

Diversidade de canais curtos de comercialização com participação de agricultores familiares: relevância de modalidades tradicionais como feiras do produtor e inovadoras como grupos de WhatsApp

Diversity of short marketing channels with participation by family farmers: the relevance of traditional modalities like farmers' markets and innovative modes such as WhatsApp groups

 Thiago de Carvalho Verano¹

 Gabriel da Silva Medina²

 Carlos de Melo Silva Neto³

 https://doi.org/10.36920/esa31-2_16

Resumo: Neste trabalho foram comparadas as modalidades de comercialização tradicionais, como feiras do produtor, e inovadoras, como vendas por aplicativos, praticadas por agricultores familiares via canais curtos, que são as formas de comercialização com conexão direta entre produtor e consumidor. Por meio de

¹ Doutorado no Programa de Pós-graduação em Agronegócio da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: veranoseco@gmail.com.

² Professor na Faculdade de Agronomia e Veterinária da Universidade de Brasília (FAV-UnB). E-mail: gabriel.silva.medina@gmail.com.

³ Servidor e pesquisador do Instituto Federal de Goiás (IFG). Doutorado e Pós-Doutorado em Agronomia pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: carlos.neto@ifg.edu.br.

aplicação de questionários e realização de entrevistas com informantes-chave, buscou-se tipificar, verificar a distribuição geográfica e aferir a relevância econômica e o nível de participação de agricultores familiares nos diferentes canais curtos de comercialização. Os dados revelam que existe grande diversidade de canais curtos nos municípios amostrados (7,18 canais em média) e que mais de um quarto dos agricultores familiares (26,25%) escoam sua produção via canais curtos. Os canais curtos tradicionais são mais recorrentes, mais inclusivos em relação ao número de produtores e geram mais renda do que os canais curtos inovadores. Os dados também demonstram que municípios com maior diversidade de canais tendem a promover maior nível de inclusão socioprodutiva de agricultores familiares e que o conjunto de canais curtos é responsável por 25,74% da renda produtiva do conjunto de agricultores amostrados. Apesar da diversidade e da grande ocorrência, os canais curtos ainda não incluem a maioria dos agricultores familiares nem representam a sua principal fonte de renda, portanto devem ser considerados como uma, entre muitas outras, estratégias de promoção do desenvolvimento rural.

Palavras-chave: mercados; agricultura familiar; vendas por aplicativos; sistemas agroalimentares.

Abstract: This study compares traditional marketing modalities like farmers' markets and innovative markets such as sales via phone app that are utilized by family farmers as short marketing channels, which are modalities that directly connect them to consumers. Through questionnaires and interviews with key informants, we investigated, characterized, and verified the geographic distribution and assessed the economic relevance and level of participation in various short marketing channels by family farmers. We found that diverse short channels exist in the sampled municipalities (7.18 channels per municipality, on average), and over a quarter of family farmers (26.25%) use them to sell their goods. Traditional short marketing channels are more common and more inclusive in terms of the number of farmers, and generate more income than the newer modes. Municipalities with more channels tended to promote a higher level of socio-productive inclusion for family farmers, since short channels were responsible for 25.74% of the productive income of the sampled group of farmers. Despite their diversity and frequent presence, short channels do not yet include the majority of family farmers and do not even represent

their main source of income, and as a result should be considered as only one of many strategies to promote rural development.

Keywords: markets; family farming; app sales; agrifood systems.

Introdução

O surgimento de marcas globais no setor alimentar e a internacionalização da distribuição de alimentos varejista retiraram do agricultor o protagonismo em muitas cadeias produtivas (WILKINSON, 2002). Com essa reestruturação dos sistemas agroalimentares, os custos de produção aumentaram e os ganhos, por parte dos agricultores, diminuíram (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Os mercados passaram a exigir cada vez mais padronização dos produtos, regularidade na oferta e o conjunto de regramentos, associado aos ambientes institucionais desse novo modelo de mercado de alimentos se configuram como uma barreira de entrada aos agricultores familiares (WILKINSON, 2003). Tal processo de exclusão trouxe à luz do debate acadêmico o tema da construção de novos paradigmas de desenvolvimento rural como estratégia de promoção da sustentabilidade e inclusão de agricultores familiares nas várias dimensões do rural, tais como produção, distribuição e consumo (PLOEG *et al.*, 2000).

A construção desse novo paradigma coloca o agricultor familiar numa posição de centralidade e promove desdobramentos que vão além da produção. Nessa perspectiva, a agropecuária passa a ter diversas funções, dentre elas a conservação das paisagens e dos recursos naturais e genéticos, o equilíbrio dos fluxos populacionais e a reconexão entre campo e cidade. Admite-se, assim, que a construção e o fortalecimento de formas alternativas de comercialização são fundamentais para se obter sinergias necessárias ao processo de desenvolvimento rural e inclusão de agricultores familiares

(PLOEG *et al.*, 2000). Essas novas práticas mercantis se configuram, portanto, como um elemento central da busca por autonomia das comunidades rurais e como uma estratégia de resistência dos agricultores de base familiar ao cenário de fortalecimento dos impérios alimentares (PLOEG, 2008).

Diversas modalidades de comercialização direta têm sido praticadas por agricultores familiares e investigadas pelos estudiosos, sendo designadas como canais curtos de comercialização (*short food supply chains*). Algumas dessas modalidades, como as feiras e as vendas às margens de rodovias ocorrem desde antes do tema da inclusão produtiva entrar na agenda dos estudos rurais. Outras modalidades, como os sistemas de entrega de cestas e as vendas por aplicativos, são mais recentes e surgiram a partir da demanda de setores da sociedade por alimentos que carregam em si dimensões ligadas à responsabilidade social e ambiental (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

Essa tipificação dos canais curtos de comercialização é tema de vários estudos e leva em consideração conceitos como mercados imersos – *embeddedness*, e mercados aninhados – *nested Market* (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; CASSOL, 2018; BRASIL, 2019). Características como multifuncionalidade, distintividade, conectividade e infraestrutura sociomaterial são alguns dos parâmetros analisados para se inferir o quão imerso e aninhado é um mercado (BRASIL, 2019). No presente estudo não foram analisadas as relações entre os agentes dos mercados nem suas respectivas normas e instituições. Portanto, não se buscou aferir o nível de imersão e aninhamento de cada canal.

A categorização dos canais curtos de comercialização adotada na presente pesquisa, se deu pela observação empírica. Modalidades praticadas há várias décadas, vinculadas a práticas sociais e econômicas ancestrais dos agricultores, foram denominadas de tradicionais. As modalidades categorizadas como inovadoras são aquelas mais contemporâneas, que refletem processos como diferenciação de demandas de consumo, popularização do uso de novas tecnologias de comunicação e construção de identidades de categorias sociais (agricultor familiar, quilombola, assentado da reforma agrária).

Grande parte dos estudos sobre os canais curtos é carregada de análises supersocializadas dos processos de troca e acabam por escamotear a dimensão econômica dos referidos canais (HINRICHS, 2000) e negligenciar as relações competitivas com os canais longos de comercialização (SONNINO; MARSDEN, 2006). Os canais curtos podem promover aumento na criação de empregos e na adoção de práticas mais sustentáveis por parte dos agricultores familiares, mas não estão claramente relacionados a um aumento na oferta de alimentos saudáveis nem na dinamização das economias locais (MUNDLER; LAUGHREA, 2016). Além disso os canais curtos podem se transformar, com o passar do tempo, em nichos elitizados de mercado (GOODMAN, 2009), podem ser capturados pelos setores hegemônicos dos sistemas agroalimentares e, por isso, não são necessariamente alternativos ao modelo convencional de produção distribuição e consumo de alimentos (ROSOL, 2020).

Trabalhos mais recentes têm contribuído na discussão sobre as relações existentes entre os canais curtos e longos, seus agentes e seus papéis na construção de modelos de sistemas agroalimentares (GASSELIN; HOSTIOU, 2020). Os trabalhos existentes, essencialmente qualitativos, com base em estudos de caso ou de caráter teórico/conceitual (SONNINO; MARSDEN, 2006) revelam que os canais curtos são relevantes para os agricultores familiares (AGUIAR; DEL GROSSI; THOMÉ, 2018) e apontam para o surgimento de novas modalidades desse tipo de comercialização. No entanto, esses estudos não permitem identificar a abrangência desses canais curtos, sua diversidade, sua capacidade de inclusão de agricultores familiares e sua relevância econômica (DUARTE; THOMÉ, 2015).

