

Estratégias de comercialização de agricultores familiares que atuam em short food supply chains: casos em regiões do Rio Grande do Sul

Amanda dos Santos Negreti Campos
Gessuir Pigatto

Como citar: CAMPOS, Amanda dos Santos Negreti; PIGATTO, Gessuir. Estratégias de comercialização de agricultores familiares que atuam em short food supply chains: casos em regiões do Rio Grande do Sul. *In:* LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith; MORALES, Angélica Gois; SATOLO, Eduardo Guilherme; PIGATTO, Gessuir; MOREIRA, Fábio Mosso; MELO, Luana Fernandes (org.). **Agronegócio, desenvolvimento e a agenda 2030:** contribuições interdisciplinares. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2024. p. 179-210. DOI: <https://doi.org/10.36311/2024.978-65-5954-534-6.p179-210>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin derivados 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

CAPÍTULO 8

Estratégias de comercialização de agricultores familiares que atuam em short food supply chains: casos em regiões do Rio Grande do Sul

*Amanda dos Santos Negreti CAMPOS*¹

*Gessuir PIGATTO*²

¹ Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento (PGAD), Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Tupã, São Paulo, Brasil, e-mail: amanda.negreti@unesp.br.

² Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia, Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Tupã, São Paulo, Brasil, e-mail: gessuir.pigatto@unesp.br.

INTRODUÇÃO

A comercialização de produtos e serviços apresenta um papel relevante na economia, integrando diferentes atores sociais ao vincular a produção do bem ou serviço com os consumidores. A organização desse processo permite que os agentes consumidores (em diferentes níveis do canal de distribuição) recebam produtos e serviços de acordo com as características esperadas. Conforme Mendes e Padilha Junior (2007), compreender o funcionamento da cadeia de suprimento permite melhorar o processo decisório, ao auxiliar a compreensão das variáveis que formam e afetam essa cadeia.

A interação entre os atores sociais relevantes (compradores e vendedores) envolvidos no processo de transação de algum serviço/produto caracterizará a formação de um mercado. Conforme McMillan (2004), o mercado pode ser considerado como um mecanismo utilizado pelas sociedades para coordenar a produção, a distribuição e as transações de todos os tipos de produtos e serviços. Proudhon, citado por Braudel (1996), afirmou que trabalhar e comer seriam as únicas finalidades aparentes do homem, porém, entre esses dois universos se insinuaria, “[...] estreita, mas vivaz como um rio: a troca ou, se preferir, a economia de mercado – imperfeita, descontínua, mas já coerciva durante os séculos e seguramente revolucionária” (Braudel, 1996, p. 11). Dessa forma, o mercado pode ser definido como um ponto de encontro (ambiente presencial ou virtual) propício às condições de troca de bens (produtos e serviços).

Nessas condições, a alocação de recursos ocorre de forma descentralizada, pela interação entre os atores econômicos (fornecedores, distribuidores, consumidores), cada um tomando decisões de acordo com os seus próprios interesses. No caso dos alimentos, a forma como o consumidor terá acesso ao mesmo: escolha, aquisição e distribuição, tem levado às organizações reverem suas estratégias de relacionamento, incluindo a forma como o alimento alcança o consumidor final. Conforme Pigatto e Alcântara (2007), as alterações observadas no comportamento do consu-

midor e nas estratégias dos demais atores (fornecedores e distribuidores) têm promovido alterações importantes na estrutura de muitos canais de distribuição. O desenvolvimento de relacionamentos comerciais entre os atores que formam e atuam nos canais de distribuição pode ser descrito, conforme Abosag e Lee (2013), como um processo de estabelecer, criar, desenvolver e manter relações, onde a satisfação, confiança e o comprometimento são elementos importantes para o resultado final das organizações que atuam no canal de distribuição.

Novos canais de distribuição são criados diante da mudança de atitude do consumidor, como mercados mais justos, de circuito curto, com a aproximação dos consumidores e produtores, sem o intermédio e dependência de programas e políticas governamentais (Ueno *et al.*, 2016). Nesse sentido, a comercialização direta se apresenta como uma alternativa de distribuição de produtos agrícolas, por intermédio de diversos canais, proporcionando melhoria na economia local e gerando relacionamento de confiança entre produtor e consumidor (Huygens, Lips; Aerts, 2010).

Os sistemas de alimentos locais, ou de circuitos curtos, envolvendo vendas diretas já existiam no início da agricultura, em que agricultores vendiam seus alimentos para consumidores no próprio local produtivo ou realizavam trocas em locais próximos. Após a segunda guerra mundial, esses sistemas de vendas diretas começaram a desaparecer com o surgimento de mecanização, intensificação produtiva, adição de produtos químicos. A partir de 1950, com a abertura das primeiras lojas de autosserviço (hipermercados), os alimentos passaram a ser embalados, padronizados, rotulados e, muitas vezes, processados. Dessa maneira, eram vendidos a preços baixos e comprados de agricultores localizados em regiões remotas, alterando os métodos produtivos e de canais de vendas (Kapala, 2022).

A partir de 1990, diante de questionamentos relacionados aos sistemas alimentares, a diminuição de preços de alguns produtos e problemas ambientais, em razão do modo intensivo de produção de alimentos, alguns agricultores optaram por modos alternativos de produção e comercialização (Lamine *et al.*, 2012; Renting; Marsden; Banks, 2003). De forma si-

multânea, houve a mudança comportamental de consumidores sobre seus hábitos alimentares, na busca por alimentos mais saudáveis e de qualidades diferenciadas (Abatekassa; Peterson, 2011; Ilbery; Maye, 2005).

Assim, surgiram as *Short Food Supply Chains* (SFSC) em contraposição ao modo padronizado e industrial, bem como agricultores que desejam atender as demandas de novos padrões de consumo, tendo como principais objetivos a redução de custos e agregação de valor ao produto (Belletti; Marescotti, 2020; Renting; Marsden; Banks, 2003).

As SFSC ou cadeias curtas agroalimentares consistem na aproximação entre produtor e consumidor. Essa aproximação pode ser compreendida por meio da redução da distância física entre produtores e consumidores, ao estarem próximos geograficamente; a redução do número de intermediários que conectam os produtores e consumidores; e a redução da distância cultural e social entre eles. Por exemplo, mesmo que os consumidores estejam distantes geograficamente dos agricultores, ao visualizarem os rótulos e informações presentes nos produtos, compartilham os mesmos valores, associado a qualidade do item ofertado, com os métodos produtivos, ou com o território e pessoas envolvidas (Ilbery; Maye, 2005; Kneafsey *et al.*, 2013). Assim, a diferenciação do produto está relacionada com transparência nas relações de mercado, em que essas definições de qualidade são transmitidas entre todas as partes envolvidas e comunicadas ao consumidor, de forma a conscientizá-lo a pagar pelo preço prêmio (Renting; Marsden; Banks, 2003).

No Brasil, há o destaque para os produtores rurais localizados no estado do Rio Grande do Sul, em suas áreas rurais há uma extensa diversidade de recursos naturais, paisagens e organização de estruturas produtivas (Conterato; Strate, 2019). De todos os estabelecimentos rurais do estado, 80% são de agricultores familiares (IBGE, 2017).

Esses agricultores recebem incentivos governamentais que buscam ampliar a participação de agricultores que atuam em vendas diretas, buscando aproximação com o consumidor, com o objetivo de agregar valor à produção (Schneider; Buzatto, 2023). Assim, esse capítulo apresenta

algumas estratégias de comercialização utilizadas por agricultores familiares, localizados no estado do Rio Grande do Sul, que atuam em *Short Food Supply Chain*, com destaque para a agregação de valor de seus produtos e serviços.

