da família aumenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A satisfação dos clientes aumenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A condição financeira da família melhora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os filhos permanecem na propriedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Qual o faturamento médio anual da agroindústria? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais que R\$ 1.800.000,00
- Entre R\$ 720.000,00 a R\$ 1.800.000,00
- Entre R\$ 360.000,00 a R\$ 720.000,00
- Entre R\$ 180.000,00 a R\$ 360.000,00
- Entre R\$ 80.000,00 a R\$ 180.000,00
- Entre R\$ 20.000,00 e R\$ 80.000,00
- Menos que R\$ 20.000,00
- Não sei responder

38. Qual a quantidade de pessoas envolvidas na fabricação dos produtos na agroindústria? *
LATERALIZE O CELULAR PARA FACILITAR A RESPOSTA.

Marcar apenas uma oval por linha.

	0 pessoas	De 1 a 2 pessoas	De 3 a 5 pessoas	De 6 a 10 pessoas	Mais que 11 pessoas	Não sei responder
Numero de membros da família que trabalham permanentemente na agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero de membros da família que trabalham eventualmente na agroindústria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero de pessoas contratadas permanentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero de pessoas contratadas eventualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Qual a área construída da agroindústria atualmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 50 m2
- Entre 50 a 100 m2
- Entre 100 a 250 m2
- Entre 250 a 500 m2
- Acima de 500 m2
- Não sei responder

40. Qual a forma de constituição jurídica da agroindústria? *

Marcar apenas uma oval.

- Microempreendedor Individual (MEI)
 Empresa Individual (EI)
 Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)
 Empresa de Responsabilidade Limitada (LTDA)
 Cooperativa (COOP)
 Microprodutor Rural (MPR)
 Não possui (INFORMAL)
 Não sei responder

43. Qual opção de tributação da agroindústria? *

Marcar apenas uma oval.

- Microprodutor Rural
 SIMPEI
 Simples Nacional
 Lucro Presumido
 Lucro Real
 Não sei responder
 Nenhuma das alternativas

41. Há quanto tempo a agroindústria possui esta constituição jurídica?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
 De 1 a 2 anos
 De 3 a 5 anos
 De 6 a 10 anos
 De 11 a 20 anos
 Mais de 21 anos
 Não sei responder

42. Qual o porte da agroindústria? *

Marcar apenas uma oval.

- Microprodutor Rural (MPR)
 Microempreendedor Individual (MEI)
 Microempresa Individual (ME)
 Empresa de Pequeno Porte (EPP)
 Não sei responder
 Nenhuma das alternativas

Boco 3 (último) - Sobre a comercialização dos produtos da agroindústria após a ocorrência da pandemia da COVID-19

As perguntas a seguir referem-se ao impacto da pandemia da COVID-19 sobre a comercialização dos produtos da agroindústria.

44. Após a ocorrência da pandemia da COVID-19, informe qual está sendo o "PRINCIPAL" Canal de Comercialização utilizado para venda dos produtos fabricados na agroindústria. *
- O principal canal de comercialização é aquele responsável pelo maior faturamento da agroindústria quando comparado aos demais canais.
- Marcar apenas uma oval.
- Distribuidores/Atravessadores
- Cooperativa
- Direto na casa dos consumidores
- Eventos e festas gastronômicas
- Feira na região
- Feira no município
- Feira em outras regiões do RS
- Feiras em outros Estados do Brasil
- Grandes Supermercados
- Grupos de Consumidores
- Mercado Institucional (Exército, Hospitais e/ou Universidades)
- Pequenos Supermercados ou Mercarias
- Ponto de Venda na beira da estrada
- Ponto de Venda na propriedade
- Programa de Alimentação Escolar - PNAE
- Programa de Aquisição de Alimentos - PAA
- Restaurantes
- Outro: _____
45. Após a ocorrência da pandemia da COVID-19, onde está sendo vendida a maior parte da produção da agroindústria? *
- Marcar apenas uma oval.
- Na propriedade
- No próprio município
- Em municípios da região
- Em outras regiões do RS
- Em outros Estados
- Não sei responder
- Outro: _____
46. Após a ocorrência da pandemia da COVID-19, qual o impacto sobre o volume total da produção da agroindústria? *
- Marcar apenas uma oval.
- Aumentou
- Diminuiu
- Não aumentou, nem diminuiu
- Não sei responder
47. Após a ocorrência da pandemia da COVID-19, qual o impacto sobre a quantidade de tipos de produtos fabricados na agroindústria? *
- Marcar apenas uma oval.
- Aumentou
- Diminuiu
- Não aumentou, nem diminuiu
- Não sei responder
48. Após a ocorrência da pandemia da COVID-19, qual o impacto sobre a quantidade de canais de comercialização utilizados para venda dos produtos da agroindústria? *
- Marcar apenas uma oval.
- Aumentou
- Diminuiu
- Não aumentou, nem diminuiu
- Não sei responder

49. Qual o impacto da pandemia da COVID-19 sobre o faturamento nas vendas da agroindústria? *

Marcar apenas uma oval.