Diante dessa lacuna, o presente estudo teve o propósito comparar e quantificar a relevância e a abrangência dos diferentes canais curtos de comercialização com participação de agricultores familiares do estado de Goiás. Especificamente, objetivou-se: (1) identificar e espacializar a diversidade de canais curtos tradicionais e inovadores com participação de agricultores familiares; (2) quantificar a capacidade de inclusão de agricultores familiares nos canais curtos de comercialização tradicionais e

inovadores; e (3) aferir a relevância econômica desses canais na renda produtiva dos agricultores familiares.

Metodologia

O recorte geográfico do deste estudo é o estado de Goiás, localizado na região central do Brasil. Apesar de Goiás ser reconhecidamente um estado produtor eficiente de grandes culturas e grandes criações, a agricultura familiar também é um segmento relevante, responsável por 38% do Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) (IBGE, 2017). Dados referentes aos tipos de produção, ao perfil dos agricultores, tecnologias utilizadas, valor e volume de vendas estão disponíveis nos Censos Agropecuários, mas a forma como a produção é escoada não aparece claramente nesses Censos. Por esses motivos decidiu-se investigar a importância dos canais curtos de comercialização no âmbito do desenvolvimento da agricultura familiar desse estado.

Por meio de discussões com pesquisadores da área dos estudos rurais e lideranças da agricultura familiar, chegou-se à conclusão que a única instituição goiana que apresenta capilaridade e capacidade de levantar informações referentes aos processos de comercialização dos agricultores familiares dos 246 municípios do estado é a Agência Goiana de Assistência Técnica, Extensão Rural e Pesquisa Agropecuária de Goiás (EMATER/GO), pois nela atuam técnicos de campo que estão em contato direto com as comunidades de agricultores familiares dos municípios. Assim, por intermédio de parceria entre esta instituição e o Programa de Pós-Graduação em Agronegócio da Universidade Federal de Goiás, PPGAgro-UFG, foi elaborado um plano de ação para se levantar os dados referentes à comercialização praticada pelos agricultores familiares do estado de Goiás.

Inicialmente foram realizadas reuniões entre o pesquisador responsável e a direção estadual da instituição com o objetivo de mostrar a relevância da pesquisa no âmbito do desenvolvimento rural do estado. Em seguida foram feitas reuniões com os coordenadores de cada uma das regionais da Emater. Tais encontros foram fundamentais para se construir o nivelamento de informações teórico-metodológicas referentes às categorizações dos diversos

tipos de canais de comercialização existentes nos municípios. Desta maneira, os coordenadores regionais se capacitaram a categorizar cada canal como canal curto ou canal longo de comercialização. Durante esse processo, com a contribuição dos coordenadores regionais e da direção estadual, foi sendo construído o questionário que foi encaminhado aos técnicos de campo das Unidades Locais (UL). Os coordenadores regionais fizeram encontros de formação com os técnicos das UL visando capacitá-los na categorização dos canais de comercialização disponíveis aos agricultores familiares.

Os técnicos das UL foram orientados a identificar lideranças da agricultura familiar de cada um dos canais de comercialização presentes no município. Assim, as respostas dos questionários de cada município foram construídas coletivamente a partir dos conhecimentos de informantes-chave de cada canal de comercialização.

Os questionários foram enviados por e-mail aos técnicos das UL pela plataforma Google Formulários. Dividiu-se os questionários em duas seções: (1) canais longos de comercialização disponíveis aos agricultores familiares do município; e (2) canais curtos de comercialização disponíveis aos agricultores familiares do município. Foram elencados os canais longos e curtos mais frequentes no estado, e os entrevistados responderam duas perguntas para cada canal: (1) se existe ou não agricultor(es) familiar(es) participando do canal; e (2) quantos agricultores familiares participam do canal. Os dados foram levantados entre agosto de 2020 e março de 2021. Foi requerido aos respondentes que levantassem os dados com informações que retratassem o período pré-pandemia da Covid-19.

Dos 246 municípios goianos, obteve-se resposta de 155. Dentre os 155 municípios que enviaram questionários preenchidos, foram sorteados 75 para enviar os questionários referentes ao desempenho econômico de cada canal de comercialização. Destes, apenas 58 responderam. Nesse questionário de desempenho econômico foi feita apenas uma pergunta referente a cada canal de comercialização: quantos reais (bruto) o conjunto de agricultores familiares participantes do canal recebe por mês? A partir dos dados obtidos com essa pergunta, chegou-se ao somatório da renda referente ao conjunto de

agricultores familiares amostrados em cada canal. Considerou-se como universo da renda (100%), os somatórios relativos às vendas em todos os canais curtos e longos. Portanto, denominou-se essa variável percentual como renda produtiva oriunda de cada canal, que expressa a participação da renda em cada canal quando comparada ao total da renda encontrado em todos os canais.

Os dados referentes à comercialização praticada por agricultores familiares via Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) foram coletados mediante consulta ao site do Fundo Nacional de Desenvolvimento Escolar (FNDE) por meio da plataforma SiGPC (Sistema de Gestão de Prestação de Contas). A amostragem dos municípios seguiu o mesmo padrão da que foi utilizada para se levantar os dados dos demais canais.

Foram contabilizados em cada canal apenas aqueles agricultores que participam de cada modalidade de comercialização de forma sistemática. Não foram contabilizados os que vendem seus produtos no canal de forma esporádica. As modalidades de canais curtos foram separadas em duas categorias: (1) tradicionais; e (2) inovadoras. O Quadro 1 apresenta as modalidades informadas nos questionários. O canal “inovação – novos mercados” se refere às formas de comercialização inovadoras que não se enquadram em nenhuma das modalidades anteriores.

O canal curto inovador CSA (comunidade que sustenta a agricultura) foi identificado por meio de fontes que não participaram da pesquisa como respondentes. O estado de Goiás possui apenas uma CSA em pleno funcionamento com consumidores (denominados coagricultores) de Goiânia e duas famílias de agricultores assentados da reforma agrária do município de Palmeiras de Goiás. Existem também CSA funcionando no Distrito Federal (DF), com coagricultores de Brasília e agricultores do entorno do DF. Como Goiânia e Brasília não estavam na amostragem de municípios realizada no delineamento da pesquisa, decidiu-se não incluir tal modalidade no estudo.

Quadro 1 – Modalidades de canais curtos levantadas no questionário

Canais curtos tradicionais		Canais curtos inovadores	
Nome do canal	Descrição	Nome do canal	Descrição
Mercados locais	Venda em supermercados, mercearias e mercados locais	Aplicativos e redes sociais	Venda de produtos ao consumidor final utilizando ferramentas virtuais como aplicativos e redes sociais.
Feira	Venda em feiras livres, especiais ou de agricultores familiares	Loja específica AF	Venda em espaço físico permanente, gerido por agricultor(es) familiar(es) onde são vendidos apenas produtos da agricultura familiar
Porta em porta	Venda de produtos de porta em porta na cidade ou zona rural	Sistema de cestas	Venda de kits de produtos com periodicidade definida entre agricultores e consumidores participantes
Restaurantes, hotéis e afins	Venda em restaurantes, hotéis, lanchonetes, pizzarias e afins	Pnae	Venda institucional de produtos para alimentação escolar de estudantes de escolas públicas
Venda na propriedade	Venda de seus produtos ao consumidor final na própria unidade produtiva	Inovação – novos canais	Inovações comerciais; formas de comercializar não descritas nos outros canais; abertura de novos mercados
Venda de produtos do cerrado	Venda de frutos, cascas e demais produtos oriundos da sociobiodiversidade.		
Bancas nas ruas da cidade	Venda de produtos em bancas montadas às margens de estradas ou nas ruas da cidade.		
Açougues locais	Venda de gado vivo a açougues locais		
Venda aos vizinhos	Venda de produtos aos vizinhos da comunidade e adjacências		

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Brasil (2019), Cassol (2017) e Ploeg; Jingzhong; Schneider (2012).

A pesquisa obteve dados referentes à presença de canais de comercialização e participação de agricultores familiares de 63,01% dos municípios goianos. Foram obtidos dados de desempenho econômico dos canais de comercialização

de 37,41% dos municípios amostrados, o que representa 23,57% dos municípios do estado de Goiás.