É importante ressaltar que, as SFSC contribuem com o alcance de alguns Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), como o ODS 2, no auxílio de acabar com a fome e a promoção de agricultura sustentável, por proporcionar a venda de alimentos seguros, nutritivos, com métodos agrícolas que auxiliam na preservação de ecossistemas (como o orgânico), provenientes de uma produção local, contribuindo com a produtividade e renda de agricultores familiares. Dessa forma, contribui com o ODS 10, quanto à redução das desigualdades, por incluir agricultores familiares em mercados alternativos. As SFSC também auxiliam o ODS 12, quanto ao consumo e produção responsáveis, por reduzir perdas de alimentos, em razão de algumas vendas serem diretas e os produtores estarem localizados geograficamente próximos de seus consumidores, evitando possíveis perdas durante longos percursos e em longas cadeias de distribuição. O ODS 12 também afirma a implementação de ferramentas que desenvolvem um turismo sustentável, ao gerar empregos e a promoção da cultura, com base em produtos locais. Assim, uma das estratégias de comercialização de SFSC envolve o turismo rural, incluindo múltiplas funções e serviços desenvolvidos por agricultores, permitindo a agregação de valor em produtos agrícolas locais, promovendo a cultura local, de modo a gerar empregos para os agricultores, seus familiares e comunidade (Nações Unidas Brasil, 2023).

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E O SURGIMENTO DAS *SHORT FOOD SUPPLY CHAINS*

Há uma grande variedade de formatos de canais de distribuição mercadológica, dependendo do número de agentes participantes envolvidos e dos diferentes papéis que os intermediários desempenham na distribuição de produtos ou serviços (Betancour *et al.*, 2016; Coughlan *et al.*, 2002). Para Coughlan *et al.* (2002), Rosenbloom (2002), Stern, El-Ansary

e Coughlan (1996) há diferentes definições de canais de distribuição, mas esses autores convergem para a descrição como sendo grupos de empresas interdependentes com a responsabilidade de disponibilizar no mercado um produto para uso ou consumo.

Essa característica sugere que o canal de distribuição seja visto de forma interorganizacional, ou seja, administrado por mais de uma empresa, o que necessariamente faz com que haja um relacionamento direto entre os agentes ou parceiros externos à organização (Lin; Chen, 2008; Rosenbloom, 2002).

Segundo Pigatto e Alcântara (2007), a estrutura do canal mais apropriada para a organização dependerá das estratégias adotadas para melhor atrair os clientes finais nos segmentos-alvos de cada organização. Para isso, o sucesso da estratégia de canal e da estrutura que o apoia é diretamente dependente de como as pessoas de várias organizações de fato relacionam-se umas com as outras no desempenho de suas atividades (Rosenbloom, 2002).

Os principais membros do canal de distribuição são formados por produtores (produtores rurais, processadores e fabricantes), intermediários (atacadistas, varejistas e especialistas) e usuários finais (clientes de empresas ou consumidores individuais). A relação entre esses atores não ocorre somente em uma direção, mas é bidirecional, começando no produtor rural e chegando até o consumidor final, podendo percorrer este caminho de forma direta, ou passando por diversos agentes, sendo que a escolha dependerá da necessidade da empresa na distribuição (Deimiling *et al.*, 2015).

Em relação à literatura econômica, as vendas diretas, para os consumidores, estão relacionadas à questão do valor simbólico dos produtos alimentares (locais, convencionais etc.), incluindo na escolha de onde comprar, e, por outro lado, os agricultores escolhem o melhor canal de comercialização (Corsi; Novelli; Pettenati, 2014).

A presença ou ausência de um determinado membro no canal é determinada por sua habilidade em desempenhar os fluxos necessários e permitir agregar valor aos usuários finais (Coughlan *et al.*, 2002). Assim, o produtor rural pode definir se apresenta as capacidades necessárias e se,

por si só, desempenha todos os fluxos de canal, sendo característica indispensável para vender diretamente ao consumidor final. Canais de venda direta, além de fortalecer a relação entre produtor e consumidor, representam mercados extremamente dinâmicos e diversificados, não deixando de revelar um sistema de distribuição intenso e complexo.

Assim, antes de discorrer sobre as SFSC é necessário realizar a sua contextualização e preceitos históricos. Diante da revolução verde, houve o aumento da produção de alimentos e investimentos para a melhoria da produção agrícola. Essa modernização teve início a partir de 1960, com o surgimento dos primeiros pesticidas usados a fim de combater problemas inesperados por agricultores. Assim, surgiram os primeiros inseticidas e, a partir de 1970, foram criados os fungicidas e herbicidas sintéticos. Em 1980, o uso de fertilização precoce, a densidade e quantidade mais elevada de semeaduras, entre outros. Esses produtos foram criados com o objetivo de maximizar a produção e a renda (Lamine *et al.*, 2012).

Enquanto ocorriam esses processos de mudanças tecnológicas, especialmente no nível da agricultura, também houve uma transformação nos setores de processamento e distribuição de alimentos. Por exemplo, a instituição de indústrias, com estratégias de gestão intensiva na colheita, ultraprocessoamento, bem como a padronização e entrega em massa de produtos (Lamine *et al.*, 2012; Levidow; Sansolo; Schiavinatto, 2021).

Nesse tipo de sistema agroindustrial, a estrutura produtiva é muitas vezes direcionada para uma vantagem competitiva em mercados distantes e anônimos. Muitos agricultores que tentaram seguir esse modelo poderiam ter fácil acesso ao crédito (ao investirem em tecnologia e aguardarem pagamentos para a colheita), porém enfrentaram desvantagens estruturais, ao competirem nos termos estipulados em longas cadeias, acarretando a perda de valor agregado. Essa perda, também estava relacionada com margens de lucros direcionadas aos intermediários. Alguns agricultores, ao perceberem que estavam endividados no longo prazo, tiveram que abandonar a agricultura (Levidow; Sansolo; Schiavinatto, 2021).

De forma paralela, a partir de 1990, houve alguns questionamentos relacionados aos sistemas alimentares, como enquanto os preços de alguns produtos, como cereais, estavam diminuindo, os problemas ambientais estavam aumentando (Lamine *et al.*, 2012). A produção de alimentos de modo intensivo pode estar relacionada às modificações das áreas terrestres, como a perda da biodiversidade, erosão, desflorestamento, poluição, desertificação, escassez de água doce, entre outros (Maren, 2019). Esses fatores ambientais, somados à diminuição de preços, em que os produtores não estavam recebendo os lucros desejados, levaram a alguns deles a alterarem suas práticas, tendo como principais objetivos a redução de custos e questões ambientais e éticas (Lamine *et al.*, 2012; Renting; Marsden; Banks, 2003).

As formas convencionais da agricultura estavam cada vez mais limitadas para os agricultores permanecerem no campo. Assim, surgiram novas respostas promissoras para eles aumentarem suas rendas, por exemplo, diversificação de novas atividades, por meio do turismo rural, bem como o aumento do valor agregado dos produtos agrícolas, como uma produção de qualidade e a venda direta (Renting; Marsden; Banks, 2003).

Essas novas formas de atuação dos agricultores permitem a compreensão do surgimento de Redes Alternativas de Alimentos (*Alternative Food Networks* – AFN) (Renting; Marsden; Banks, 2003). Assim, as AFN foram desenvolvidas como uma maneira diferente de fornecer e consumir alimentos (Pinna, 2017). O potencial das AFN é promover sistemas alimentares sustentáveis, por meio de formas produtivas ecologicamente saudáveis e a redução da distância física e social entre produtores e consumidores, promovendo resultados socioeconômicos positivos (Zollet; Maharjan, 2021). As AFN são consideradas como uma transição cultural, que envolve redução de escala, encurtamento de distâncias, compromisso com atores locais e modos produtivos de forma orgânica e sustentável (Jarosz, 2008; Sellitto, Vial; Viegas, 2018).

