



MERCADOS DE FRUTAS E HORTALIÇAS DOS AGRICULTORES FAMILIARES DE SANTIAGO – RS

FRUIT AND VESTABLES MARKETS OF FAMILY FARMERS OF SANTIAGO – RS

Flávia Zancan, Graduada em Ciências Contábeis, Bolsista do Grupo Interdisciplinar de Pesquisas Agroalimentares Georreferenciadas. E-mail: flaviazancan@yahoo.com.br.

Marta Von Ende, Prof. Dra. do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: marta@politecnico.ufsm.br.

Daniel Lichtnow, Prof. Dr. do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: dlichtnow@gmail.com.

Gustavo Pinto da Silva, Prof. Dr. do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria, Coordenador do Grupo Interdisciplinar de Pesquisas Agroalimentares Georreferenciadas. E-mail: gustavo.pinto@politecnico.ufsm.br.

Grupo de Pesquisa: **Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo.**

Resumo

Nos últimos anos, a busca de alternativas para a agricultura familiar recai sobre a interação entre a produção e o consumo em espaços localizados, vistos como solução para as externalidades negativas associadas ao sistema alimentar globalizado e industrializado. Considerando ser fundamental entender como os agricultores mantêm suas relações com os diferentes mercados agroalimentares, este trabalho tem como objetivo explorar as características dos produtores familiares de frutas e hortaliças do município de Santiago/RS. O estudo se classifica como exploratório e descritivo, e a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, organizado em questões fechadas. A classificação dos mercados foi realizada com base na proposta realizada por Schneider (2016), que divide os mercados em de proximidade, locais e territoriais, mercados convencionais e mercados institucionais. Foram entrevistadas 97 famílias, sendo que o mercado de proximidade foi mais expressivo, seguido pelo convencional, institucional e o territorial. A utilização de diferentes canais de comercialização faz parte das respostas para atender à ampliação das escalas de produção ou mesmo às possibilidades que vão se criando. De maneira geral, os agricultores começaram nas atividades de produção de frutas e hortaliças por terem expectativas de obter uma renda superior àquela que tinham com as atividades realizadas. A produção de hortaliças responde pela maior parte da composição da renda das famílias. A regularidade exigida pelo mercado está relacionada à maior utilização de insumos sintéticos. Independentemente do tipo de mercado, as famílias são compostas por poucos integrantes no núcleo familiar, sendo a força de trabalho para a atividade agrícola complementada pela contratação de diaristas. Assim, os elementos encontrados permitem entender melhor como os mercados se organizam na agricultura familiar.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. Mercados. Frutas. Hortaliças.

Abstract



In recent years, the search for alternatives to family agriculture has focused on the interaction between production and consumption in localized spaces, seen as a solution to the negative externalities associated with the globalized and industrialized food system. Considering that it is fundamental to understand how the farmers maintain their relations with the different agrifood markets, this work aims to explore the characteristics of the familiar producers of fruits and vegetables of the municipality of Santiago / RS. The study is classified as exploratory and descriptive, and the data collection was performed through a structured questionnaire, organized in closed questions. The classification of the markets was based on the proposal made by Schneider (2016), which divides the markets in proximity, local and territorial, conventional markets and institutional markets. 97 families were interviewed, and the proximity market was more expressive, followed by conventional, institutional and territorial. The use of different marketing channels is part of the responses to meet the expansion of production scales or even the possibilities that are being created. In general, farmers started out in fruit and vegetable production activities because they expected to earn more income than they did with their activities. The production of vegetables accounts for a greater part of the composition of household income. The regularity required by the market is related to the greater use of synthetic inputs. Regardless of the type of market, families are composed of few members in the family nucleus, minimized by hiring day laborers. Thus, the found elements allow to understand better how the markets are organized in the familiar agriculture.

Key words: Family agriculture. Markets. Fruits. Vegetables.

1. INTRODUÇÃO

A discussão em torno de como a agricultura familiar participa dos mercados agroalimentares tem ganhado espaço no mundo acadêmico nos últimos anos. Muito disso deriva do aprofundamento da crise sobre a agricultura familiar, que foi vítima da forma como a agricultura se desenvolveu a partir da Segunda Guerra Mundial. Segundo Goodman (2017), houve descapitalização dos agricultores, concentração do acesso a recursos e da posse da terra, empobrecimento das comunidades rurais, aumento do êxodo rural, desvalorização do conhecimento tácito localizado, além da devastação das ecologias locais. O mesmo autor salienta, ainda, que novas questões sobre o abastecimento alimentar e sua vinculação com o desenvolvimento tem se destacado nos últimos anos, especialmente advindas dos avanços de questões de longo prazo e fatores conjunturais, destacando a crise de confiança sobre os alimentos produzidos em massa originados a partir dos escândalos alimentares, e o advento da Política Agrícola Comum Europeia focando no desenvolvimento de regiões empobrecidas.

As respostas para essas questões recaem sobre a interação entre a produção e o consumo em espaços localizados, pois como cita Goodman (2017), a procedência local acabou se tornando um sinônimo de qualidade, e o lugar um espaço catalizador de um desenvolvimento rural alternativo. Para Eriksen (2013), por mais que possa até ser contestado por alguns autores, os sistemas alimentares locais são geralmente vistos como uma solução para as externalidades negativas associadas ao sistema alimentar globalizado e industrializado.

Entre as questões fundamentais para discutir o desenvolvimento territorial, em que pese especialmente a agricultura familiar, destaca-se entender como os agricultores mantêm



suas relações com os mercados. Anteriores ao capitalismo, os mercados constituem, até a atualidade, as estruturas sociais que mais transformaram o conjunto das relações sociais e humanas (NIEDERLE; SCHUBERT; SCHNEIDER, 2014). Entender e discutir os mercados é fundamental para compreender como aumentar a autonomia dos agricultores frente a contextos de privação e de dependência (PLOEG, 2008). Em um contexto de sociedade capitalista, não tem como discutir a reprodução social e como apoiar os processos de desenvolvimento territorial, sem entender por meio de que formas que os vínculos entre quem produz e quem consome os alimentos são criados e mantidos.

Apesar das pesquisas sobre a construção de mercados, os processos de mercantilização e a inserção dos produtores em cadeias mercantis estar entre as mais inovadoras e que atraem maior interesse e afluência (CONTERATO *et al.*, 2013), segundo Wilkinson (2008, p. 13) “inexiste na literatura um respaldo analítico para pensar os novos espaços da agricultura familiar”. Para Wilkinson (2008), na visão ortodoxa tem-se como característica da pequena produção a falta de acesso a recursos ou uso ineficientes dos mesmos. Já, na teoria do oligopólio, a pequena produção atua como um balizador de preços a favor das grandes empresas. Schneider (2016) também reconhece essa dívida dos estudiosos do rural com a agricultura familiar. Para o autor, os mercados fazem parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, moldam e modificam as instituições e são motivos de conflitos, protestos e disputas.