Para as comparações entre os canais curtos tradicionais e os inovadores do estado de Goiás (no que se refere à capacidade de inclusão), foram utilizadas as quantidades de cada tipo de canal de forma pareada dentro de cada município, empregando um teste t pareado com significância de 95%. Para representação e visualização dos valores médios, foi plotado um gráfico de *boxplot* representando desvios do erro, desvio padrão e mediana. O mesmo método foi utilizado para comparar a participação dos canais curtos tradicionais e inovadores utilizando a renda produtiva das famílias amostradas.

Com relação ao levantamento da quantidade de agricultores familiares que participam de canais curtos e canais longos ao mesmo tempo, foi criada a categoria “quantidade de postos de comercialização do tipo canal curto ocupados por agricultores familiares de cada município”, que foi obtida por meio do somatório das quantidades de agricultores familiares que participam de cada canal do município. Com a finalidade de se chegar ao índice de participação dos agricultores familiares em cada canal de comercialização, considerou-se como o universo em cada município o número de estabelecimentos rurais familiares obtidos no Censo Agropecuário 2017.

Com o intuito de aferir o nível de participação dos agricultores familiares do município em canais curtos como um todo, foi criada a variável denominada “índice de participação de agricultores familiares no conjunto de canais curtos estudados”. Tal variável foi calculada por meio da razão entre a quantidade de postos de comercialização criados pelo conjunto de canais curtos e a quantidade de estabelecimentos rurais familiares de cada município amostrado. Em alguns municípios o índice de inclusão foi maior que 100%, pois existem agricultores familiares que participam de mais de um canal e, em alguns estabelecimentos rurais familiares, residem mais de uma família. Nesses casos, considerou-se como 100% o índice de inclusão.

Os mapas foram elaborados por meio de Sistema de Informação Geográfica (SIG) com uso do software Qgis. Os dados coletados durante a pesquisa foram relacionados à base de dados do Sistema Estadual de Geoinformação de Goiás

(Sieg), do governo do estado de Goiás. Os mapas apresentam a presença e ausência dos canais com participação de agricultores familiares.

Referencial teórico

A industrialização da agricultura é um processo que, apesar de não ser recente, ainda está em curso e centraliza e concentra a produção, distribuição e consumo de alimentos (DELGADO, 2012), além de promover desconexões entre os ecossistemas locais e suas sociedades (PLOEG, 2008; TETREULT; MC CULLIGH; LUCIO, 2021). Tais desdobramentos levaram esse modelo a uma crise moral, ética e estética, gerando interstícios férteis ao surgimento de iniciativas que buscam ressocializar a produção de alimentos e reconectar os agentes dos sistemas alimentares (NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2019). A pauta da construção de sistemas agroalimentares inclusivos e sustentáveis entra na agenda de instituições de pesquisa e se torna objeto de estudo de diversos pesquisadores. Assim, surge um arcabouço de conceitos e perspectivas que busca explicar como se dão os processos de troca mercantil dos agricultores familiares nessa nova conjuntura dos sistemas agroalimentares.

Agência e construção social de mercados

As dinâmicas produtivas, sociais e econômicas dos agricultores de base familiar são marcadas pela resiliência, capacidade adaptativa e resistência. Essa capacidade de se organizar e se articular, seja individualmente no núcleo familiar, seja coletivamente em grupos ou organizações, confere aos agricultores autonomia e versatilidade para se adequarem a diferentes realidades (WANDERLEY, 2014; PLOEG, 2006). Na perspectiva da busca por autonomia, os agricultores familiares lançam um novo olhar sobre os circuitos de troca em que eles se inserem e, nesse sentido, procuram se afastar daqueles em que são tratados apenas como fornecedores de mercadorias e se aproximam dos circuitos que os reconectem aos mercados locais (CONTERATO *et al.*, 2011).

Nessa perspectiva da autonomia é necessário que os estudos empíricos sobre cadeias curtas abordem o conceito de agência. Tal conceito se assenta no fato de que o agricultor não é passivo às mudanças externas, ele também é capaz de

moldar a realidade gerando atributos e significados aos processos de produção e comercialização (DARNHOFER *et al.*, 2016). A agência estratégica é a capacidade de envolvimento de muitos atores num projeto de uma ou mais pessoas. Ela pode ser classificada em agência individual (ação dos indivíduos numa escala micro), ação proxy (ação de um agente em função do outro) e agência coletiva (colaboração entre indivíduos visando ganhos mútuos). A agência individual e a coletiva são importantes nos processos de construção e fortalecimento de canais curtos, pois os agricultores precisam exercer seu protagonismo e sua capacidade de transformar a realidade tanto na escala da unidade produtiva quanto na escala da comunidade e do território. Essas modalidades de agência são fundamentais para que sejam potencializadas experiências de agregação de valor aos produtos e processos e de criação de vínculos sociais e econômicos (BALESTRO, 2017).

Diversidade de canais de comercialização

Alguns fatores limitam a participação de agricultores familiares em mercados (tanto do tipo canal longo quanto curto), tais como: falta de informações das dinâmicas comerciais; infraestrutura deficiente; e altos custos de transação (KHAPAYI; CELLIERS, 2016). Uma das principais críticas à participação de agricultores familiares em canais longos de comercialização é o fato de essa categoria estar mais suscetível aos impactos negativos do *squeeze*. Assim, os canais curtos aparecem na literatura como uma forma da agricultura de base familiar comercializar seus produtos obtendo melhores rendas (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; DUARTE; THOMÉ, 2015).

A comercialização em canais curtos mais praticada pelos agricultores familiares brasileiros são as feiras, porém é bastante comum a prática de se comercializar seus produtos em mais de um canal curto (DAROLT *et al.*, 2016). A diversidade de canais de comercialização pode contribuir para uma maior inclusão de agricultores familiares e o fortalecimento de uma rede agroalimentar em que os processos e produtos locais são valorizados (SABOURIN, 2013).

Definições de canais curtos

Para se compreender melhor os atributos que caracterizam os canais curtos, é necessário analisá-los em comparação aos canais longos. Os canais curtos e longos podem ser diferenciados nas seguintes dimensões: (1) objetivos; (2) configuração; e (3) relações espaciais. Os canais curtos têm como objetivos integrar e gerar autonomia aos atores dos sistemas agroalimentares, enquanto os canais longos visam gerar eficiência às cadeias. Os canais longos se configuram pela existência de atores que orbitam em torno de empresas, enquanto a configuração dos canais curtos é baseada na aproximação de produtores e consumidores. Já na dimensão das relações espaciais o que diferencia as categorias supracitadas é que os canais curtos produzem produtos com carga territorial, local ou regional, ao passo que os canais longos, produtos padronizados, impessoalizados e sem diferenciação regional (SONNINO; MARSDEN, 2006).

Os canais curtos de abastecimento alimentar ou canais curtos de comercialização não são novidades recentes criadas por grupos de agricultores e consumidores conscientes. Essa prática é ancestral e remonta aos tempos em que as dificuldades de transporte e conservação dos alimentos forçavam os produtores a vender sua produção localmente (GIUCA, 2013).

Essas modalidades de comercialização podem ser tipificadas como: (1) venda na unidade rural, que se refere à venda direta na unidade e vendas em que o consumidor colhe seus produtos na propriedade; (2) venda fora da unidade rural, que se refere a: vendas de beira de estrada, vendas em feiras de agricultores, pontos de venda próprios de agricultores, vendas de cestas prontas, vendas em Grupos Organizados de Oferta e Demanda – Good, vendas de grupos de compra conjunta, vendas pela internet e vendas organizadas pela Agricultura de Base Comunitária (ABC), também conhecida por *Community Supported Agriculture* (CSA) (BELLETTI; MARESCOTTI, 2013).

Os canais curtos podem ser definidos em duas dimensões: a da definição de qualidade dos produtos – locais, regionais, tradicionais e orgânico, agroecológico, saudável – e a da estrutura organizacional da comercialização – venda direta, proximidade espacial e espacialmente estendida (RENTING;

MARSDEN; BANKS, 2003; DAROLT *et al.*, 2016). O sucesso das iniciativas de canais curtos dependem fundamentalmente da: 1) eficiência logística organizacional; 2) eficiência na distribuição do valor agregado; 3) eficiência informacional (BELLETTI; MARESCOTTI, 2013).