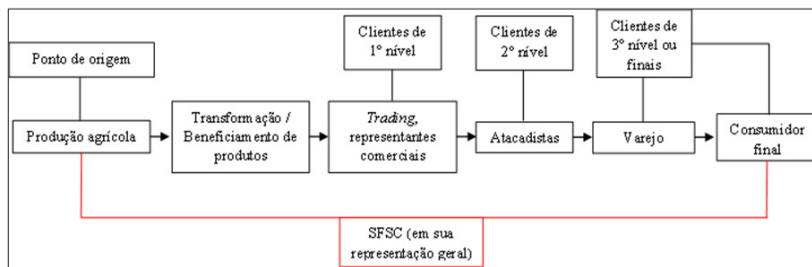
Por essa razão, Chiffolleau e Dourian (2020) mencionam que as SFSC são uma das muitas formas de AFN, em que os valores éticos, sociais e ambientais motivam os produtores a participarem de mercados alternati-

vos. Do mesmo modo, outros estudiosos caracterizam AFN e SFSC de forma similar, por apresentarem estruturas que permitem contato direto entre produtores e consumidores (Zoll; Specht; Siebert, 2021). Entretanto, há diferenças conceituais entre AFN e SFSC. Enquanto as AFN abrangem novas redes emergentes de produtores, consumidores ou outros atores que adotam modos alternativos na cadeia de suprimentos de alimentos, em contraposição ao modo padronizado e industrial, as SFSC abrangem os produtores e consumidores. Os produtores, que além de cultivarem os alimentos no campo, processam e distribuem diretamente ao consumo, demonstrando uma inter-relação entre produtores e consumidores (Renting; Marsden; Banks, 2003). Desse modo, as SFSC buscam redefinir a relação entre produtor e consumidor, ao encurtar as distâncias entre eles, construindo um valor e significado nessa interação, de modo que o preço dos produtos esteja conectado com os critérios e construções de entre esse modelo de oferta e demanda (Marsden; Banks; Bristow, 2000).

SHORT FOOD SUPPLY CHAINS

Enquanto a cadeia de abastecimento de alimentos convencional apresenta como principais características um modo de produção intensiva de produtos padronizados e ultraprocessados, ao percorrer por diversos níveis de fornecedores e, posteriormente, de intermediários até o produto alcançar o consumidor, as SFSC envolvem uma aproximação entre produtores e consumidores, estabelecendo relações diretas entre eles (Chaffote; Chiffolleau, 2007; Maren, 2019), conforme o exemplificado na Figura 1.

Figura 1 – Cadeia de abastecimento de alimentos convencional *versus* SFSC



Fonte: Adaptado de Lamberte Cooper (2000), Belletti e Marescotti (2020).

É importante ressaltar que, nas SFSC, a forma de conexão entre produtor e consumidor não está relacionada com o número de vezes em que o produto foi intermediado, ou a distância percorrida até o consumidor final, mas o fato de apresentar um produto com informações incorporadas. Essas informações podem ser comunicadas por meio de embalagens e/ou informações expressas nos produtos, como selos de Indicação Geográfica, ou até mesmo por meio de vendas que apresentam interações entre produtor e consumidor, em que o próprio agricultor comunica acerca de seu produto. A partir dessas comunicações, o consumidor, muitas vezes, pode criar conexões e atribuir valor ao produto com base no local produtivo e, potencialmente, com os valores das pessoas envolvidas, como o envolvimento dos agricultores, seus familiares, a promoção de empregos locais, os métodos de produção, entre outros (Abatekassa; Peterson, 2011; Marsden; Banks; Bristow, 2000).

Comumente, na literatura, três posições da SFSC são reconhecidas, com seus respectivos modelos de atuação no mercado (Ilbery; Maye, 2005; Marsden; Banks; Bristow, 2000; Renting; Marsden; Banks, 2003):

- *Face-to-face*, em que os consumidores compram produtos diretamente dos produtores, apresentando interações pessoais entre os agentes e, muitas vezes, gera uma relação de confiança, seus

modelos envolvem venda na propriedade, *Pick-Your-Own*, mercado de produtores, entre outros;

- Proximidade espacial, onde os produtos além de serem produzidos e revendidos na região (ou local) específica de produção, os consumidores são informados acerca da origem e da natureza do produto no ponto de venda. Esta categoria se sobrepõe à *face-to-face*, ao incluir os mesmos locais citados no item anterior. Além disso, inclui varejistas especializados que vendem produtos locais, como empórios, mercearias, lojas locais, empresas turísticas dedicadas ao varejo, vendas para instituições, como hotéis, hospitais, escolas e, até mesmo, supermercados que vendem alimentos de origem local;
- Espacialidade estendida, onde os produtos são vendidos para consumidores localizados fora da área local (de onde os produtos foram produzidos), porém há informações no produto sobre o modo produtivo, região ou produtor. Esse modelo envolve produtos com rótulos de certificação, ou efeitos de reputação, como *fair trade*, selos de Indicação Geográfica, entre outros.

Além dessas categorias, as SFSC também podem ser interpretadas de acordo com três perspectivas: redução da distância física entre produtores e consumidores (ao serem identificadas por meio de proximidades geográficas ou local); a redução do número de intermediários que conectam os produtores e consumidores (em que o número de intermediários entre produtores e consumidores pode ser mínimo, ou idealmente nenhum); o aumento da proximidade cultural e social entre produtores e consumidores (os produtos apresentam informações de valor para o consumidor, por exemplo, ao comunicar na embalagem o local e métodos de produção permitirá que o consumidor, mesmo distante geograficamente, associe o produto com o local, espaço, pessoas e seus métodos produtivos envolvidos) (Kneafsey *et al.*, 2013; Ilbery; Maye, 2005).

AS SFSC E A AGREGAÇÃO DE VALOR AOS PRODUTOS

Para Renting, Marsden, Banks (2003) as SFSC também estão relacionadas com as definições e convenções de qualidade. Por exemplo, a diferenciação do produto está relacionada com transparência nas relações de mercado, em que essas definições de qualidade são transmitidas entre todas as partes envolvidas e comunicadas ao consumidor, de forma a conscientizá-lo a pagar pelo preço prêmio (Renting; Marsden; Banks, 2003; Sacchi *et al.*, 2018).

Assim, há duas categorias de SFSC relacionadas com a convenção de qualidade, apresentadas por Renting, Marsden e Banks (2003). A primeira consiste na relação entre os atributos de qualidade de produto e o local de origem, onde o produto foi produzido, ou informações sobre o produtor e a segunda é acerca do modo produtivo, especialmente de forma orgânica.

Quanto à primeira categoria, as características específicas do local de produção, envolvem fatores naturais, culturais, tradições gastronômicas, entre outros. Esses são parâmetros que definem a qualidade do produto, ao gerar, muitas vezes, um resultado típico, único na aparência ou sabor, como aqueles que expressam a natureza artesanal de processo produtivo, habilidades do produtor ao saber fazer, carregando a sua herança cultural. Da mesma forma, consumidores atribuem a qualidade da SFSC por acessar um mercado justo, considerando parâmetros éticos e de justiça, especialmente para os agricultores.

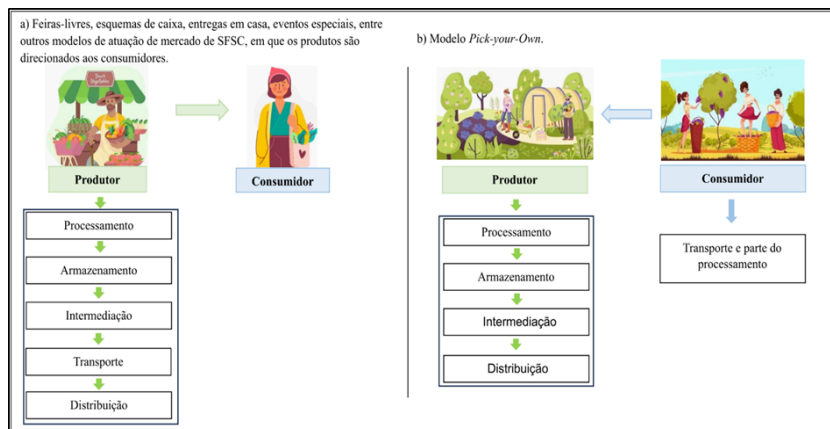
A segunda categoria define a qualidade das SFSC ao relacionar o modo produtivo alimentar e métodos produtivos ambientalmente corretos, como a produção integrada, orgânica, alimentos livres de organismos modificados geneticamente, um menor uso de aditivos químicos, entre outros. Há uma diversidade de produtos que podem apresentar embalagens com informações sobre aspectos naturais, bem como se basear em imagens românticas da agricultura, ao comunicar uma valorização de formas agrícolas multifuncionais, como opções de agroturismo que contribuem com a natureza ao manter paisagens rurais e bem-estar animal.