A construção de uma tipologia que permita ordenar a realidade dos agricultores familiares e sua participação nos mercados representa um desafio, sobretudo no que tange a pensar o futuro dessa categoria social, principalmente para buscar mais autonomia em relação aos mercados convencionais, operados por grandes atores globais.

Alguns autores, como Swedberg (1994), Wilkinson (2008), Ploeg (2006) e, mais recentemente, Schneider (2016), desenvolveram tipologias para os mercados. A tipologia de Schneider (2016) caracteriza-se por ser mais pragmática, aproximando-se mais da realidade encontrada no meio rural.

Desse modo, o trabalho tem como objetivo explorar as características dos produtores familiares de frutas e hortaliças do município de Santiago/RS, com a finalidade de compreender suas participações em diferentes tipos de mercados agroalimentares.

Salienta-se que o tema agricultura familiar no município de Santiago apresenta-se pouco explorado e carece de estudos que contribuam com informações relevantes, sobretudo por esta perspectiva dos mercados. Acredita-se estar tratando os mercados de uma maneira pioneira e que pode contribuir com o aprofundamento dos estudos nessa temática. Para tanto, o trabalho está estruturado em cinco seções, além desta Introdução. A seção 2 destina-se ao referencial teórico, o qual apresenta os principais fundamentos que darão suporte à análise dos resultados. Na seção 3 são apresentados os aspectos metodológicos empregados. A análise dos resultados é explorada na seção 4 e na seção 5 são tecidas considerações finais acerca do estudo.

2. A AGRICULTURA FAMILIAR E OS MERCADOS



A importância social e econômica da "agricultura familiar" é incontestável. Apesar das unidades familiares contarem com a menor proporção de terras, estas unidades são mais expressivas em quantidade, geram mais trabalho e renda, além de contribuir com produção maior por área cultivada (ABRAMOVAY, 1997). Dados do Censo Agropecuário mostram que mais da metade dos produtos que compõem a cesta básica de alimentos são provenientes da agricultura familiar (IBGE, 2017). Gaboardi Junior (2013, p.1) chama atenção que “a agricultura familiar no Brasil, hoje, produz a maior parte dos alimentos que abastecem a mesa dos Brasileiros”. Do ponto de vista sociológico, Schneider ainda acrescenta:

os agricultores familiares se caracterizam por uma forma social específica de trabalho e produção que se situa em um espaço geográfico definido e que consiste na interação de um grupo familiar, ligado por laços de parentesco, com a terra e os outros meios de produção, do mesmo modo que com outras unidades familiares e grupos sociais (2016, p. 95).

Na legislação, o termo agricultura familiar foi definido no Art. 3º, da Lei nº 11.326/2006, o qual considera agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente quatro quesitos, quais sejam:

- I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;
- II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo;
- IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.(BRASIL, 2006)

No que tange à produção, sabe-se que o processo de globalização tornou as disputas mais acirradas entre os atores que atuam nos mercados, ocasionando, por vezes, a exclusão de parte da população dos sistemas de produção, principalmente aqueles descapitalizados, localizados em regiões marginais, sem assistência técnica, dentre outros agravantes. Para Pedrão (2017), entre os principais problemas para a sobrevivência da pequena produção encontra-se a centralização do capital na comercialização, a limitação da pequena produção artesanal, além do bloqueio tecnológico devido a condições desfavoráveis de qualificação e dificuldade de acesso a financiamento. Entre as medidas para amenizar a relação de concorrência com a agricultura mais empresarial, Pedrão (2017) aponta o cooperativismo como uma das possibilidades que necessariamente precisam ser consideradas. De qualquer forma, coletiva ou individualmente, os agricultores familiares foram se organizando, agregando valor, comercializando, tentando de alguma forma inserir sua produção nos mercados locais, regionais e globais.

Van der Ploeg, em 1992, foi um dos estudiosos pioneiros nas análises das relações dos agricultores com os mercados. O estudo de Ploeg (1992) mostrou que a mercantilização poderia fortalecer as bases materiais da produção dos pequenos agricultores, não representando um processo de ruptura total e completo desta base. Conforme o autor, a interação dos agricultores com os mercados pode ser benéfica para ampliar a sua autonomia, contudo, o sucesso ou o fracasso, depende do modo como os agricultores operacionalizam as decisões e estratégias para organizar seu processo produtivo e a sua forma de inserção nos mercados (PLOEG, 2008). Pela primeira vez, a inserção nos mercados deixou de ser vista



como um caminho unidirecional, que levaria os camponeses a se descapitalizarem e, em seguida, a se decompor em como um grupo social (SCHNEIDER, 2016).

Apesar da relevância, o estudo de Ploeg (2006) carece de um complemento importante, que se refere à análise das características e do perfil dos próprios mercados. Alguns pesquisadores, como Niederle (2006) e Conterato *et al* (2011), estão impulsionando o debate sobre o tema. Ainda, os estudos de Abramovay (2004) e de Wilkinson (2008) surgem como uma referência no debate brasileiro sobre os mercados e a agricultura familiar. Para Wilkinson (2008), existem seis tipos de mercados da agricultura familiar: *commodities*, especialidade de nicho, orgânicos, artesanais, solidários e institucionais. Apesar de inspiradora, a tipologia de Wilkinson (2008), classifica os diferentes canais de comercialização que os agricultores familiares acessam, mas não define propriamente uma tipologia dos mercados da agricultura familiar, não permitindo assim a distinção do perfil de um tipo de mercado do outro. Em face deste limitante, Schneider (2016) desenvolveu uma tipologia com alcance teórico que resulta em quatro tipos de mercados para a agricultura familiar no Brasil, conforme descritos no Quadro 01.

Quadro 01. Tipologia dos mercados da agricultura familiar.