Canais curtos tradicionais e inovadores

Recentemente surgiu, a partir da crítica ao conceito *embeddedness* atribuído aos canais curtos (HINRICHS, 2000), uma nova forma de caracterizar os mercados ditos alternativos emergentes. Lançou-se mão do conceito *nested market* como forma de superar as fragilidades empíricas do conceito *embeddedness*. Assim, atribuiu-se aos canais curtos modernos (sistemas de cestas, agricultura sustentada pela comunidade e lojas específicas de agricultores familiares) a nomenclatura de mercados emergentes (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; BRASIL, 2019).

Os canais curtos tradicionais (como as feiras e as vendas de porta em porta) podem ser caracterizados, em alguns casos, como *nested market*. Porém, cabe ressaltar que o presente estudo não se dedica a investigar o caráter *nest* dos canais, mas sim aferir, quantificar e levantar diferenças entre os canais curtos inovadores (ou emergentes) e os tradicionais no âmbito da inclusão dos agricultores familiares.

Canais curtos como alternativa ao modelo agroindustrial

O avanço do conceito *nested market* em relação ao de *embeddedness* refere-se ao fato de que o segundo nega e dicotomiza a relação dos canais curtos com o sistema agroalimentar convencional, enquanto o primeiro admite que a emergência de modalidades diferenciadas de comercialização se dá nos interstícios do sistema convencional e não é antagônica a este modelo (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; BRASIL, 2019). Os canais curtos não têm necessariamente mais sustentabilidade ambiental nem mais capacidade de inclusão de agricultores periféricos e consumidores empobrecidos marginalizados. Estudos demonstram que alguns agricultores participantes de canais curtos que melhoram sua renda tendem a barrar a entrada de novos

agricultores, intensificar sua produção ou mesmo assumir o papel exclusivo de intermediário (WATTS; ILBERY; MAYE, 2005).

Não se pode alegar que os canais curtos de comercialização são necessariamente alternativos, pois em alguns casos repetem práticas econômicas e sociais do sistema convencional, além de existirem exemplos de iniciativas que foram cooptadas por poderosas empresas do sistema alimentar (ROSOL, 2020).

Apesar das fragilidades, alguns canais curtos tradicionais, como as feiras, podem impulsionar a inclusão de agricultores familiares em novos canais de comercialização (VERANO; MEDINA, 2021), e promover a dinamização de transações e articulações entre agentes e instituições ligados a agricultura familiar (VERANO; FIGUEIREDO; MEDINA, 2021), e se caracterizam como importante espaço de abastecimento local dos sistemas agroalimentares dos municípios de pequeno porte (VERANO; MEDINA, 2019).

Já os canais curtos inovadores são fruto de articulação de diversos atores dos sistemas agroalimentares na busca por formas de comercialização em que a lógica mercantil não é a principal orientadora de seu funcionamento. Para que alguns desses canais inovadores surjam e se consolidem, é necessário um ambiente social e institucional que promova uma governança democrática, que construa infraestrutura sociomaterial, que promova produtos e processos distintos e diferenciados e que se baseie na conexão transparente entre os participantes do canal (BRASIL, 2019).

Resultados

Diversidade de canais curtos

Os dados revelam grande diversidade de canais curtos nos municípios amostrados. Os municípios apresentaram entre três e 12 canais curtos de comercialização, com média de 7,15. Mais de 50% dos municípios goianos possuem entre oito e 12 canais curtos com participação de agricultores familiares (Tabela 1).

Tabela 1 – Diversidade de canais curtos nos municípios goianos amostrados no ano de 2019

Quantidade de Canais Curtos (CC)	Municípios amostrados com a quantidade de Canais Curtos (%)
1	1,29
2	1,94
3	3,23
4	10,32
5	12,26
6	9,68
7	10,32
8	18,71
9	13,55
10	10,32
11	5,80
12	2,58

Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

Dentre os canais curtos tradicionais, apenas as vendas em bancas nas ruas e estradas ocorrem em menos da metade dos municípios amostrados; e dentre os canais curtos inovadores, as vendas ao Pnae e as vendas por aplicativos e redes sociais são os únicos que ocorrem em mais da metade dos municípios amostrados, revelando maior frequência dos tradicionais. Os canais tradicionais mais recorrentes são as feiras e as vendas aos mercados e mercearias locais, o que demonstra a relevância dos canais curtos de comercialização para a movimentação dos sistemas agroalimentares locais.

Percebe-se que existe um movimento, ainda que tímido, de agricultores familiares buscando a abertura de novos canais de comercialização. A Tabela 2 revela que 4,52% dos municípios amostrados apresentaram iniciativas inovadoras no campo da comercialização e construção de mercados. Os canais inovadores que demandam agência coletiva como as lojas específicas de agricultores e os sistemas de entrega de cestas ocorrem, porém, ainda em poucos municípios. A grande ocorrência das vendas por aplicativos e venda na

propriedade revela que os agricultores estão buscando novas formas de interação com o consumidor final.

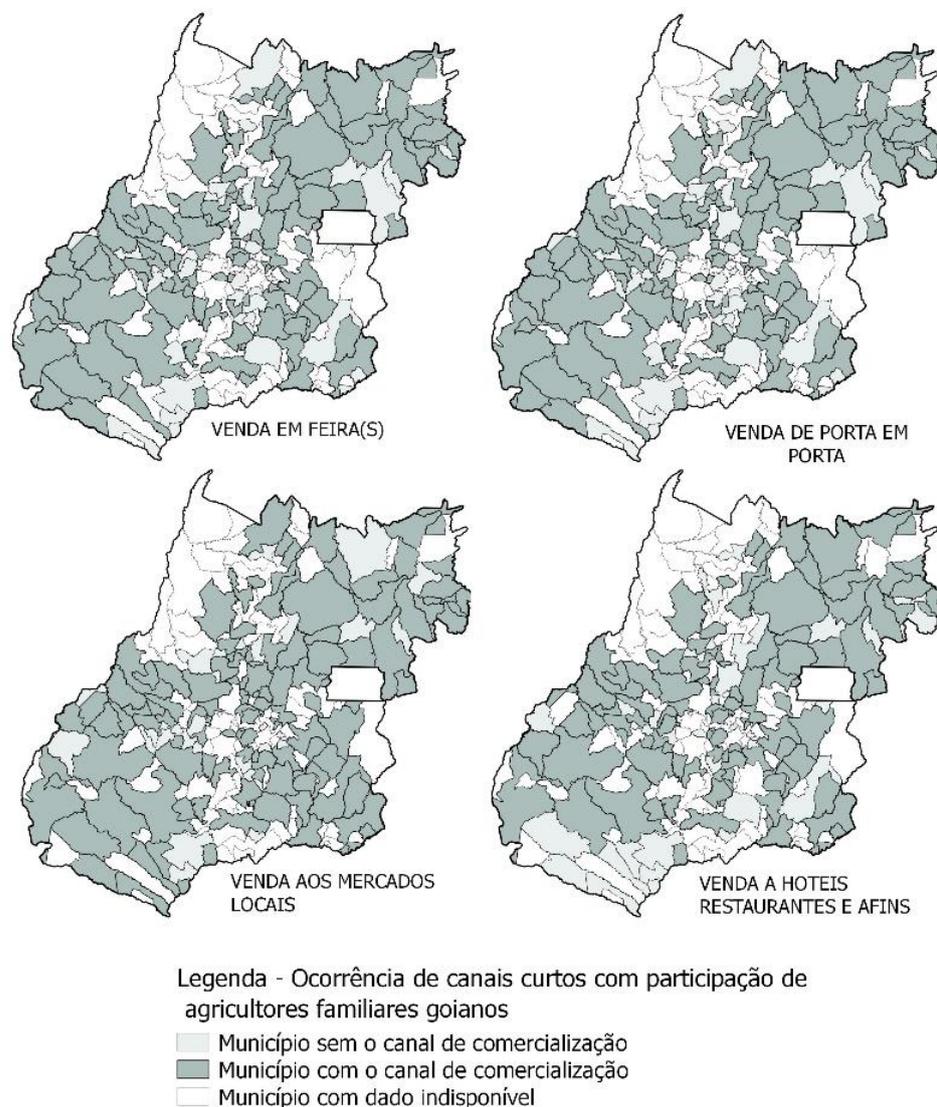
Tabela 2 – Ocorrência dos canais curtos tradicionais e inovadores nos municípios goianos em 2019

Canais Curtos tradicionais		Canais Curtos inovadores	
Canal	Municípios com o canal (%)	Canal	Municípios com o canal (%)
Mercados locais	82,12	Aplicativos e redes sociais	53,90
Feira	80,00	Loja específica AF	12,42
Porta em porta	75,00	Sistema de cestas	9,87
Restaurantes, hotéis e afins	74,13	Pnae	81,29
Venda na propriedade	59,87	Inovação – novos canais	4,52
Venda de produtos do cerrado	48,39		
Bancas nas ruas da cidade	35,25		
Açougues locais	59,84		
Venda aos vizinhos	65,81		

Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

As Figuras 1 e 2 espacializam a ocorrência dos principais canais curtos tradicionais e inovadores no estado de Goiás. É clara a ocorrência mais frequente e mais uniformemente distribuída dos canais curtos tradicionais. Nota-se que em alguns municípios da região central do estado (próximo à capital Goiânia) e do extremo sul os agricultores familiares não estão vendendo seus produtos a restaurantes, hotéis, lanchonetes e afins. Os canais feira e venda de porta em porta apresentam perfil de ocorrência semelhantes (Figura 1).