Para Belletti e Marescotti (2020) e Renting, Marsden e Banks (2003), os agricultores inseridos nas SFSC apresentam como principais objetivos a redução de custos e agregação de valor ao produto. A forma de distribuição mais adequada a cada tipo de produtor pode alterar de acordo com a disponibilidade da mão de obra, infraestrutura, organização do sistema produtivo (Rocchi *et al.*, 2020). Por exemplo, há modelos de SFSC que apresentam interações entre agricultores e consumidores que incluem tanto os de *face-to-face* (loja dos produtores, *Pick-Your-Own*, empresas rurais multifuncionais etc.) quanto os de proximidade espacial (rota temática, eventos, entre outros). Assim, por meio desse contato direto entre eles, o principal potencial valor agregado aos produtos está relacionado com o fornecimento de informações mais detalhadas acerca dos métodos produtivos, sazonalidade, frescor do alimento, território, entre outros. Para Pinna (2017) um dos fatores que mais gera confiança no relacionamento entre produtor e consumidor, é a capacidade do produtor contar histórias sobre o produto e sua origem, incluindo a descrição de seu território. O autor declara que esta é uma das melhores maneiras dos consumidores avaliarem a qualidade do alimento, que está fortemente relacionado à identidade local e regional de um território.

As empresas rurais multifuncionais, que oferecem a opção de agroturismo, além de ofertarem produtos agrícolas frescos, há outras oportunidades de vendas diretas que agregam valor aos produtos, como a oferta de serviços relacionados aos seus produtos agrícolas e território, incluindo degustações, percursos gastronômicos, possibilitando experiências laborais em seus métodos produtivos (Belletti; Marescotti, 2020).

Para Belletti e Marescotti (2020), a transformação das cadeias de distribuição que envolvem sistemas longos e padronizados para as SFSC leva a eliminação de diversas funções que eram desempenhadas pelos atores que foram retirados dessas cadeias. Essas funções são assumidas, ao menos em partes, por atores integrantes das cadeias SFSC, isto é, agricultores e consumidores. Esse é o caso, por exemplo, do *Pick-Your-Own*, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 – Funções de produtores e consumidores em alguns SFSC



Fonte: Autores adaptado de Belletti e Marescotti (2020), Freepik (2023).

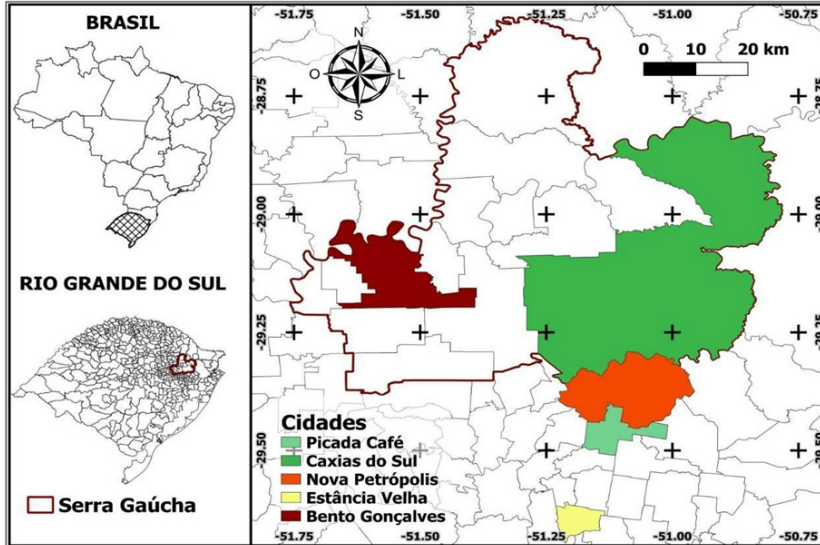
Comumente, em cadeias convencionais, ou em algumas cadeias de SFSC, como feiras-livres, entregas de caixa, entre outros, os consumidores não demonstram um papel ativo, por apenas realizarem seus pedidos e o receberem em suas casas, ou até mesmo em locais de venda. No caso de algumas formas de distribuição, por meio de SFSC, como *Pick-Your-Own*, os consumidores se deslocam até o local de produção e fazem parte de um, ou mais, dos processos produtivos, como a colheita.

Nesse contexto, onde os consumidores fazem parte do processo produtivo, atividades laborais no campo, criam experiências para os consumidores, permitindo que os agricultores agreguem valor aos produtos, por meio de diversas oportunidades de comercialização.

CASOS DE AGRICULTORES FAMILIARES GAÚCHOS

Os agricultores que fizeram parte do presente estudo estão localizados em diferentes municípios gaúchos, conforme o demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Localização dos casos estudados



Fonte: Elaborada pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2024).

É importante ressaltar que, alguns municípios como Bento Gonçalves e Caxias do Sul fazem parte da região Serra Gaúcha, caracterizada pelo cultivo de uvas e produção de vinhos. Esse território, por ser uma região montanhosa, propicia encantadoras paisagens, as quais atraem turistas, fomentando demais atividades econômicas das cidades e região, como a instituição de redes hoteleiras, gastronomia, opções de lazer e eventos que expressam a cultura local, como a imigração italiana (Dinis *et al.*, 2022; Fertenseifer, 2007; PPGQ, 2023). Da mesma forma, demais cidades como Nova Petrópolis, Picada Café e Estância Velha, além de estarem localizadas próximas a essa região, são municípios que fazem parte da Rota Romântica do estado. Essa Rota é um percurso turístico formado por 14 municípios, incluindo Gramado e Canela, em que os turistas podem realizar o trajeto de carro, apreciando a natureza ao redor das estradas, formadas por plátanos e há o destaque para o valor cultural, relacionado à preservação da cultura alemã, herdada por imigrantes. Assim, há a presença de jardins,

casas enxaimel³, festas típicas germânicas, feiras coloniais, bandas típicas, entre outras atrações (Rotas e Roteiros, 2023). Dessa forma, as estradas que fazem parte da Rota Romântica permitem que os agricultores também sejam beneficiados com paisagens em torno de suas propriedades rurais. Em relação aos principais produtos, apenas um caso (B) não beneficia seus produtos, ao produzir e comercializar Frutas, Legumes e Verduras (FLV).

Em relação a essa pesquisa, é importante ressaltar que, primeiramente, um agente-chave, da Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul (FETAG) foi contatado e, posteriormente, a partir dos contatos informados por esse agente, comunicou-se com os agricultores familiares, por meio da Rede Social, o *WhatsApp*, ao informar acerca dos objetivos da pesquisa e, conforme o interesse e disponibilidade dos agricultores, a visita presencial foi agendada. Assim, os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada, com perguntas abertas e observação das propriedades visitadas, totalizando a resposta de seis agricultores familiares.

Sobre os agricultores que responderam à pesquisa, metade são do sexo feminino (A, D, F) e 67% deles (A, D, E, F), apresentam uma idade entre 40 e 45 anos, 33% (B, C) entre 50 e 55. Ao serem questionados acerca de seu nível de escolaridade, metade responderam que estudaram até o ensino médio (C, D, E), dois até o ensino fundamental (A, B) e um apresenta o ensino superior completo, na área da viticultura (F). Todos os pesquisados apresentam Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP) e estão cientes sobre a mudança da DAP para CAF (Cadastro da Agricultura Familiar). Esse resultado indica que todos os agricultores pesquisados estão informados acerca do conceito de Agricultura Familiar, conforme a Lei nº 11.326, de 2006 e o acesso ao crédito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF).

³ As casas apresentam uma técnica de construção que utiliza as madeiras articuladas, encaixadas em posição horizontal e vertical, formando uma estrutura que, posteriormente, tem os espaços preenchidos com outros materiais, que podem variar entre pedra, tijolo, tabique, entre outros, ao deixar essas madeiras visíveis nas fachadas, conferindo um contraste entre cores e materiais (Priberam Dicionário, 2023; Wittmann, 2016).

Em relação aos dados das propriedades, 50% (A, C, D), iniciaram as suas atividades na agroindústria entre 2010 e 2013, 33% (B, E) entre 2000 e 2003 e 17% (F) foi fundada em 1970. Assim, a maioria iniciou as suas atividades a partir dos anos 2000, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 – Caracterização das propriedades

Caso	Principal produto ofertado	Ano de fundação	Área produtiva (hectares)	Faturamento bruto mensal (mil – R\$)	Nº de pessoas da família que contribuem
A	Chá	2013	Entre 1 e 10	Não informado	3
B	Frutas legumes e verduras (FLV)	2003	Entre 1 e 10	Entre 11 e 20	4
C	Geleia	2011	Entre 1 e 10	Acima de 50	3
D	Laticínios	2010	Entre 21 e 30	Entre 11 e 20	3
E	Biscoitos	2000	Entre 1 e 10	Entre 31 e 40	3
F	Vinho	1970	Entre 1 e 10	Entre 21 e 30	3

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos resultados da pesquisa (2024).