Tipos de mercados	Definição	Canais de comercialização
Mercados de proximidade	São mercados em que predominam relações de troca interpessoais, que podem mobilizar-se via relações de parentesco, interconhecimento e reciprocidade, e valorizam aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados, mais do que o lucro em si. Mercado quase que exclusivamente local, com deslocamento físico dos produtos e mercadorias mais restrito.	Na propriedade (colhe-pague); No domicílio/casa; Beira estrada; Entrega direta; Feira local; Grupos Consumo.
Mercados locais e territoriais	São mercados de trocas monetizadas e as situações de intercâmbio orientadas pela oferta e demanda e por critérios quantitativos. Os agentes passam a produzir para vender ou trocar para ganhar, configurando-se numa economia mercantil simples. Neste mercado existe um intermediário (atravessador). Os locais de atuação e os canais de comercialização não ficam confinados ao local, mas há um <i>mix</i> entre a atuação local e regional.	Feira regional; Feira nacional; Redes de Venda; Eventos; Loja especializada; Restaurantes; Associação vendas; Sacolão.
Mercados convencionais	São mercados de produtos, bens e mercadorias que se orientam pela oferta e demanda comandadas por poderosos agentes privados, que realizam negócios e comercializam nos mais diversos níveis e modos. Mercado sem lugar (<i>placeless</i>) específico, com alto risco e incerteza, de difícil controle e regulação.	Atravessadores; Cooperativa; Agroindústria; Empresa privada; Internet; Supermercados.



<p>Mercados públicos e institucionais</p>	<p>O principal agente do mercado é o Estado, organismo público ou alguma organização pública não governamental (ONG), como aquelas que praticam o comércio justo (<i>fair trade</i>). Estes mercados funcionam com alto grau de regulamentação e controle formal, sendo fortemente dirigidos pela demanda. Não possuem um <i>locus</i> ou espaço específico de atuação, a espacialidade é multivariada, em geral, são criados para atender a demanda.</p>	<p>Alimentação Escolar; <i>Fair trade</i>; Órgãos internacionais (FAO; PMA); ONGs; Hospitais, Universidades, Forças Armadas; Entidades Assistenciais; Estoques governo.</p>
--	---	---

Fonte: Adaptado de Schneider (2016).

Conforme o autor, a tipologia não somente segmenta as formas de compra e venda de produtos e mercadorias, mas explica as dinâmicas de interação dos agricultores familiares, conforme o tipo de mercado. Ainda, de acordo com Schneider (2016), no que tange às formas de comercialização, existem outros canais de comercialização que variam segundo regiões e contextos. Todos os mercados são socialmente construídos e estão imersos em relações sociais e econômicas, a tipologia proposta por Schneider (2016) vem a complementar outros estudos desenvolvidos e possibilitar, então, o conhecimento da performance diferenciada destas unidades conforme as características que marcam a sua interação social e econômica.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O estudo classifica-se como exploratório e descritivo, pois tem como finalidade explorar as características da agricultura familiar em Santiago sob a perspectiva dos mercados. O município de Santiago está localizado na Região Central do Rio Grande do Sul, possuindo 1.730 estabelecimentos rurais, sendo que destes 1.413 são considerados de agricultura familiar (SILVA, 2016). Quando comparado aos outros municípios da região, destaca-se a produção de frutas e de hortaliças, especialmente realizadas por pequenos agricultores, que por meio de produção de pequenas quantidades, buscam promover o abastecimento do próprio município. Santiago tem uma população urbana de aproximadamente 45 mil habitantes, o que confere um consumo relativamente alto de alimentos (DUTRA; SILVA, 2017).

As pesquisas exploratórias proporcionam maior contato com o problema, com a finalidade de torná-lo mais explícito. Para Santos (2005, p. 28), “explorar é tipicamente fazer a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato, fenômeno ou processo”. Também, de acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 69), a pesquisa exploratória “[...] é normalmente o passo inicial do processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas”.

Por outro lado, as pesquisas descritivas, segundo Gil (2010, p. 27), “têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”. Oliveira (2002), também descreve essa relação, afirmando que a pesquisa descritiva busca a explicação de causa e efeito, a análise da influência de certa variável sobre o elemento e a compreensão dos fatores de determinado fenômeno.

Quanto à abordagem do problema, o estudo é classificado como quantitativo, tendo em vista que as informações obtidas foram interpretadas com o uso de técnicas estatísticas. O



método quantitativo, conforme Richardson *et al* (2011, p. 70), tem como característica o “emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas [...]”.

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se a pesquisa de levantamento (*survey*). Na visão de Gil (2010, p. 35), “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários estruturados, aplicados a todos os produtores de frutas e hortaliças.. As questões aplicadas caracterizam-se por serem fechadas, as quais constituem perguntas com alternativas elaboradas e estruturadas previamente sem deliberação de opiniões (FACHIN, 2006). As questões foram posteriormente analisadas com o auxílio dos *Softwares Excel e Statistical Package for Social Science (SPSS Statistics)* 18.

Como o trabalho tem por objetivo explorar as características da agricultura familiar em Santiago sob a perspectiva dos mercados, salienta-se que para isso, utilizou-se da tipologia dos mercados da agricultura familiar proposta por Schneider (2016), a qual subdivide-se em: mercados de proximidade; mercados locais e territoriais; mercados convencionais, e mercados públicos e institucionais. Para cada um desses tipos de mercados, abordaram-se as características relacionadas aos canais de comercialização; características do núcleo familiar, como a idade, quantidade de pessoas, gênero; motivação para atuar na atividade; distância entre a propriedade e um ponto de referência central da cidade; sistema de produção; problemas com a atividade; referência na prestação de serviço para desenvolver a atividade; mão de obra e renda. Essas características foram definidas com a finalidade de buscar entender melhor quem são esses agricultores familiares, e porquê utilizam um ou outro tipo de canal de comercialização e, conseqüentemente, diferentes tipos de mercado.

4. RESULTADOS

Os resultados do trabalho foram organizados de acordo com o tipo de mercado, conforme segue. O mercado mais expressivo foi o de proximidade, sendo que das 97 famílias, 84 (86,6%) participam de um desses canais de comercialização, mesmo que também operem em outro. O mercado local e territorial apresenta 15 famílias participantes (15,5%), o mercado convencional 24 (24,7%) e os institucionais 17 (17,5%). A inserção dos agricultores nos mercados, por meio de diferentes canais de comercialização, faz parte das respostas para atender a ampliação das escalas de produção, ou mesmo as possibilidades que vão se criando em diferentes tipos de mercados.

4.1 Mercado de proximidade

A principal motivação para atuar na fruticultura e/ou olericultura e posteriormente participar dos mercados de proximidade correspondeu à expectativa em torno de uma renda melhor, em relação aquilo que já vinham fazendo (67,90%). Os agricultores afirmaram que a possibilidade de comercialização por meio de um mercado de proximidade, garante uma melhor fatia do mercado, dentro de um espaço maior de autonomia na construção da renda, independentemente de outros intermediários. Mesmo que seja preponderante essa motivação, outros agricultores disseram estarem nessas atividades em função de que já eram atividades desenvolvidas pelas famílias ao longo das gerações (35,70%), mas também em função de relação com outros agentes, fossem motivados pela assistência técnica e extensão rural



(8,60%), pela presença de uma política ou ação pública (3,60%), além de outras questões, como não receber assistência nenhuma (13,10%). Os agricultores reconheceram o trabalho da Emater-RS/ASCAR (Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural / Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural) como a principal referência no incentivo e apoio dessas atividades (76,20%), mas também o papel da assistência técnica privada (28,60%) e da Prefeitura Municipal de Santiago (23,80%).