Figura 1 – Dispersão geográfica dos principais canais curtos tradicionais com participação de agricultores familiares goianos no ano de 2019

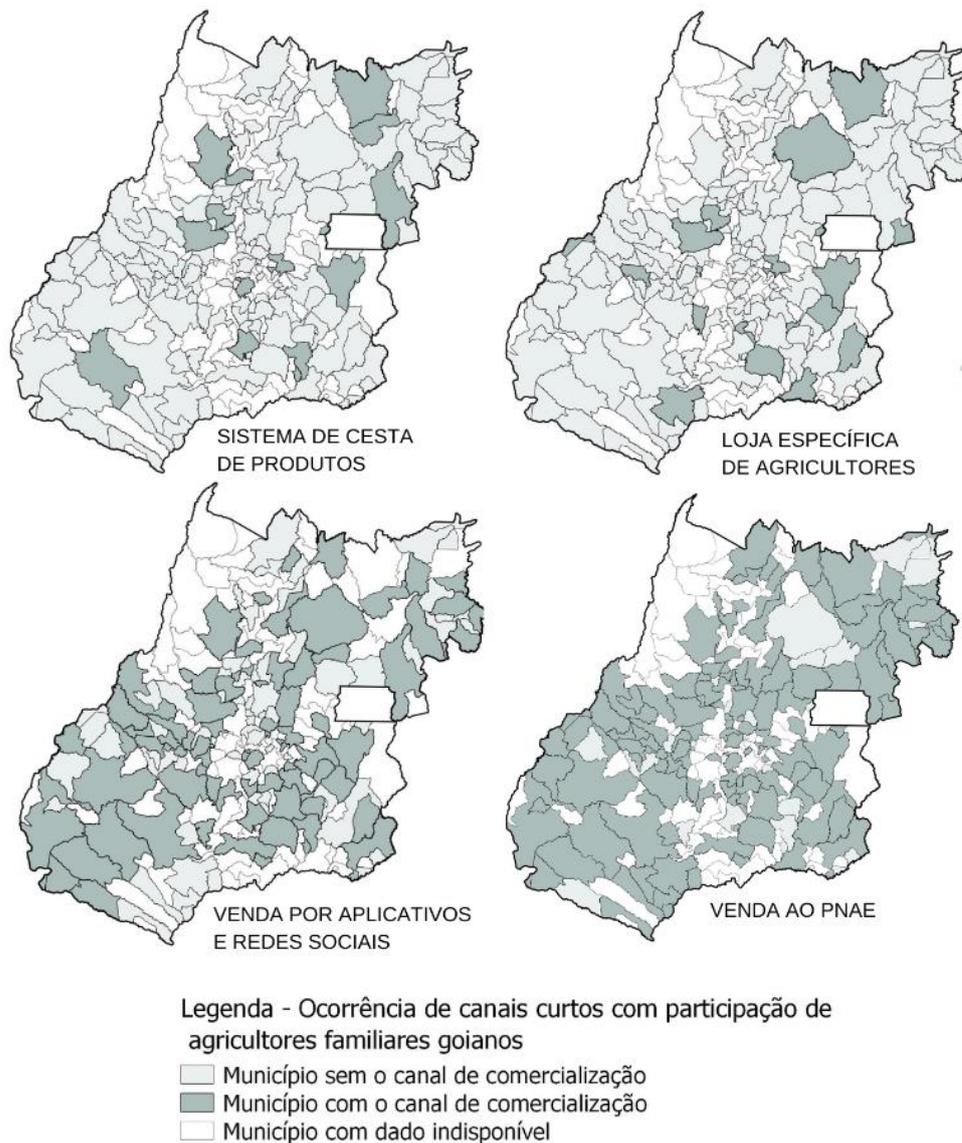


Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

Observa-se na Figura 2 que os canais curtos inovadores com venda ao Pnae e venda por aplicativos e redes sociais são os mais frequentes. As vendas por aplicativos e redes sociais ocorrem numa faixa quase contínua, que vai do Sudeste ao Sudoeste do estado e em municípios de todas as outras regiões de Goiás. Já as vendas ao Pnae ocorrem em quase todos os municípios amostrados.

Os canais sistema de cesta e loja específica de agricultores apresentaram padrão de dispersão semelhante.

Figura 2 – Dispersão geográfica dos principais canais curtos inovadores com participação de agricultores familiares

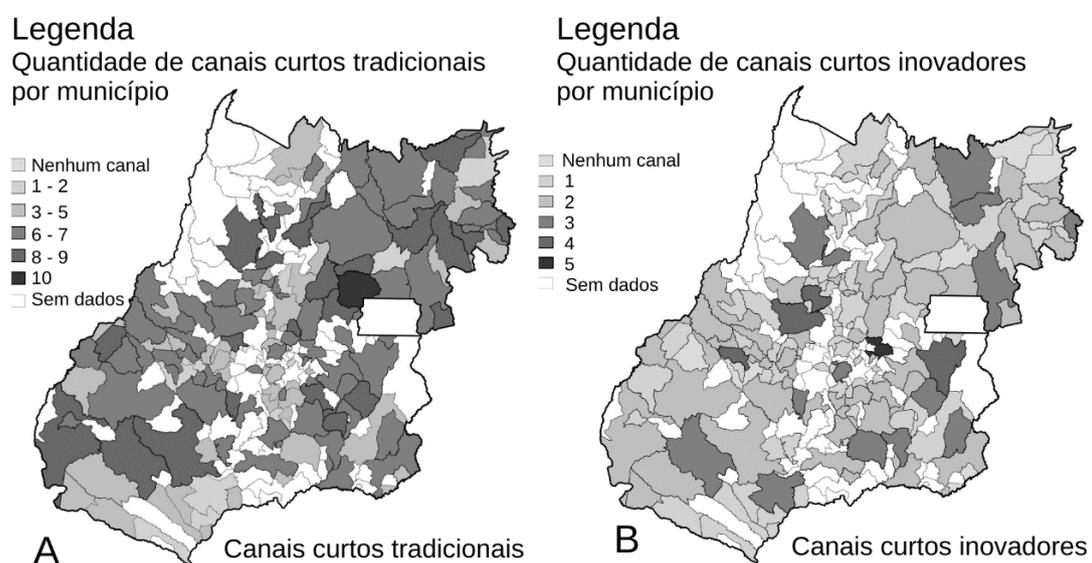


Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

A maioria dos municípios que possuem canais curtos inovadores apresentou apenas duas modalidades desse tipo de canal. Municípios com grande diversidade de canais curtos tradicionais ocorrem em todo o estado, com

destaque para as regiões Nordeste e Sudoeste, que apresentam *clusters* de municípios com mais de seis modalidades de canais curtos tradicionais. Ao se analisar a Figura 3, é possível perceber que não existe relações de antagonismo entre os canais tradicionais e inovadores, ou seja, a grande diversidade de canais tradicionais não interfere na ocorrência de grande diversidade de canais inovadores.

Figura 3 – Diversidade de canais curtos tradicionais e inovadores nos municípios goianos



Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

Participação de agricultores familiares nos canais curtos

Os canais tradicionais que mais incluem são as feiras e as vendas aos vizinhos (Tabela 3). O canal curto venda por aplicativos, apesar de ser o mais recente, apresenta grande capacidade de inclusão dentre os inovadores, porém o que mais inclui é o mercado institucional vendas ao Pnae.