Sobre a área produtiva, a maior parte (83%, A, B, C, E, F) apresenta uma extensão entre 1 e 10 hectares e 17% (D) entre 21 e 30. Esse resultado não está relacionado diretamente com o nível de faturamento das propriedades, visto que, os estabelecimentos que apresentaram um maior faturamento, como os acima de R\$50 mil (C), ou entre R\$31 e R\$40 mil (E), detém uma área entre 1 e 10 hectares. De acordo com um dos entrevistados (D), o agricultor familiar não tem a necessidade de comprar áreas extensas de terra e sim, conforme a sua fala, “fazer render com o que tem”. Esse rendimento, para o agricultor, está relacionado com a estratégia de diferenciação e agregação de valor ao produto, ao mencionar que existem consumidores dispostos a pagarem um preço maior, por um produto de qualidade. Bem como, o agricultor mencionou que, eles não vendem somente produtos e sim a his-

tória de suas vidas, dos produtos, contribuindo com o meio ambiente e com a saúde dos consumidores. Esse resultado pode ser explicado por Bazzani e Canavari (2017) ao citarem que a aproximação cultural e social, promovida pelas SFSC, não apresenta somente como base os produtos que são reconhecidos pelo local produtivo, mas há o interesse de consumidores pelo valor cultural e simbólico do produto ofertado.

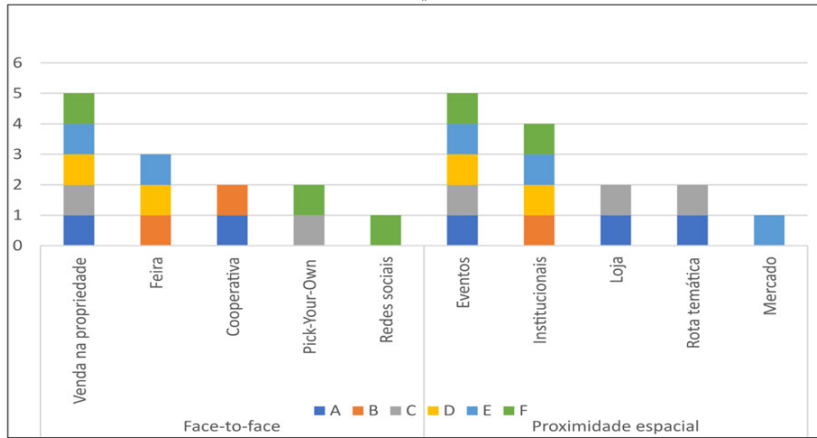
Todos os agricultores recebem contribuições de mão-de-obra entre três e quatro membros da família, sendo uma agricultura familiar composta por marido, mulher, filhos e/ou sogros. Em dois casos (A, B), os filhos são adolescentes e além dos estudos, apresentam um papel ativo nos empreendimentos rurais familiares, como a criação de produtos, auxílio nas vendas que envolvem interações com os consumidores, como eventos e feiras, mudanças na embalagem. Em um dos casos (A), a filha implementou a ideia de estampar *QR Code* nos rótulos, permitindo aos consumidores terem fácil acesso às informações do produto e empreendimento, incluindo a história familiar e catálogo de produtos. Ainda, alguns filhos realizam cursos voltados para a tecnologia, com o objetivo de expandir as vendas, por meio de recursos on-line. Esse resultado indica estímulos para a geração de renda, aumento de autonomia e sucessão rural, conforme o exposto por Conterato e Strate (2019).

Em relação aos canais de comercialização, identificou-se que todos utilizam as categorias identificadas como *face-to-face* e ou de proximidade espacial, conforme pode ser observado na Figura 4.

Em relação aos principais modelos utilizados na categoria *face-to-face* foram as vendas nas propriedades (83%, A, C, D, E, F), e feiras (50%, B, D, E). As vendas nas propriedades incluem aqueles que apresentam lojas (A, C, F), com a exposição tanto de produtos produzidos na propriedade, como aqueles provenientes da região local. O caso F, por exemplo, vende embutidos da cidade e região de Bento Gonçalves, bem como utiliza esses produtos para os consumidores degustarem com vinhos, ao realizarem diversas harmonizações. O agricultor, ao expor as suas bebidas, mantém

parcerias com demais agricultores na revenda de produtos regionais, contribuindo com o desenvolvimento local.

Figura 4 – Modelos de comercialização utilizados pelos agricultores



Fonte: Elaborada pelos autores, a partir dos dados da pesquisa (2024).

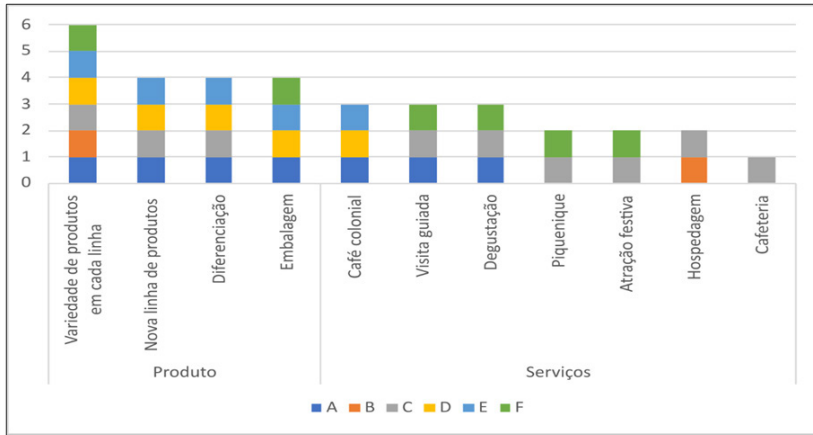
Sobre os modelos de comercialização na categoria de proximidade espacial, as principais foram a participação em eventos (83%, A, C, D, E, F) e vendas institucionais (50%, B, D, E). Os eventos são feiras expositivas que incluem a agricultura familiar, como a Expodireto, Fenadoce e a Expointer. Essa última, mais citada entre os pesquisados, corresponde a uma feira agropecuária tradicional do estado gaúcho, com início em 1900 e, de acordo com um dos agricultores (A), é o evento mais esperado, diante do número de visitantes e de comercialização. Entre 2022 e 2023, por exemplo, houve um acréscimo de 6% do número de visitantes e 12% de aumento sobre o volume de negócios (Rio Grande Do Sul, 2023). Mesmo que alguns agricultores não participem de feiras livres (A, C, F) eles direcionam seus esforços para participarem de eventos como esses, a fim de aumentarem a visibilidade da marca de seus empreendimentos, ao considerarem uma vitrine para seus produtos e, muitas vezes, objetivam fomentar negócios, na busca por revendedores de outros estados. Quanto às

vendas institucionais, essas incluem a comercialização para escolas (B, D, E), instituições de assistência social (E) e restaurantes (B, E, F). Nas vendas que incluem escolas e de assistência social, os agricultores participam do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). As vendas para escolas fizeram com que alguns casos (D, E) apresentassem diferenciação em seus produtos, em razão de nutricionistas demandarem produtos com um menor teor de açúcar, porém sem perder a qualidade do aroma e sabor. Esses itens também passaram a ser comercializados para os demais consumidores, especialmente aqueles que se preocupam com a saúde.

Quanto às formas de agregar valor aos produtos e serviços, identificou-se que, todos os casos investiram em variedade de produtos em cada linha, conforme o observado na Figura 5. Por exemplo, no caso F, há a produção de uma só linha de produtos, sendo vinho, porém há uma variedade deles, como vinhos finos, suaves, tintos e brancos.