Os canais de comercialização de proximidade identificados foram: feira-livre; comercialização na propriedade; vendas com entrega em domicílio; agroindustrialização e venda na própria propriedade, e ponto de venda na estrada. A agroindustrialização na propriedade se refere à elaboração de vinhos artesanais, comercializados direto para consumidores que se deslocam até os estabelecimentos rurais. Venturini (2014), analisando o caso dos vitivinicultores de Jaguari (RS), salienta a importância da tradição familiar da produção de vinhos, mas também a existência de consumidores com a preferência por um vinho reconhecido como “colonial” ou “de colônia”.

Do total de entrevistados, pode-se perceber que grande parte utiliza os canais dos mercados de proximidade como principal (86,60%), sendo que apenas 13 (13,4%) estão em outros, como demonstra o Quadro 02. Outra consideração importante é que 30,9% utilizam pelo menos dois canais, nesse tipo de mercado ou em outro, provavelmente em função de escalas maiores de produção, que exige buscar alternativas para o escoamento da produção.

Quadro 02: Canais de comercialização de frutas e hortaliças por meio dos mercados de proximidade em Santiago – RS.

Participação	Quantidade de famílias	Porcentagem
Não participa	13	13,40 %
Participa em 1 canal	54	55,70 %
Participa em 2 canais	26	26,80 %
Participa em 3 canais	4	4,10 %
Total	97	100 %

Fonte: Dados de pesquisa.

No que tange a renda, indagou-se aos agricultores quanto a olericultura e a fruticultura representam da renda total da propriedade, quando comercializada por meio de mercados de proximidade. Como se pode observar no Quadro 03, os estratos são variados. Um percentual relativamente alto respondeu que tanto a olericultura (26,20%), quanto a fruticultura (31%), não tem nenhuma representatividade na composição da renda familiar. Acredita-se que parte dessa alta taxa, deve-se ao fato dos agricultores não terem ideia do quanto comercializam, já que não fazem registros de venda. Isso também foi observado em outros tipos de mercados. Por outro lado, para 73,8% dos produtores de hortaliças e 69% dos de frutas eles contribuem de alguma forma na composição da renda. A olericultura parece ser mais importante que a fruticultura, pois 35,7% afirmaram que ela responde por mais de 40% da renda, contra 9,6% que mencionaram a fruticultura. Além disso, quando se trata da produção de hortaliças, encontra-se um percentual de 23,8% que dizem que ela responde por mais de 60% da renda.

Quadro 03: Representatividade da olericultura e fruticultura na composição da renda de agricultores que participam dos mercados de proximidade.



Renda	Hortaliças	Frutas
Até 20%	25,00%	42,90%
20% a 40%	13,10%	16,70%
40% a 60%	11,90%	3,60%
60% a 80%	10,70%	3,60%
Mais de 80%	13,10%	2,40%
Nenhum	26,20%	31,00%

Fonte: Dados de pesquisa.

Quanto à distância da propriedade do ponto de referência, entendido como o centro da cidade, pode-se observar que a média é de 14,04 km. Sendo a distância mínima de 2,39 km, e a distância máxima de 43,49 km. Apesar do mercado de proximidade caracterizar-se por possuir um deslocamento físico mais restrito dos alimentos e por ser um mercado quase que exclusivamente local, os dados analisados em Santiago mostram que a maior média de distância se encontra neste mercado. Neste caso a explicação acontece em face de que existe uma região tipicamente de agricultura familiar, caracterizada por pequenos estabelecimentos rurais, em que a produção é feita de maneira diversificada e em pequenas escalas, o que os coloca na condição de participar em pelo menos um dia por semana de algum desses canais de comercialização. Mesmo que a distância seja maior, participar de uma feira livre ou mesmo fazer entregas em domicílio, uma ou duas vezes por semana, representa possibilidades de fazerem outras atividades, como ir ao supermercado, buscar serviços bancários, dentre outros. Ou seja, como bem salienta Eriksen (2013), a questão da escala geográfica tem que ser entendida como uma questão contextual, que nesse caso é relacionada ao local.

No que tange à idade do proprietário, a média etária equivale a 53 anos, sendo a idade mínima de 24 anos e a máxima de 73 anos. Quanto ao núcleo familiar a média de idade corresponde aproximadamente a 45 anos. Percebe-se que a média etária dos indivíduos está acima dos 40 anos, indicando que, caso o cenário permaneça o mesmo, ocorrerá o envelhecimento da população produtora de hortaliças e frutas, fato associado também a menor retenção dos jovens nos estabelecimentos rurais, entre outros (MAIA; BUAINAIN, 2015).

A quantidade média de pessoas no núcleo familiar corresponde a 3,08, sendo mais comum encontrar núcleos constituídos por três pessoas (33,30%). Vários fatores podem ser apontados como determinantes da expressiva redução do número de indivíduos nas famílias rurais. Por um lado, têm-se os fatores endógenos à estrutura familiar, como a queda da fecundidade e a fragmentação das famílias (SAKAMOTO; MAIA, 2013). Por outro lado, existem os fatores exógenos à estrutura familiar, como a modernização da agricultura e as desigualdades territoriais, na qual as melhores oportunidades de emprego estão nos grandes centros urbanos e tendem a atrair um expressivo contingente de mão de obra (ANJOS; CALDAS, 2005).

Quanto ao gênero do proprietário pode-se identificar que 90,50% são do gênero masculino e 9,5% são do gênero feminino. O fato da pequena representatividade feminina pode ser explicado pela cultura do homem se colocar como o chefe de família, mas também em função da transição demográfica, onde é preponderante a participação das mulheres que deixam o meio rural para estudar (CAMARARO; ABRAMOVAY, 1999).

Quanto à mão de obra, a qual foi analisada tomando por base o período de 365 dias, pode-se verificar que no mercado de proximidade 67,90% dos agricultores fazem o uso exclusivamente de mão de obra familiar. Neste mercado, 14,30% dos agricultores contratam mão de obra diarista, especialmente nos momentos de maior quantidade de necessidade de trabalho, normalmente o preparo do solo.