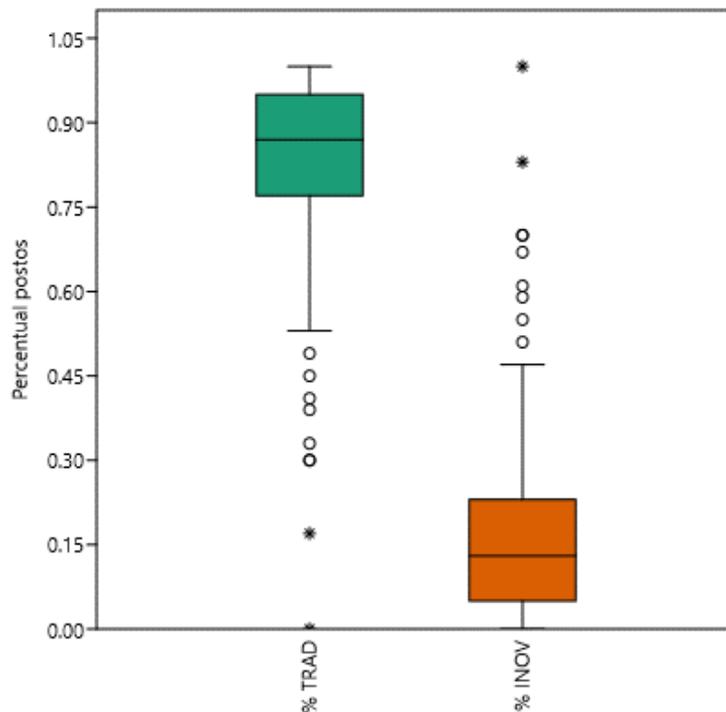
Tabela 3 – Participação de agricultores familiares nos canais curtos tradicionais e inovadores

Canais Curtos tradicionais		Canais Curtos inovadores	
Canal	AF no canal (%)	Canal	AF no canal (%)
Mercados locais	1,84	Aplicativos e redes sociais	1,70
Feira	5,62	Loja específica AF	0,20
Porta em porta	1,71	Sistema de cestas	0,14
Restaurantes, hotéis e afins	2,0	Pnae	2,25
Venda na propriedade	1,92	Inovação – novos canais	0,52
Venda de produtos do cerrado	1,09		
Bancas nas ruas da cidade	0,50		
Açougues locais	3,22		
Venda aos vizinhos	5,99		

Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

O conjunto de canais curtos tradicionais possui maior capacidade de inclusão de agricultores familiares do que o conjunto de canais curtos inovadores. A Figura 4 é um *boxplot* que mostra as variações dos valores dos dados levantados em torno da mediana. A figura revela que, entre os agricultores familiares que estão nos canais curtos, 82,24% participam dos tradicionais e 17,76% dos inovadores ($t = 22,43$; $p = 0,000$). Nota-se também que: (1) no *boxplot* dos canais curtos tradicionais os *outliers* encontram-se abaixo do mínimo e que os *outliers* dos canais curtos inovadores estão acima do máximo; e (2) o valor máximo dos canais curtos inovadores está quase no mesmo nível do valor mínimo dos canais curtos tradicionais.

Figura 4 – *Boxplot* – capacidade de inclusão de agricultores familiares em canais curtos tradicionais e inovadores



Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

Os dados revelam que existem, em média, nos municípios amostrados, 121,10 postos de comercialização do tipo canal curto ocupados por agricultores familiares (Tabela 4). A média apresentou níveis altos de desvio padrão e erro padrão. A quantidade total de postos de comercialização criados por canais curtos foi de 18771, e o número de estabelecimentos rurais familiares dos municípios amostrados é 71504. Assim, o índice de inclusão do conjunto de canais curtos (feito pela razão entre a quantidade total de postos de comercialização e o número de estabelecimentos rurais familiares dos municípios amostrados) foi de 26,25%.

Tabela 4 – Média, desvio padrão e erro padrão das quantidades de canais curtos, postos de comercialização e estabelecimentos rurais familiares dos municípios amostrados

	Média	Desvio padrão	Erro padrão
Quantidade de canais curtos disponíveis aos agricultores familiares nos municípios goianos	7,18	2,49	0,20
Quantidade de postos de comercialização do tipo canal curto ocupados por agricultores familiares de cada município	121,10	185,57	14,90
Quantidade de estabelecimentos rurais familiares nos municípios amostrados	461,3161	385,3826	30,9546

Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

O cruzamento entre os dados relacionados à diversidade de canais e o índice de inclusão de agricultores familiares (Tabela 5) revela que municípios com maior número de canais curtos tendem a criar mais postos de comercialização aos agricultores nos municípios amostrados. Entre os municípios amostrados, 25,8% possuem mais da metade dos agricultores familiares inseridos em algum canal curto de comercialização e 74,2% possuem menos da metade. Dentro da classe de municípios com maior índice de inclusão, observa-se a prevalência de municípios com maior diversidade de canais (21,29%) quando comparados aos municípios com menor diversidade (4,51%).

Tabela 5 – Relação entre a diversidade de canais curtos e o índice de inclusão de agricultores familiares

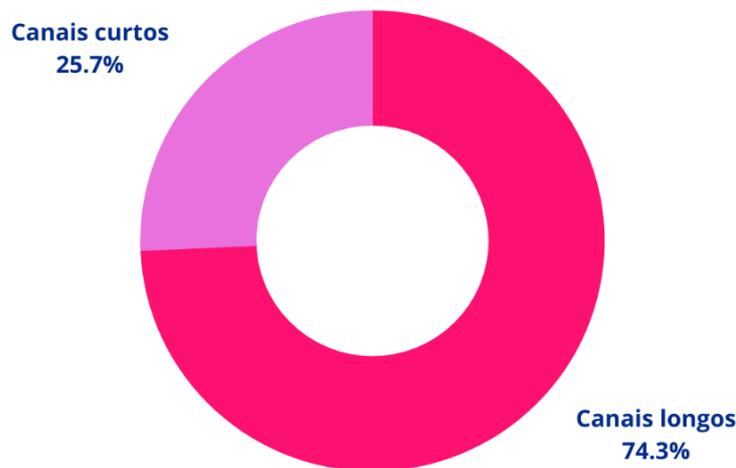
	Municípios com menos canais curtos (até 5)	Municípios com mais canais curtos (acima de 5)
Índice de inclusão (relação quantidade de postos de comercialização/quantidade de estabelecimentos rurais) alta – mais de 50%	4,51%	21,29%

Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

Participação dos canais curtos na renda dos agricultores familiares

A Figura 5 demonstra que o conjunto de canais longos gera três vezes mais renda do que o conjunto de canais curtos. O somatório das rendas produtivas dos agricultores familiares dos municípios amostrados oriundas das comercializações via canais curtos representa 25,74% ante 74,26% oriunda do conjunto de canais longos.

Figura 5 – Renda produtiva obtida pelos agricultores familiares amostrados no conjunto de canais curtos e no conjunto de canais longos

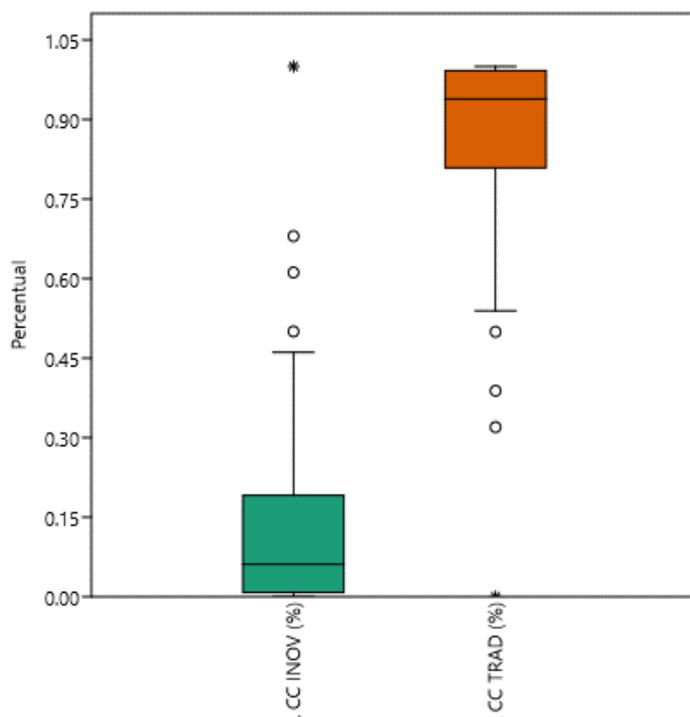


Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

Conforme observa-se na Figura 6, os canais curtos inovadores geram pequena parcela da renda produtiva dos agricultores familiares oriunda de canais curtos. Em média, cada município amostrado movimenta R\$ 82.936,00 por mês via comercialização feita por agricultores familiares em canais curtos tradicionais, ante R\$ 6.949,20 em canais curtos inovadores ($t = 5,535$; $p = 0,000$). Os canais curtos tradicionais representam, em média, 86,02% da renda obtida via canais curtos, ante 13,98% dos canais curtos inovadores ($t = -15,313$; $p = 0,000$). A grande diferença também é constatada ao se observar que o valor

máximo dos canais curtos inovadores é menor que o valor mínimo dos canais curtos tradicionais.