Em seguida, 67% (A, C, D, E), investiram em novas linhas de produtos, diferenciação (67%, A, C, D, E), melhorias nas embalagens (67%, A, D, E, F) e agregaram valor com a oferta de serviços, as principais foram café colonial (50%, A, D, E) e degustação dos produtos agrícolas (50%, A, C, F). Com exceção do caso B e F, além dos produtos principais, há a produção e comércio de outras linhas de produtos, como geleias, frutas desidratadas, biscoitos (A), sucos de uva (C), iogurtes, manteigas, queijos (D) e massas, como macarrão e agnolini (E). O fato de os agricultores investirem em nova linha de produtos está relacionado com a economia de escopo que, para Mendes (2009) é quando uma mesma planta industrial produz vários produtos de forma simultânea, ou não, possibilitando vantagens relacionadas ao custo unitário do produto, por meio de uma combinação de fatores, como o aproveitamento do uso de maquinários, instalações, uso do mesmo marketing e administração. Assim, a produção de um ou mais produtos (diferentes) é proveniente do uso das mesmas instalações e mão de obra, reduzindo os custos por unidade produzida.

Figura 5 – Formas de agregar valor aos produtos e serviços ofertados



Fonte: Elaborada pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2024).

Os agricultores, além de reduzirem os custos por unidade, aumentaram a capacidade de negociação, ao produzirem e ofertarem demais linhas de produtos, atendendo às diferentes demandas dos consumidores, de forma a permanecerem competitivos no mercado. Por exemplo, o caso E, comprou um maquinário mais moderno para a fabricação de biscoitos e o utiliza, em turnos diferentes, para a fabricação de massas, especialmente o agnolini. O mesmo se aplica ao caso C, em que o agricultor identificou perdas durante o processo de fabricação de sucos. Desse modo, optou em expandir a sua produção para geleias, a fim de aproveitar o excedente da uva. Nesse caso, também houve um aumento da variedade de produtos, que está relacionada com o modelo de comercialização. Por meio do *Pick-Your-Own*, ao expandir suas plantações para framboesa, morango, mirtilo, *physallis*, entre outros, o agricultor utiliza esses frutos para a fabricação de demais sabores de geleias, incluindo a combinação entre eles, como frutas vermelhas e frutas roxas. Esses produtos são comercializados como *gourmet*, com a aplicação de um preço superior, quando comparado com geleias à base de um só fruto.

Quanto à diferenciação de produtos, alguns agricultores ofertam alimentos com certificação orgânica, produtos integrais, diet, sem glúten e sem lactose (A), menor teor de açúcar (D, E), isenção de sacarose e de conservantes (C). Assim, além dos produtos apresentarem aspectos tradicionais em sua fabricação, as diferenciações estão relacionadas com a saúde do consumidor. Os alimentos orgânicos, por exemplo, ao apresentarem certificações está alinhado com Scalco (2019), ao explicar que os produtos com selos se diferenciam dos convencionais por seguirem regras e normas determinadas por entidades que regulam e certificam esses produtos, garantindo que os processos de fabricação preservam a saúde dos consumidores e trabalhadores.

Nesse contexto, é importante ressaltar que, em exceção do caso B, todos apresentam embalagens, rótulos com logomarca dos empreendimentos e o Selo Sabor Gaúcho. De acordo com a Secretaria de Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativa (Porto Alegre, 2023) do estado do Rio Grande do Sul, esse Selo surgiu em razão da necessidade de criar uma denominação de origem do produto, tendo como base uma procedência artesanal da agroindústria familiar, em conformidade com as exigências sanitárias, ambientais e de responsabilidade social. Assim, de acordo com Abatekassa e Peterson (2011), as informações de origem e procedência podem ser comunicadas por meio de embalagens, informações presentes nos rótulos, como o uso de selos. O Selo Sabor Gaúcho permite que os agricultores agreguem valor aos seus produtos, por informar aos consumidores a origem, sendo no estado gaúcho, a fabricação de modo artesanal, por meio de uma agricultura que envolve famílias no campo e um alimento seguro para consumo, atendendo as exigências sanitárias e ambientais.

Os agricultores também apresentaram agregação de valor aos produtos por meio de investimentos em embalagens, como o *Drip Tea* (A), possibilitando o consumo do chá em qualquer lugar e momento, sem perder a qualidade do produto. No caso D, a apresentação do iogurte passou a ser em um pote transparente, evidenciando os pedaços da fruta, os queijos, que antes eram embalados em plástico filme, passaram a ser selados a vácuo, contribuindo com a qualidade do produto, mantendo as propriedades e sabor do alimento. Houve a mudança de rótulos (E, F), em que os

nomes dos produtos, formas e cores das logomarcas passaram a representar a cultura e descendência da família, a qual é italiana. Assim, incluíram na identidade visual de sua marca as cores da bandeira da Itália.

Os modelos de comercialização que envolvem a exposição de produtos, como lojas na propriedade, feiras, redes sociais, lojas locais e eventos, mesmo que os agricultores apresentem interações com os consumidores, houve investimentos na agregação de valor aos produtos, permitindo a venda por meio da aparência e demais aspectos visuais, conforme a fala de um agricultor: “primeiro, tu tem que vender um produto com os olhos. Então, a gente procurou também já diferenciar nossa embalagem, para as pessoas verem o nosso produto” (Entrevistado D).

Quanto às formas de agregar valor aos serviços, todas estão relacionadas às empresas rurais multifuncionais, que, conforme Belletti e Marescotti (2020), além de oferecerem produtos agrícolas frescos, há a oferta de serviços relacionados a esses produtos e o território. Assim, a maioria oferece serviços que agreguem valor aos seus produtos, como café colonial (50% A, D, E), visita guiada e degustação (50% A, C, F).

Os casos apresentaram peculiaridades em servir cafés coloniais em suas propriedades, que dependendo do espaço, cada um agrega valor de forma diferente, conforme pode ser representado por meio da Figura 6.

Figura 6 – Café colonial servido em propriedades rurais, de acordo com a estrutura local, permitindo experiências diferentes



Fonte: 8photo (2023) e Vecstock (2023).

No caso A, o café pode ser servido em uma área interna, de madeira, próximo à lareira e/ou em um deck externo, com vista para paisagens ao redor. Assim, a depender do clima, o consumidor poderá optar entre essas duas opções. No caso D, o espaço é um anexo à residência do agricultor, sendo uma cozinha feita de madeira, com fogão a lenha, mesas e banco de madeira, com itens decorativos do próprio sítio, como chaleiras e panelas de ferro, apresentando uma característica mais rústica. Na propriedade E, os produtos são expostos em uma mesa comprida em uma área coberta e externa à agroindústria, com mobília de *pallets*, em que as almofadas são das cores italianas e os agricultores abordam os consumidores para desfrutarem da natureza do local e apreciarem histórias de gerações e cultura, por meio da oferta de seus produtos.

Nos três casos (A, D, E), há a oferta de alimentos que apresentam o resgate cultural, com produtos frescos, como doce de leite, bolo de milho, biscoitos de nata, cucas recheadas, pão com queijo e linguiça tradicional, entre outros que indicam alimentos caseiros. Esse resultado se alinha com Renting, Marsden e Banks (2003) ao explicarem que as SFSC estão relacionadas com a convenção de qualidade, em que uma das categorias está relacionada com os atributos de qualidade do produto e o local de origem, ao indicar onde o produto foi produzido, ou informações sobre o produtor, envolvendo aspectos culturais e tradições gastronômicas. Dessa forma, é possível que os consumidores atribuam qualidade ao produto e serviço ofertado com base na qualidade do produto, ao relacionar com o local produtivo e informações sobre o produtor, abrangendo aspectos culturais e tradicionais.

Os mesmos casos que oferecem visita guiada, também dependem de degustação (A, C, F). O caso C, por exemplo, apresenta uma parceria com empresas de turismo em algumas cidades turísticas da região, como Canela e Gramado. Essas companhias organizam grupos de turistas que desejam visitar a propriedade e o ponto de partida é em hotéis e/ou demais locais. A visita guiada também oferece experiências para o consumo, no caso F, os consumidores precisam agendar a visita com antecedência e são guiados pela proprietária, enóloga, que explica e tira diversas dúvidas sobre a fabricação

do produto. Em algumas ocasiões, recomenda os consumidores realizarem a *sabrage*⁴. A visita inclui visualizar os tonéis e a cava, onde os vinhos ficam armazenados, com uma baixa iluminação, permitindo fotos originais, com a logo da empresa em evidência e incluem a participação dos consumidores em processos produtivos, como o auxílio na colagem de rótulos.