Para avaliar o grau de entendimento dos agricultores em relação a ser mais ou menos saudável a produção de alimentos realizada, os agricultores foram questionados a atribuir uma nota de 1 a 10 para o sistema de produção, em relação ao uso de insumos externos e os conhecimentos utilizados para o manejo produtivo. O escore 1 representava a forma de produção no sistema convencional, e o escore 10 a não utilização de produtos químicos, sintéticos, tais como fertilizantes, agrotóxicos ou mesmo o plantio de organismos geneticamente modificados. Independentemente de ser produtor de frutas ou hortaliças, grande parte dos agricultores atribuíram notas acima de 5 (54,80%), como pode-se observar no quadro 04.

Quadro 04: Escore de 1 a 10 para o sistema de produção de frutas e/ou hortaliças em Santiago, que participam dos mercados de proximidade.

Atividade principal do entrevistado	Escore										Total
	Produção convencional					Produção orgânica					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fruticultura e/ou Olericultura	11	1	1	3	19	5	14	7	8	12	81
Porcentagem (%)	13,10	1,20	1,20	3,60	22,60	6,00	16,70	8,30	9,50	14,30	96,50

*Três agricultores (3,50%) não responderam a questão.

Fonte: Dados de pesquisa.

No que se refere aos principais problemas com a atividade, os agricultores que participam dos mercados de proximidade citaram os seguintes: presença de intempéries (61,90%); dificuldade no acompanhamento técnico (53,60%); falta de apoio governamental (46,40%); incidência de doenças, pragas e ervas daninhas (45,20%); e problemas com disponibilidade de mão de obra (34,50%). Ressalta-se que as intempéries como, por exemplo, geadas, ventos e chuvas, foram citadas nas quatro tipologias de mercado como sendo um dos principais problemas enfrentados com a atividade de fruticultura e olericultura. A intempérie ganha destaque em função de que ela impede a regularidade e a previsibilidade, tão vital para quem produz e comercializa frutas e hortaliças.

4.2 Mercados locais e territoriais

A principal motivação dos agricultores pesquisados para atuar na fruticultura e/ou olericultura, assim como no caso dos mercados de proximidade, correspondeu à expectativa em torno de uma renda maior em relação àquelas atividades que já vinham sendo desenvolvidas. Do total de entrevistados que responderam a questão, 46,70% disseram ser essa a principal razão, mantendo a importância de se tratar de atividades transmitidas de geração em geração (33,30%), a oportunidade da existência de política ou ação pública (6,70%), além de outros fatores diversos (20%). As principais referências no incentivo e facilitação para o desenvolvimento da atividade são as seguintes organizações: Emater-RS/Ascar (60%); assistência técnica privada (33,30%); prefeitura ou secretaria da agricultura (20%), entre outros.

Os canais de mercado que integram os mercados locais e territoriais em Santiago se referem ao pequeno/médio comércio, venda para restaurantes, padarias e sorveterias. Percebe-



se uma menor representatividade desse tipo de mercado, quando comparado ao mercado de proximidade, pois somente 15,50% participam desses mercados, sendo que 13,4% são exclusivos para um tipo de canal de comercialização. Dutra e Silva (2017), já apontaram em outro estudo no mesmo município a importância da venda para espaços de alimentação comercial, como os restaurantes, pois são servidas aproximadamente 2100 refeições em restaurantes de Santiago por dia. Quando ocupado por agricultores do município, essas demandas podem compor o planejamento do abastecimento local, o incremento nas áreas produtoras da agricultura familiar e a melhora da oferta de emprego à população rural (DUTRA; SILVA, 2017).

Apenas 2,10% dos entrevistados disseram que participam de outro tipo de canal de comercialização, independentemente de ser um ou outro tipo de mercado, como demonstra o quadro abaixo:

Quadro 05: Canais de comercialização de frutas e hortaliças por meio dos mercados local e territorial em Santiago – RS.

Participação	Quantidade de famílias	Porcentagem
Não participa	82	84,50 %
Participa em 1 canal	13	13,40 %
Participa em 2 canais	2	2,10 %
Total	97	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

No que tange à renda, indagou-se aos agricultores, quanto a olericultura e a fruticultura representavam da renda total da propriedade, conforme demonstram as respostas que podem ser observadas no Quadro 06.

Quadro 06. Representatividade da olericultura e fruticultura na composição da renda dos agricultores familiares participantes do mercado local e territorial.

Renda	Olericultura	Fruticultura
Até 20%	13,30%	6,70%
20% a 40%	6,70%	6,70%
40% a 60%	13,30%	6,70%
60% a 80%	6,70%	13,30%
Mais de 80%	46,70%	6,70%
Nenhum	13,30%	60%

Fonte: Dados de pesquisa

Na olericultura, a maior parte dos respondentes (46,70%) afirmou que a atividade contribui com mais de 80% na renda familiar. Já na fruticultura, grande parte dos agricultores (60%) relatou que a atividade não exerce nenhuma influência na renda da família. Uma das características do mercado local e territorial, principalmente para quem comercializa com o pequeno e médio comércio é a necessidade de regularidade, o que leva a uma maior dedicação destes agricultores em relação àqueles que trabalham com os canais de comercialização do mercado de proximidade. Não manter a regularidade de entrega pode significar sua exclusão desse tipo de mercado, razão pela qual o caminho da profissionalização, da realização de investimentos em infraestrutura acaba sendo superior em relação a um mercado de proximidade, por exemplo. No mercado de proximidade, apesar de o consumidor também ter



uma expectativa em torno de encontrar os alimentos, existe maior espaço de manobra, do que em mercados regulados por acordo, ou até mesmo contratos, como os convencionais. Já no caso da fruticultura acontece um efeito da localização da região, pois não se tem uma produção capaz de fazer comercializações com regularidade. A venda em períodos sazonais não atende as demandas locais e territoriais, fazendo com que venham alimentos de outras regiões para atender a demanda do pequeno e médio comércio, especialmente ocupadas por intermediários.

No mercado local e territorial, a distância média das propriedades ao centro da cidade é de 8,54 km. A distância mínima é de 1,27 km e a distância máxima corresponde a 26,86 km.

Quanto à idade do proprietário, pode-se verificar que a média etária corresponde a 53 anos, sendo a idade mínima de 34 anos, e a idade máxima de 73 anos. Quanto ao núcleo familiar, a média de idade equivale a 45 anos. A quantidade média de pessoas no núcleo corresponde a 2,08, sendo mais comum encontrar núcleos com duas (26,70%) e três pessoas (26,70%). A quantidade de homens e mulheres em cada núcleo varia de 0 a 2 pessoas. Quanto ao gênero de quem se disse responsável pelo estabelecimento rural, mantém-se a tendência já observada: 86,70% são do gênero masculino e 13,30% são do gênero feminino. No mercado local e territorial 66,70% dos agricultores fazem o uso de mão de obra familiar, enquanto que 33,30% utilizam mão de obra diarista e/ou mão de obra contratada.