Figura 6 – *Boxplot* – participação do conjunto de canais curtos tradicionais e inovadores na renda produtiva dos agricultores familiares



Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

Os canais inovadores são responsáveis por pequena parcela da renda produtiva dos agricultores amostrados, conforme ilustra a Tabela 6. Dentre os inovadores, as vendas ao Pnae foram as que apresentaram melhor desempenho, seguidas pelas vendas por aplicativos e redes sociais. Os sistemas de cestas aparecem com baixa participação, indicando ainda ser um canal incipiente no estado. As feiras, entre todos os canais curtos, são a principal fonte de renda produtiva dos agricultores amostrados, seguidas das vendas aos açougues locais e aos mercados locais.

Tabela 6 – Renda produtiva relativa dos agricultores familiares oriunda dos canais curtos de comercialização tradicionais e inovadores

Canais Curtos tradicionais			Canais Curtos inovadores		
Canal	Percentual de vendas do canal entre os canais curtos	Percentual de vendas entre os canais curtos e longos	Canal	Percentual de vendas do canal entre os canais curtos	Percentual de vendas entre os canais curtos e longos
Feira	51,44	13,24	Pnae	5,63	1,45
Açougues locais	10,67	2,75	Aplicativos e redes sociais	0,84	0,21
Mercados locais	9,32	2,39	Inovação – novos canais	0,04	0,01
Porta em porta	5,85	1,50	Sistema de cestas	0,73	0,18
Restaurantes, hotéis e afins	5,31	1,36	Loja específica AF	0,33	0,08
Venda na propriedade	3,08	0,79			
Bancas nas ruas e estradas	0,16	0,04			

Fonte: Dados da pesquisa levantados em 2020.

Discussão

As pesquisas sobre canais curtos tendem a se basear em estudos de caso de caráter qualitativo. Portanto, se faz necessário quantificar a participação de agricultores familiares nessas modalidades de comercialização e entender a dispersão e a diversidade desses canais, para se aferir em que medida são relevantes dentro dos sistemas agroalimentares.

Este estudo quantitativo revelou existência e grande diversidade de canais curtos, sendo que há maior prevalência de canais tradicionais.

Mais da metade dos municípios amostrados possuem entre sete e 12 canais curtos com participação de agricultores familiares. Os canais curtos tradicionais alcançam mais municípios do que os inovadores, porém os canais

de venda ao Pnae e venda por aplicativos e redes sociais apresentaram ocorrência relevante.

Canais curtos inovadores dependem de uma rede de atores engajados, de uma conjuntura sociopolítica e de características dos agricultores familiares e dos consumidores muito específicas (CASSOL, 2018; BRASIL, 2019). Em territórios empobrecidos tal realidade não existe (KHAPAYI; CELLIERS, 2016), como ocorre em grande parte dos municípios goianos. Nesses locais, canais inovadores têm maior capacidade de emergirem se dependerem menos da agência coletiva e mais da agência individual (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; BALESTRO, 2017), como é o caso das vendas por aplicativos e redes sociais.

O Nordeste do estado, um dos territórios mais carentes de infraestrutura e com índices sociais mais baixos de Goiás, apresentou elevada ocorrência do canal curto tradicional venda aos vizinhos, o que denota a dificuldade dos agricultores dessa região em participar de forma mais sistemática de canais de comercialização que exigem regularidade na oferta e organização da produção. A grande ocorrência dos canais curtos inovadores, como as vendas ao Pnae e as vendas por aplicativos e redes sociais nessa região, revela que, mesmo em condições precárias, os agricultores familiares do Nordeste Goiano têm buscado estratégias de comercialização para enfrentar tal precariedade.

Ademais, a grande diversidade de canais curtos de comercialização com participação de agricultores familiares demonstra a capacidade dessa categoria de se adaptar a diferentes realidades e resistir em diferentes conjunturas (WANDERLEY, 2014). Tal diversidade também conota se posicionar nos impérios alimentares e criar brechas que garantam a sua reprodução social (PLOEG, 2008).

Apesar da existência e diversidade, os canais curtos apresentam um índice de inclusão de agricultores familiares (relação entre postos de comercialização do tipo canal curto/número de estabelecimentos rurais familiares dos municípios amostrados) de apenas 26,25%. Ou seja, de cada 100 famílias (considerando que em cada estabelecimento rural familiar resida apenas uma família e que cada família participa de apenas um canal curto), cerca de 26

participam de canais curtos. O fato de a maioria dos agricultores não estarem inserido nos canais curtos de comercialização corrobora a tese de Wanderley (2014) de que existe uma enorme diversidade de realidades sociais, políticas, ambientais e materiais entre os agricultores familiares brasileiros. Para um grande percentual dessa categoria, a prioridade é garantir a segurança alimentar de suas famílias e a inserção aos mercados, além de requerer organização da produção e infraestrutura produtiva, demandar infraestrutura de estradas, energia e comunicação, além, é claro, de um mercado consumidor apto a adquirir produtos locais (WANDERLEY, 2014).

Portanto, pode-se afirmar que os canais curtos incluem parcela muito pequena dos agricultores familiares dos municípios aos mercados (VERANO; MEDINA, 2021). Porém municípios que possuem grande quantidade de modalidades de canais curtos tendem a incluir mais agricultores familiares aos mercados (SABOURIN, 2013), pois os circuitos locais são capazes de encubar novos processos de produção e distribuição, gerando sinergias entre os diferentes atores dos sistemas agroalimentares (PLOEG, 2008).

Os canais curtos geram 25,74% da renda produtiva dos agricultores familiares e, dentre os canais curtos, os tradicionais são os que geram maior renda se comparados aos inovadores, 86,02% ante 13,98%.

A participação de agricultores familiares em canais curtos de comercialização não está claramente relacionada ao incremento da renda produtiva dessa categoria (MUNDLER; LAUGHREA, 2016). Este estudo revelou que o conjunto de canais curtos é responsável por pequena parcela da renda produtiva do conjunto de agricultores familiares amostrados. Corrobora-se assim a tese de que a inclusão de agricultores familiares em canais curtos pode não ser suficiente para a geração de renda à categoria.

As feiras são a principal modalidade de canal curto para os agricultores familiares brasileiros (DAROLT *et al.*, 2016), e também são o canal que gera maior renda para o conjunto de agricultores familiares. O apoio e o suporte do poder público municipal e estadual às feiras são fundamentais para que elas sejam capazes de incluir agricultores familiares nos mercados, gerar dinamismo da economia local e criar desdobramentos que resultam no surgimento de novos canais curtos de comercialização (VERANO; FIGUEIREDO;

MEDINA, 2021). O bom desempenho dos canais venda a açougues e venda aos mercados locais, quando comparados aos outros canais curtos, revela grande potencial desses canais para gerar renda aos agricultores familiares. Apesar das legislações e fiscalizações referentes à venda de produtos de origem animal serem mais restritivas aos agricultores familiares, a venda a mercados e açougues locais ainda é muito recorrente, revelando, ao mesmo tempo, um gargalo legal e sanitário da produção de agricultores familiares, e um potencial econômico que essa categoria pode explorar.