Poucos casos (igual ou abaixo de 33%, dois), oferecem demais serviços que demandam investimentos na infraestrutura, como hospedagem e cafeteria, ou a disposição de tempo e/ou contratação de mão-de-obra para realizarem piquenique e atração festiva. O caso C, por exemplo, ao identificar um problema de mão-de-obra por oferecer o serviço de piquenique, especialmente para servir as pessoas, implantou um sistema semelhante ao utilizado em praças de alimentação dos *shoppings centers*. O consumidor vai até o local realizar o seu pedido e lhe é entregue um dispositivo digital, através do qual o consumidor é comunicado, por meio da vibração e iluminação desse dispositivo, informando que a sua encomenda está pronta. Dessa maneira, as pessoas se deslocam até o local de entrega e retira a sua compra, com uma cesta de produtos, conforme o exposto na Figura 7.

Figura 7 – Cesta de piquenique semelhante ao que os agricultores pesquisados oferecem



Fonte: Vwalakte (2023).

⁴ Técnica para abertura de garrafas de espumantes com o uso do *sabre* (espada de lâmina curvada), mas a garrafa também pode ser aberta por uma espada própria para Sommelier, ou uma colher. Dessa forma, ao deslizar o *sabre* na ponta do gargalo da garrafa, em posição de 45°, a rolha é retirada (Yanomany, 2023).

Os casos C e F oferecem aos consumidores serviço de piquenique, realizado embaixo das parreiras, com a disposição de mesas e toalhas quadriculadas vermelhas. A localização das mesas permite a apreciação da vista da natureza, contemplando a paisagem ao redor, com a opção de parquinho próximo para as crianças. Em ambos os casos, há atrações festivas, como a festa da pisa das uvas, em épocas de colheita, promovendo vivências únicas aos consumidores.

Quanto à hospedagem, há a oferta entre os casos B e C, porém com propostas diferentes. O caso B oferece pousada no local, adaptando a residência familiar, com o acréscimo de quartos em sua estrutura, para estadia e alimentação de grupos turísticos. Já o caso C, construiu chalés de madeira, com lareiras, banheiras e *decks* privativos a céu aberto e, em razão da propriedade estar localizada em um dos caminhos Germânicos da região, oferece hospedagens com vistas panorâmicas e paisagísticas. Essa hospedagem permite experiências aos hóspedes caminharem em jardins privativos, colherem frutos diretamente do pé, por meio do *Pick-Your-Own*, entre outras atrações proporcionadas pelos agricultores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As SFSC surgiram em contraposição ao modo padronizado e industrial do sistema alimentar, fazendo com que os agricultores buscassem modelos alternativos de comercialização. De modo paralelo, em razão de novos padrões de consumo, relacionados às questões éticas, de valores culturais e ambientais, os agricultores buscaram atender essa nova demanda, apresentando como principais objetivos a redução de custos e agregação de valor ao produto.

Assim, por meio desse capítulo, foram expostas algumas estratégias de comercialização utilizadas por agricultores familiares do estado do Rio Grande do Sul, que atuam em *Short Food Supply Chain*, que agregam valor em seus produtos e serviços.

A agregação de valor aos produtos está relacionada com canais de comercialização que envolvem a exposição dos itens ofertados, como eventos, lojas nas propriedades, entre outros. Em paralelo a interação entre agricultores e consumidores, os produtos são vendidos por meio de seus aspectos visuais, como a presença de selos e certificação, indicando diferenciação, investimentos em embalagens, envolvendo logomarca e rótulo, a diversidade da linha de produtos, de modo a atender diferentes preferências de consumo.

Quanto às formas de agregar valor aos serviços, todas estão relacionadas às empresas rurais multifuncionais, que, além de oferecerem produtos agrícolas frescos, os agricultores ofertam serviços relacionados a esses produtos e o território, como café colonial, visita guiada, piquenique, atração festiva, entre outros que promovem experiências únicas aos consumidores, em contato com a natureza.

Essas formas de agregar valor aos produtos e serviços, por meio de SFSC, contribuem com a geração de renda, melhorias de condições de vida dos agricultores e família, sucessão rural, em razão de autonomia, desenvolvimento local e territorial, por atrair turistas e atribuir valor às origens e cultura regional, bem como auxílio na manutenção e preservação de paisagens e demais recursos naturais das regiões onde as propriedades rurais estão situadas.

REFERÊNCIAS

8PHOTO. *Algumas sobremesas turcas com copos de chá e bule em uma mesa com a vila no fundo, vista lateral*. Freepik. 2023. 1 fotografia. Disponível em: https://br.freepik.com/fotos-gratis/algumas-sobremesas-turcas-com-copos-de-cha-e-bule-em-uma-mesa-com-a-vila-no-fundo-vista-lateral_7757646.htm. Acesso em: 12 set. 2023.

ABATEKASSA, G.; PETERSON, H. Christopher. Market Access for Local Food through the Conventional Food Supply Chain. *International Food and Agribusiness Management Review*, Wageningen, v. 14, n. 1, p. 63–82, 2011.

- ABOSAG, I.; LEE, J. W. The formation of trust and commitment in business relationships in the Middle East: Understanding Et-Moone relationships. *International Business Review*, Oxford, v. 22, n. 3, p. 602-614, 2013.
- BAZZANI, C.; CANAVARI, M. Is local a matter of food miles or food traditions? *Italian Journal of Food Science*, Pisa, v. 29, n. 3, p. 505-517, 2017.
- BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. Short Food Supply Chain for promoting local food on local markets. *United Nations Ind. Develop. Organization*, 2020. Disponível em: <https://www.suster.org/wp-content/uploads/2020/06/SHORT-FOOD-SUPPLY-CHAINS.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- BETANCOUR, R.; CHOCARRO, R.; CORTIÑAS, M.; ELORZ, M.; MUGICA, J. M. Channel choice in the 21st century: the hidden role of distribution services. *Journal of Interactive Marketing*, New York, v. 33, n.1, p. 1-12, 2016.
- BRAUDEL, F. *Civilização material, economia e capitalismo: século XV-XVIII: O jogo das trocas*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- CHAFFOTE, L.; CHIFFOLEAU, Y. Vente directe et circuits courts: évaluations, définitions et typologie. *Cahier de l'Observatoire*, Montpellier, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2007.
- CHIFFOLEAU, Y.; DOURIAN, T. Sustainable Food Supply Chains: is shortening the answer? A literature review for a research and innovation agenda. *Sustainability*, Basel, v. 12, n. 23, p. 9831, 2020.
- CONTERATO, M. A.; STRATE, M. F. D. Práticas de agroindustrialização e arranjos produtivos locais como estratégia de diversificar e fortalecer a agricultura familiar no Rio Grande do Sul. *Revista do Desenvolvimento Regional*, Taquara, v. 24, n. 1, p. 227-245, 2019.
- CORSI, A.; NOVELLI, S.; PETTENATI, G. Alternative Food Networks in Piedmont: determinants of on-farm and off-farm direct sales by farmers. In: ITALIAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL AND APPLIED ECONOMICS, 3., 2014, Italy. *Anais [...]*. Alghero: AIEAA, 2014. p. 25-27.
- COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E. STERN, L.W. E. L ANSARIA, I. *Canais de Marketing e Distribuição*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DEIMILING, M. F.; BARRICHELLO, R; RICARDO, J. B., BIEGER, B. N.; CASAROTTO FILHO, N. Agricultura familiar e as relações na comercialização da produção. *Interciência*, Catanduva, v. 40, n. 7, p. 440-447, 2015.
- DINIS, L. T.; BERNARDO, S.; YANG, C.; FRAGA, H.; MALHEIRO, A.; MOUTINHO-PEREIRA, J.; SANTOS, J. A. Mediterranean viticulture in contexto of climate change. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, Dois Portos, v. 37, n. 2, p. 139-158, 2022.