Quanto ao sistema de produção, no mercado local e territorial prevalece o sistema de produção mais convencional, como se pode observar no Quadro 07, pois 08 agricultores indicaram escores relacionados à produção mais convencional, entre os escores 1 e 5.

Quadro 07: Escore de 1 a 10 para o sistema de produção de frutas e/ou hortaliças em Santiago, que participam dos mercados locais ou territoriais.

Atividade principal do entrevistado	Escore										Total
	Produção convencional					Produção orgânica					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fruticultura e/ou Olericultura	1	-	-	2	5	2	2	-	1	2	15
Porcentagem (%)	6,70	-	-	13,30	33,30	13,30	13,30	-	6,70	13,3	100

Fonte: Dados de pesquisa.

Os problemas relacionados à atividade mais citados são: dificuldade no acompanhamento técnico (53,30%); intempéries (53,30%); qualificação técnica (46,70%); falta de apoio governamental (40%); problemas com mão de obra (40%), e mercado incerto (33,30%). Vejamos que, nesse caso, a necessidade de uma escala de produção mais regular exige uma profissionalização na produção, aparecendo como questões importantes a qualificação técnica, bem como o próprio acompanhamento de pessoas especializadas.

4.3 Mercados convencionais

A principal motivação para atuar na fruticultura e/ou olericultura e comercializar por meio de mercados convencionais corresponde à oportunidade de renda visualizada (58,30%), podendo melhorar a situação da família, quando comparada aquelas atividades que já vinham desenvolvendo. Outra motivação consiste no fato da atividade ter sido transmitida entre as gerações, sendo um conhecimento e ofício transmitido de pai para filho (29,20%). Os



agricultores destacaram em menor grau o apoio e estímulo por parte da extensão rural (8,30%), mas também outras motivações, muito particulares de cada entrevistado (37,50%). As principais referências no incentivo e apoio para o desenvolvimento dessas atividades produtivas advém da Emater-RS/Ascar (58,30%), da assistência técnica privada (29,20%) e da Prefeitura Municipal de Santiago (20,80%).

Os agricultores que utilizam este tipo de mercado fazem o uso exclusivo de um único canal de comercialização, como demonstra o Quadro 08, podendo ser comercializar para uma cooperativa, um supermercado e/ou agroindústria. Nesse caso, a classificação buscou atender o entendimento do agricultor em relação a sua condição. Mesmo que por vezes a comercialização pudesse posteriormente ser para uma cooperativa que entrega no mercado institucional, como foi observado, o agricultor não tinha esse conhecimento. Como ele se baseava no contrato de compra e venda, optou-se a colocar na condição de participante de um mercado convencional, já que acaba operando por meio de um dispositivo formalizado.

Quadro 08. Canais de comercialização de frutas e hortaliças por meio dos mercados convencionais em Santiago – RS

Participação	Quantidade de famílias	Porcentagem
Não participa	73	75,30%
Participa em 1 canal	24	24,70%
Total	97	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

A média de distância das propriedades ao ponto de referência, central na cidade foi de 13,46 km. A distância mínima é de 1,53 km e a máxima de 43,49 km.

No que tange a composição da renda (Quadro 09), na olericultura a maior parte dos agricultores afirmaram que a atividade não tem nenhuma representatividade (37,50%), mas 29,20% afirmou que ela contribui em mais de 80% da renda familiar. Já, na fruticultura grande parte dos agricultores (45,80%) relatou que a atividade não contribui na composição da renda familiar. A fruticultura pela produção sazonal acaba não tendo a condição de oferecer a regularidade que os agentes do mercado convencional desejam, sendo normalmente produzida de forma menos intensiva, quando comparada com a produção de hortaliças.

Quadro 09: Representatividade da olericultura e fruticultura na composição da renda dos agricultores familiares participantes do mercado convencional.

Renda	Olericultura	Fruticultura
Até 20%	8,30%	29,20%
20% a 40%	12,50%	16,70%
40% a 60%	8,30%	-
60% a 80%	4,20%	4,20%
Mais de 80%	29,20%	4,20%
Nenhum	37,50%	45,80%

Fonte: Dados de pesquisa

Quanto à média de idade do proprietário, neste tipo de mercado, corresponde a 54 anos, sendo a idade mínima de 24 anos e a máxima de 76 anos. A média de idade da família,



quando considerado o conjunto de membros do núcleo familiar foi de 47 anos. A quantidade média de pessoas no núcleo familiar corresponde a 2,79, sendo mais comum encontrar núcleos com duas pessoas (33,30%). A quantidade de homens e mulheres varia de 0 a 3 pessoas. Quanto ao gênero do proprietário, tem-se que 95,80% são do gênero masculino e 4,20% são do gênero feminino. No mercado convencional, 70,80% dos agricultores fazem o uso de mão de obra familiar, enquanto que 29,20% contratam mão de obra diarista e /ou contratada.

No mercado convencional, o sistema de produção, prevalece o sistema de produção mais dependente de insumos externos (58,40%), como se pode observar no Quadro 10, pois a maioria dos agricultores indicaram escores de 1 a 5. O escore 5 foi o mais citado (25%), seguido do escore 1 (20,80%).

Quadro 10: Escore de 1 a 10 para o sistema de produção de frutas e/ou hortaliças em Santiago, que participam dos mercados convencionais.

Atividade principal do entrevistado	Escore										Total
	Produção convencional					Produção orgânica					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fruticultura e/ou Olericultura	5	1	1	1	6	2	5	2	1	-	24
Porcentagem (%)	20,80	4,20	4,20	4,20	25,00	8,30	20,80	8,30	4,20	-	100

Fonte: Dados de pesquisa.

Com relação à atividade de fruticultura e/ou olericultura, os problemas mais recorrentes neste mercado são: intempéries (70,80%); mão de obra (58,30%); dificuldades no acompanhamento técnico (50%); falta de apoio governamental (50%); incidência de doenças, pragas e ervas daninhas (33,30%); qualificação técnica (29,20%); acesso relacionado as estradas (29,20%). A produção em escala e regularidade principalmente de hortaliças é mais exigente em trabalho, quando comparado com outras atividades. A falta de mão de obra, portanto, começa a aparecer como um problema recorrente para quem se encontra vinculado aos mercados convencionais.