- Diminuiu bastante o faturamento
- Diminuiu um pouco o faturamento
- Aumentou bastante o faturamento
- Aumentou um pouco o faturamento
- Não alterou o faturamento
- Não sei responder

Considerações finais

Escreva alguma consideração, sugestão, dúvida ou dificuldade, relacionada à comercialização dos produtos da agroindústria familiar.

50. Se você quiser manifestar alguma consideração, sugestão, dúvida ou dificuldades relacionadas à comercialização dos produtos da agroindústria familiar, por favor escreva abaixo:

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS

Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da região da Serra Gaúcha - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada "Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da região da Serra Gaúcha", conduzida pelo pesquisador e doutorando Alexander Cenci e orientada pelo Prof. Dr. Sergio Schneider.

Por favor acesse o TCLE através do link:

https://drive.google.com/file/d/1wpypUgM18JW6m0snd_svf8dJEF4_jl4/view?usp=sharing

*Obrigatório

1. Por favor informe o seu e-mail *

2. Você concorda em participar da pesquisa? *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo em participar
- Não concordo em participar

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Roteiro de Perguntas⁵⁷

1. O que é um produto colonial ou artesanal ou familiar?
2. Como se identifica que um produto colonial ou artesanal ou familiar?
3. Qual a importância de o produto ser colonial ou artesanal ou familiar na hora da venda?
4. Quais as diferenças entre um produto de uma agroindústria familiar e um produto de uma grande indústria?
5. De que forma a organização entre as agroindústrias familiares, favorecem a venda dos produtos?
6. Quais as principais organizações sociais apoiam o processo de venda dos produtos das agroindústrias familiares? De que forma ocorre esse apoio?
7. Quais as principais ações dos governos (municipal, estadual e federal) colaboram com a venda dos produtos das agroindústrias familiares?
8. Qual os principais tipos de lojas (empresas) que favorecem a venda dos produtos das agroindústrias familiares? Por quê?

⁵⁷ As perguntas de 1 até 35 foram feitas aos proprietários de agroindústrias familiares e profissionais que atuam em organizações vinculadas ao tema das agroindústrias familiares. Para os responsáveis/prorietários de canais de comercialização de produtos das agroindústrias familiares utilizou-se as perguntas 1, 3, 4, 12, 13, 14, 16, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32 e 36.

9. Qual a importância das feiras para a venda dos produtos das agroindústrias familiares?
10. Qual a importância dos programas governamentais de aquisição de produtos das agroindústrias familiares?
11. Qual a importância de as agroindústrias familiares terem seus próprios pontos de venda dos produtos?
12. As legislações ainda são um problema para a comercialização dos produtos das agroindústrias familiares? Por quê?
13. De que forma a formalização das agroindústrias familiares favorece a venda dos produtos?
14. Como a reputação da agroindústria familiar influencia na venda dos produtos?
15. De que forma as agroindústrias familiares constroem sua reputação?
16. Em geral as agroindústrias familiares possuem uma boa reputação ou má reputação diante dos clientes? Por quê?
17. O que mais influencia na hora de estabelecer uma relação de confiança entre a agroindústria e seus clientes?
18. Quais informações são importantes serem obtidas pelas agroindústrias familiares para a venda de seus produtos?
19. De que forma as agroindústrias familiares obtêm essas informações?
20. Quais são as principais fontes de informações na hora da venda dos produtos das agroindústrias familiares?
21. Existe algum tipo de informação importante para a venda dos produtos das agroindústrias familiares que é difícil de ser obtida? Qual o motivo dessa dificuldade?
22. A concorrência com os produtos das grandes empresas é uma dificuldade para as agroindústrias familiares? Por quê?
23. Quais os principais problemas enfrentados pelas agroindústrias familiares para a venda de seus produtos?
24. Existe reclamação dos clientes quanto ao preço de venda dos produtos das agroindústrias familiares?
25. Em quais canais de comercialização as agroindústrias familiares possuem maior poder de barganha quanto ao preço de venda dos produtos?
26. Em quais canais de comercialização as agroindústrias familiares possuem menor poder de barganha quando ao preço de venda dos produtos?
27. Ter uma diversidade maior de produtos favorece a venda dos produtos das agroindústrias familiares? Por que?
28. Os produtos das agroindústrias familiares podem ser considerados mais tradicionais ou mais inovadores?
29. Quais as vantagens e quais as desvantagens de ter produtos tradicionais ou inovadores?
30. O que os consumidores mais valorizam na hora de comprar os produtos das agroindústrias familiares?
31. Quais características dos produtos das agroindústrias familiares não são tão valorizadas por parte dos consumidores?
32. Como a pandemia da COVID-19 impactou na venda dos produtos das agroindústrias familiares?
33. Que ações as agroindústrias familiares adotaram para viabilizar a venda dos produtos?
34. Que tipo de apoio as agroindústrias familiares receberam durante a pandemia da COVID-19?
35. Que outras ações poderiam ter sido feitas para apoiar as agroindústrias familiares durante a pandemia da COVID-19?
36. O que é necessário para melhorar a comercialização dos produtos das agroindústrias familiares neste canal de comercialização?