- FREEPIK. *Conceito de pessoas de estilo de vida verde*. 2023. 1 ilustração. Disponível em: https://br.freepik.com/vetores-gratis/conceito-de-pessoas-de-estilo-de-vida-verde_6504159.htm#query=consumer%20of%20local%20farmers&position=23&from_view=search&track=ai. Acesso em: 12 set. 2023.
- HUYGENS, D.; LIPS, D.; AERTS, S. Short chain food supply in Flanders (Belgium): direct sales on farm made products. *Bulletin of the University of Agricultural Sciences & Veterinary Medicine Cluj-Napoca: Agriculture, Romania*, v. 67, n. 1, p.154-160, 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Agropecuário*. Brasília, DF: IBGE, 2017. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/>. Acesso em: 13 set. 2023.
- ILBERY, B.; MAYE, D. Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy*, Oxford, n. 22, p. 331–344, 2005.
- JAROSZ, L. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of rural studies*, Loughborough, v. 24, n. 3, p. 231-244, 2008.
- KAPALA, A. M. Legal instruments to support short food supply chains and local food systems in France. *Laws*, Basel, v. 11, n. 2, p. 21-35, 2022.
- KNEAFSEY, M.; VENN, L.; SCHMUTZ, U.; BALÁZS, B.; TRENCHARD, L.; EYDEN-WOOD, T.; BOS, E.; SUTTON, G.; BLACKETT, M. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. *Scientific and Policy Reports*, Oxford, p. 1-128, 2013.
- LAMBERT, D. M.; COOPER, M. C. Issues in supply chain management. *Industrial marketing management*, United States, v. 29, n. 1, p. 65-83, 2000.
- LAMINE; C.; RENTING, H.; ROSSI, A.; WISKERKE, J.; BRUNORI, G. Agri-Food systems and territorial development: innovations, new dynamics and changing governance mechanisms. In: DARNHOFER, I.; GIBBON, D. DEDIEU, B. (ed.). *Farming Systems Research into the 21st Century: The New Dynamic*. Springer: Dordrecht, 2012. p. 229-256.
- LEVIDOW, L.; SAN SOLO, D.; SCHIAVINATTO, M. Agroecological innovation constructing socionatural order for social transformation: two case studies in Brazil. *Tapuya: Latin American Science, Technology and Society*, London, v. 4, n. 1, p. 1843318, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/25729861.2020.1843318>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/25729861.2020.1843318>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- LIN, J. S. C.; CHEN, C. R. Determinants of manufacturers' selection of distributors. *Supply Chain Management: An International Journal*, Bingley, v. 13, n. 5, p. 356-365, 2008.

- MAREN, I. E. Food systems for sustainable terrestrial ecosystems (SDG 15). *Food Ethics*, Cham, v. 2, n. 1, p. 155-159, 2019.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, Chichester, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.
- McMILLAN, J. *A reinvenção do bazar: uma história dos mercados*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- MENDES, J. T. G. *Economia: fundamentos e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- MENDES, J. T. G.; PADILHA JUNIOR, J. B. *Agronegócio: uma abordagem econômica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- NAÇÕES UNIDAS BRASIL. *Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil*. ONU, 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 12 out. 2023.
- PIGATTO, G; ALCANTARA, R.L.C. Relacionamento colaborativo no canal de distribuição: uma matriz para análise. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 14, n. 1, p. 155-167, 2007.
- PINNA, S. Alternative farming and collective goals: towards a powerful relationships for future food policies. *Land Use Policy*, Oxford, v. 61, p. 339-352, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.11.034>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837716302976?via%3Dihub>. Acesso em: 12 set. 2023.
- PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM QUÍMICA (PPGQ). *Informações e curiosidades sobre Bento Gonçalves e a Serra Gaúcha*. Santa Maria: PPGQ, 2023. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/pos-graduacao/santa-maria/ppgq/informacoes-e-curiosidades-sobre-bento-goncalves-e-a-serra-gaucha>. Acesso em: 12 set. 2023.
- PRIBERAM DICIONÁRIO. *Priberam*. Unstructured data + AI = Knowledge. Lisboa: Priberam, 2023.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, Thousand Oaks, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1068/a3510>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/a3510>. Acesso em: 12 set. 2023.
- RIO GRANDE DO SUL. *Uma história de sucesso*. Expointer, 2023. Disponível em: <https://www.expointer.rs.gov.br/historia>. Acesso em: 12 set. 2023.
- ROSENBLOOM, B. *Canais de marketing: uma visão gerencial*. São Paulo: Atlas, 2002.
- ROTAS E ROTEIROS. *Rota Romântica*. Rotaseroteiros, 2023. Disponível em: <https://rotaseroteiros.com.br/rota-romantica/>. Acesso em: 12 set. 2023.

SACCHI, G.; CEI, L.; STEFANI, G.; LOMBARDI, G.; ROCCHI, B.; BELLETTI, G. *et al.* A multi-actor literature review on alternative and sustainable food systems for the promotion of cereal biodiversity. *Agriculture*, Basel, v. 8, n. 11, p. 173, 2018.

SCALCO, A. R. Certificações socioambientais em sistemas agroalimentares: convergências e divergências de atributos. *Sistemas & Gestão*, Niterói, v. 14, n. 2, p. 177-187, 2019. DOI: <https://doi.org/10.20985/1980-5160.2019.v14n2.1523>. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/1523>. Acesso em: 12 set. 2023.

SCHNEIDER, T.; BUZZATTO, M. *Emater/RS-Ascar divulga atualização da estimativa da Safra de Verão 2022/23*. Porto Alegre: Secretaria da Agricultura, Pecuária, Produção Sustentável e Irrigação, 2023. Disponível em: <https://www.agricultura.rs.gov.br/emater-rs-ascar-divulga-atualizacao-da-estimativa-da-safra-de-verao-2022-23>. Acesso em: 12 set. 2023.

SELLITTO, M.A.; VIAL, L.A.M.; VIEGAS, C.V. Critical success factors in Short Food Supply Chains: case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil. *Journal of Cleaner Production*, Oxford, v. 170, n. 1, p. 1361-1368, 2018.

STERN, L.; EL-ANSARY, A. L.; COUGHLAN, A. *Marketing channels*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 1996.

UENO, V. A.; NEVES, M.C.; QUEIROGA, J. L.; RAMOS FILHO, L. O.; OLIVEIRA, L. P. Estratégias de comercialização da agricultura familiar: estudos de caso em assentamentos rurais do estado de São Paulo. *In: SIMPÓSIO SOBRE REFORMA AGRÁRIA E QUESTÕES RURAIS*, 6., 2016, Brasil. *Anais [...]*. Araraquara: Uniara, 2016. p. 1.

VECSTOCK. *Fogão de tijolos rústicos assa jantar de pão caseiro gerado por IA*. Freepik. 2023. 1 fotografia. Disponível em: https://br.freepik.com/fotos-gratis/fogao-de-tijolos-rusticos-assa-jantar-de-pao-caseiro-gerado-por-ia_41595708.htm. Acesso em: 12 set. 2023.

VWALAKTE. *Vista do piquenique nas montanhas alpinas francesas com lago*. Freepik. 2023. 1 fotografia. Disponível em: https://br.freepik.com/fotos-gratis/vista-do-piquenique-nas-montanhas-alpinas-francesas-com-lago_10585933.htm. Acesso em: 12 set. 2023.

WITTMANN, A. Fachwerk, a técnica construtiva enxaimel. *Vitruvius: projetos*, 2016.

YANOMANY, T. *Sabrage para abrir espumantes e champagnes com a faca e colheres*. Club Del Vino, 2023. Disponível em: <https://www.club-del-vino.com/br/sabrage-espumante-champagne/>. Acesso em: 12 set. 2023.

ZOLL, F.; SPECHT, K.; SIEBERT, R. Alternative= transformative? Investigating drivers of transformation in alternative food networks in Germany. *Sociologia Ruralis*, Chichester, v. 61, n. 3, p. 638-659, 2021.

*Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani; Angélica Gois Morales; Eduardo Guilherme Satolo
Gessuir Pigatto; Fabio Mosso Moreira; Luana Fernandes Melo (Org.)*

ZOLLET, S.; MAHARJAN, K. L. Resisting the vineyard invasion: Anti-pesticide movements as a vehicle for territorial food democracy and just sustainability transitions. *Journal of Rural Studies*, Oxford, v. 86, n. 1, p. 318-329, 2021.