4.4 Mercados públicos e institucionais

A oportunidade de renda visualizada corresponde a principal motivação para atuar na fruticultura e/ou olericultura, que equivale a 70,60% dos agricultores pesquisados que atuam em mercados institucionais. Ainda, foi citado como motivação o fato da atividade ser desenvolvida de geração em geração (35,30%), também outras motivações (17,6%) foram abordadas. As principais referências no incentivo e apoio para exercer a atividade são: Emater/RS Ascar (82,40%); assistência técnica privada (41,20%); prefeitura ou secretaria da agricultura (41,20%), entre outros.

Os canais identificados e utilizados pelos agricultores foram o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). Balem, Fialho e Silva (2016), estudando nove municípios do Rio Grande do Sul, evidenciam que em Santiago existe uma articulação avançada entre organização social e mercado, já que entre esses municípios estudados é o único que compra exclusivamente dos agricultores familiares do próprio município para manter a alimentação escolar. Os autores destacam também



organização de uma cooperativa exclusivamente de agricultores familiares, a COOPERSAF (Cooperativa Santiaguense de Agricultores Familiares), cuja organização surgiu a partir da implementação do PNAE em 2010.

O mercado público e institucional é utilizado por 17 (17,5%) agricultores, conforme demonstra o quadro 11. Destes, 13,40% utilizam somente um canal de comercialização, enquanto 4,10% fazem o uso de dois canais.

Quadro 11: Canais de comercialização de frutas e hortaliças por meio dos mercados público e institucional em Santiago – RS

Participação	Quantidade de famílias	Porcentagem
Não participa	80	82,50 %
Participa em 1 canal	13	13,40 %
Participa em 2 canais	4	4,10 %
Total	97	100%

Fonte: Dados de pesquisa

No mercado público e institucional, a distância média das propriedades ao centro da cidade é de 13,55 km, com distância mínima de 6,96 km e máxima de 22,67 km.

No que tange à renda, indagou-se aos agricultores, quanto a olericultura e a fruticultura representam da renda total da propriedade (Quadro 12).

Quadro 12: Representatividade da olericultura e a fruticultura na composição da renda dos agricultores familiares participantes do mercados público ou institucional.

Renda	Olericultura	Fruticultura
Até 20%	11,80%	17,60%
20% a 40%	17,60%	17,60%
40% a 60%	29,40%	11,80%
60% a 80%	5,90%	5,90%
Mais de 80%	35,30%	-
Nenhum	-	47,10%

Fonte: Dados de pesquisa

Na olericultura a maior parte dos respondentes (64,70%) afirmou que a atividade participa com mais de 80% da renda familiar (35,30%), ou que contribui de 40% a 60% na renda (29,40%). Já, na fruticultura grande parte dos agricultores (47,10%) relataram que a atividade não contribui para a renda familiar.

A média de idade do proprietário que participa neste mercado corresponde a 49 anos, sendo a idade mínima de 24 e a idade máxima de 66 anos. Quanto ao núcleo familiar, a média de idade é de 42 anos. A quantidade média de pessoas no núcleo corresponde a três, sendo mais comum encontrar núcleos com quatro pessoas (41,20%). A quantidade de homens e mulheres varia de 0 a 3, sendo a percentagem mais representativa de duas mulheres (52,90%) e um ou dois homens (47,10%) no núcleo. Quanto ao gênero do proprietário, 88,20% são masculinos e 11,80% são do gênero feminino.

A grande maioria dos agricultores participantes desses mercados faz uso exclusivamente de mão de obra familiar (76,50%), sendo que os demais utilizam, mesmo que eventualmente, mão de obra diarista. Neste mercado não há utilização de mão de obra contratada.



Quanto ao sistema de produção, no mercado público e institucional prevalece o sistema de produção mais orgânico (58,80%), pois os agricultores apontaram os escores de 6 a 10, como se pode observar no quadro 13. Apesar de reconhecer que ainda exista um relativo espaço de melhorias para serem feitas no processo produtivo daqueles alimentos destinados para a alimentação escolar, existe um sinal de que os agricultores acreditam estar no caminho.

Quadro 13: Escore de 1 a 10 para o sistema de produção de frutas e/ou hortaliças em Santiago, para os agricultores familiares participantes do mercado público ou institucional.

Atividade principal do entrevistado	Escore										Total
	Produção convencional					Produção orgânica					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fruticultura e/ou Olericultura	-	-	-	2	4	1	3	1	3	2	16
Porcentagem (%)	-	-	-	11,80	23,50	5,90	17,60	5,90	17,60	11,80	94,10

* Um agricultor (5,90%) não respondeu a questão.

Fonte: Dados de pesquisa.

Quanto aos principais problemas com a atividade de fruticultura e/ou olericultura encontrada neste mercado tem-se: dificuldades no acompanhamento técnico (64,70%); falta de apoio governamental (64,70%); intempéries (58,80%); incidência de doenças, pragas e ervas daninhas (52,90%); problemas com mão de obra (47,10%); e, qualificação técnica (29,40%).

As características dos mercados permitem fazer alguns apontamentos que não tem a pretensão de esgotar o assunto, mas justamente o contrário, trazer questões que possam ser aprofundadas com pesquisas mais detalhadas no futuro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sobrevivência da pequena produção de frutas e hortaliças em Santiago é resultado da forma como os agricultores se inserem nos mercados localizados. Independentemente do tipo de mercado, os agricultores entraram nas atividades produtivas em função de uma expectativa de renda melhor do que aquela que vinham obtendo, apoiados pelos serviços de assistência técnica e extensão rural do Rio Grande do Sul. Observa-se que o reconhecimento dos serviços de apoio da atividade produtiva pela extensão rural pública foi maior no mercado institucional, seguido pelo de proximidade, territorial e convencional. À medida que os agricultores participam de mercados mais exigentes em regularidade e padrões de produção, especialmente mercados territoriais e convencionais, ocorre um aumento da importância da assistência técnica privada, em detrimento da extensão rural pública, mesmo ainda reconhecendo essa última como importante.

Independentemente dos mercados, a produção de hortaliças tem mais importância na composição da renda do que a produção de frutas. O menor valor de investimento inicial, o ciclo de produção curto, o conhecimento mesmo que superficial das atividades inerentes ao cultivo e a facilidade de comercialização da produção por diferentes tipos de mercados



colocam a produção de hortaliças em uma posição mais favorável, como com a oportunidade de geração de trabalho e renda, do que a fruticultura.

A força de trabalho para o desenvolvimento das atividades produtivas tende ao envelhecimento. Em todos os tipos de mercados as médias de idade, considerando todos os integrantes do núcleo familiar, é maior do que 45 anos. Considerando as condições do trabalho baseadas em serviços manuais, reduzido número de pessoas por núcleo familiar (três integrantes), o êxodo dos mais jovens e a dificuldade de obtenção de mão de obra complementar, pode haver uma limitação da participação da agricultura nos mercados locais, mesmo existindo potencial de consumo.

A produção regular de alimentos padronizados e em quantidade para abastecer os mercados convencionais e territoriais parecem ser motivações para os agricultores se alinharem mais a um pilar que utiliza insumos que substituem os processos naturais de produção. Tanto os agricultores participantes do mercado convencional como o territorial disseram estarem mais próximos de uma produção convencional do que orgânica, respectivamente, 58,4% e 53,3% dos agricultores. Já no caso da produção para atender os mercados de proximidade e institucional os agricultores disseram buscar uma produção mais orgânica, respectivamente 54,8% e 58,8%. A regularidade e padronização exigida pelo intermediário parecem estar ligados à convencionalização do processo produtivo, movidos pela racionalidade de eficiência técnica e a produção em escala. Esse pode ser um limitador para a participação daqueles agricultores com maior descapitalização, o que por sua vez pode ser apoiado por outros tipos de mercados, especialmente o de proximidade, menos sujeito a esse tipo de pressão, até mesmo em relação ao mercado institucional.

A distância física dos agricultores até os mercados é outra questão importante a ser discutida, já que a mobilidade facilita a participação dos agricultores. Percebeu-se que a distância média desde o estabelecimento rural até um ponto central utilizado como referência na cidade, foi progressivo desde os participantes dos mercados de proximidade (14,04 km), institucionais (13,55 km), mercado convencional (13,46 Km), até os mercados territoriais (8,54 Km). Mesmo não tendo sido testado estatisticamente, a distância é um fator que pode facilitar mais, ou não, a participação nos mercados, pois além de envolver custos de transação, ela também pode ser mais ou menos benéfica para facilitar o encontro com os consumidores, vital principalmente nos mercados de proximidade. Assim como foi encontrado agricultores a menos de 2 km de distância, também se encontrou agricultores a uma distância máxima de 43,49 km. Ressalta-se que a redução da distância física facilita o transporte e logística dos alimentos, a redução dos custos, e um menor comprometimento da qualidade física, visual e organoléptica dos alimentos, tornando mais fáceis as relações de sociabilidades inerentes à reconfiguração entre as relações de produção e consumo, tão importantes para a construção da autonomia da agricultura familiar.

Apesar de algumas limitações do estudo, principalmente por não ter aprofundado ainda mais sobre os canais de comercialização, ele abriu possibilidades para investigar a tipologia dos mercados proposta por Schneider (2016). As preponderâncias dos mercados de proximidade sobre os demais tipos demonstraram que, em Santiago, a agricultura familiar tem vivenciado espaços para a construção de sua autonomia, especialmente privilegiada por uma maior interação entre produção e consumo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e uso do solo. **Revista São Paulo em perspectiva**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 73-78, abr/jun. 1997.

ANJOS, F. S. D. & CALDAS, N. V., 2005. O futuro ameaçado: o mundo rural face aos desafios da masculinização, do envelhecimento e da desagrarização. **Ensaio FEE**, 26 (1), pp. 661-694.

BALEM, T.; FIALHO, M. A. V.; SILVA, I. C. L. O papel da extensão rural na construção do mercado insitucional da alimentação escolar no Brasil. **Raízes**, v. 36, n. 2, p. 131–145, 2016.

BRASIL. **Lei no 11.326**, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm>. Acesso em 10 mar. 2018.

CAMARARO, A. A. & ABRAMOVAY, R., 1999. Êxodo rural, envelhecimento e masculinização no Brasil: panorama dos últimos 50 anos. **Texto para Discussão n. 621, IPEA**, p. 23.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson

CONTERATO, M. A. et al. **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos**. Porto Alegre: Editora Via Sapiens, 357 p.357p.

CONTERATO, M.; NIEDERLE, P. A.; RADOMSKY, G. F. W.; SCHNEIDER, S. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). **Os atores do desenvolvimento rural**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. p. 67 – 89.

DUTRA, E. G.; SILVA, G. P. DA. Consumo e abastecimento de frutas e hortaliças em espaços de alimentação comercial e coletiva. **DRd - Desenvolvimento Regional em debate**, v. 7, n. 2, p. 20–38, 2017.

ERIKSEN, S. N. Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity. **Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science**, v. 63, n. sup1, p. 47–55, jun. 2013.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GABOARDI JUNIOR, A. A importância da produção na agricultura familiar para a segurança alimentar. 2013. Disponível em: <<http://www.jornadaquestaoagraria.ufpr.br/trabalhos/uploads/trabalho2ujornada.pdf>>. Acesso: 30 mar 2018.

GIL, A. C. G. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: Schneider, S. & Gazolla, M. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas:



negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 59-82.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Agropecuário. Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso: 04 ago. 2017.

MAIA, A. G; BUAINAIN, A. M. O novo mapa da população rural brasileira. Cofins (online). N.25. 2015

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NIEDERLE, P. A. Mercantilização, diversidade e estilos de agricultura. *Raízes*, v. 25, p. 37-47, 2006.

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

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PEDRÃO, F. C. Condições sócio estruturais da produção rural no Brasil. **Extensão Rural**, v. 24, n. 2, p. 7–21, 2017.

PLOEG, J. D. Van der. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. Van Der. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. In: GUZMAN, E. S. (Ed.). **Ecología, campesinato y historia**. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, 1992. p. 153-196.

PLOEG, J. D. Van Der. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S. **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas: 2011.

SAKAMOTO, C. & MAIA, A. G., 2013. **Os impactos das mudanças na estrutura das famílias sobre a distribuição de renda: uma comparação entre áreas urbanas e rurais no Brasil**. Belém, 51 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 7. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2005.

SCHNEIDER, S. Agricultura Familiar e Mercados. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M.



A.; SCHNEIDER, S. (Org.). Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016. cap. 4, p. 93-140.

SILVA, G. P. A construção social dos circuitos curtos de comercialização e consumo de alimentos: a emergência de novas institucionalidades. 2016. 273 p. **Tese** (doutorado em Extensão Rural). - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

SWEDBERG, R. Markets as social structures. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Ed.) **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Oxford University Press, 2005.

VENTURINI, F. E. O. Relações colaborativas e redes socioprodutivas: um estudo sobre produtores de vinho artesanal do Chapadão – Jaguari – RS – Brasil. **Dissertação de Mestrado**. PPGEXR/UFSM. Santa Maria. 2015. 120p.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. 213 p.