A consolidação de canais adaptados à lógica socioproductiva dos agricultores familiares depende de políticas públicas e do empenho de diversos atores e organizações no sentido de moldar o funcionamento do mercado para que ele tenha caráter inclusivo e catalise processos que geram autonomia às comunidades rurais (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012). A elevada ocorrência do canal venda ao Pnae corrobora tal hipótese, pois revela que o Estado, ao atuar como indutor do desenvolvimento econômico nos municípios, pode propiciar a inclusão de agricultores familiares que antes estavam à margem dos processos econômicos locais. Alguns agricultores que hoje entregam sua produção ao Pnae, antes de existir tal política, não estavam inseridos em nenhum canal de comercialização e podem, a partir da experiência acumulada no Pnae, alcançar novos mercados. Isso é verificado em diversos municípios goianos.

Os agentes que atuam nos canais curtos tradicionais podem operar buscando sinergias com os agentes ligados aos canais curtos inovadores (BRASIL, 2019). Da mesma maneira, os agentes e as instituições que compõem os canais longos e curtos podem estabelecer diferentes tipos de relações de coexistência entre os canais, o que molda a resiliência do sistema agroalimentar (GASSELIN; HOSTIOU, 2020). Percebe-se que existe certa sinergia entre os atores que atuam nos canais curtos tradicionais e inovadores, quando agricultores aproveitam a rota de entrega estabelecida no Pnae e vendem também aos mercados locais.

A experiência acumulada por agricultores familiares no canal curto tradicional feira, é importante para que estes se insiram em canais curtos

inovadores como os sistemas de cestas e vendas por aplicativos (VERANO; MEDINA, 2021). Por outro lado, não se percebe a mesma sinergia entre o canal curto venda a mercados locais e o canal longo venda ao Ceasa. Se houvesse uma governança entre os atores que compõem esses dois canais (talvez com uma mediação do poder público local), seria possível definir estratégias logísticas capazes de garantir a chegada de produtos de agricultores locais às sedes dos municípios e os seus excedentes ao Ceasa. Da mesma maneira, os produtos oriundos da Ceasa seriam determinantes para evitar o desabastecimento de determinados produtos nos municípios.

As experiências recentes de criação de boxes específicos para produtos de agricultores familiares em algumas Centrais de Abastecimento são importantes, pois podem abrir novos mercados a essa categoria. Entretanto, tais iniciativas não são capazes de mitigar os impactos negativos da atuação de alguns atravessadores nos mercados agroalimentares locais. Ou seja, mesmo que os boxes específicos da agricultura familiar estejam obtendo êxito ao reconfigurar alguns produtos da Ceasa como sendo oriundos de canais curtos, a ação de empresas e atores ligados a tais Centrais continua fazendo com que produtos locais se desloquem até as capitais e voltem às regiões onde foram produzidos, tornando-os produtos oriundos de canais longos.

Em Goiás não existe uma política consolidada de fomento à inclusão de agricultores familiares nos processos de comercialização com mercados, mercearias, supermercados e açougues locais. Mesmo não existindo em muitos municípios goianos uma conjuntura ideal para consolidação desses circuitos locais, eles existem e são importantes para a renda produtiva do conjunto de agricultores familiares amostrados.

Sabendo que a emergência dos canais curtos inovadores está intimamente ligada à qualificação e à diferenciação do debate sobre a construção de novos paradigmas de produção agropecuária, sugere-se como pauta para futuras pesquisas o estabelecimento de relações inferenciais entre os índices de ocorrência de canais curtos inovadores e as quantidades de agricultores familiares que praticam agropecuária orgânica ou agroecológica nos municípios.

Conclusão

Os canais curtos de comercialização são diversos, ocorrendo, em média, 7,18 modalidades distintas nos municípios amostrados. Entre os canais curtos tradicionais, as feiras e as vendas aos mercados locais apresentaram ocorrência elevada, estando presentes em 80% e 82,12% dos municípios, respectivamente. Entre os canais curtos inovadores, os mais recorrentes são as vendas ao Pnae e as vendas por aplicativos e redes sociais, ocorrendo em 81,29% e 53,9% dos municípios, respectivamente.

Todos os canais curtos apresentaram baixo índice de inclusão de agricultores familiares (0,5 a 5,99% dos agricultores familiares de cada município). A grande diversidade de modalidade e o baixo índice de participação revelam um caráter atomizado dos canais curtos. Entre os municípios que possuem mais de cinco modalidades de canais curtos, 21,29% incluem mais da metade de seus agricultores familiares, enquanto entre municípios que possuem até cinco modalidades, 4,91% incluem mais da metade de seus agricultores familiares. Ou seja, existe uma tendência de aumento do índice de inclusão de agricultores aos mercados à medida que a diversidade de canais aumenta.

Os canais longos são os principais responsáveis pela maior parte da renda produtiva do conjunto de agricultores amostrados (74,26%), mas a renda oriunda do conjunto de canais curtos também é representativa (25,74%). As feiras são responsáveis por mais da metade de toda a renda oriunda do conjunto de canais curtos (51,44%), mas representam apenas 13,24% da renda, se forem considerados os canais longos e curtos. Os outros canais curtos apresentam participação pouco representativa na composição da renda do conjunto de agricultores familiares amostrados.

Entre os canais curtos, os canais curtos tradicionais ainda são os mais importantes, tanto para os agricultores familiares quanto para os sistemas agroalimentares locais como um todo. Estão emergindo novas modalidades de canais curtos que vão ao encontro das demandas da sociedade por alimentos locais e por formas de produção e distribuição mais sustentáveis, mas estes são bastante incipientes em Goiás. Isso é demonstrado pela baixa

ocorrência de alguns canais curtos inovadores e pelo baixo índice de inclusão de agricultores familiares.

Apesar da diversidade e da grande ocorrência, os canais curtos ainda não incluem a maioria dos agricultores familiares nem representam a sua principal fonte de renda, portanto, devem ser encarados como uma, entre muitas outras, estratégia de promoção do desenvolvimento rural.

Referências

- AGUIAR, Luane da Conceição; DEL GROSSI, Mauro Eduardo; THOMÉ, Karim Marini. Short food supply chain: characteristics of a family farm. *Ciência Rural*, on-line, v. 48, n. 5, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cr/a/GmmnrGBJN7WJB68gKBYjn5b/#>. Acesso em: 30 mar. 2023.
- BALESTRO, Moisés V. Contribuições metodológicas para análise das cadeias curtas de produção: os ganhos da comparação e da causalidade. In: SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Márcio (Orgs.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar*. 1. ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017. p. 147-172.
- BELLETTI, Giovanni; MARESCOTTI, Andrea. Inovações econômicas em cadeias curtas de abastecimento alimentar. In: SCHNEIDER, Sergio; GAZOLLA, Marcio. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar*. 1. ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017. p. 129-145.
- BRASIL, Natália Salvate. Mercados imersos: uma nova abordagem sobre a construção social de mercados. 2019. 232 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/217796>. Acesso em: 5 mar. 2023.
- CASSOL, Abel Perinazzo. Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha preços, variedade, qualidade e consumo em Feiras. 2018. 297 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/189493>. Acesso em: 20 fev. 2023.

- CONTERATO, Marcelo Antonio *et al.* Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. *In: SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Marcio (Orgs).* Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2011. p. 67-90.
- DARNHOFER, Ika *et al.* The resilience of family farms: towards a relational approach. *Journal of Rural Studies*, on-line, v. 44, p. 111-122, 2016.
- DAROLT, Moacir Roberto *et al.* Redes alimentares e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *Ambiente & Sociedade*, Campinas, v. 19, n. 2, p. 1-22, 2016.
- DUARTE, Sthefane Cristina de Lima; THOMÉ, Karim Marini. Short food supply chain: estado da arte na academia brasileira. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, p. 315-340, 2015. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/575>. Acesso em: 23 fev. 2023.
- DELGADO, Guilherme Costa. Do capital financeiro na agricultura à economia do agronegócio: mudanças cíclicas em meio século (1965-2012). Porto Alegre: Editora UFRGS, 2012.
- GASELIN, Pierre; HOSTIOU, Nathalie. What do our research friends say about the coexistence and confrontation of agricultural and food models? Introduction to the special issue. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, on-line, v. 101, p. 173-190, 2020.
- GAZOLLA, Márcio; SCHNEIDER, Sérgio. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. *In: SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Márcio (Orgs.). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas – negócios e mercados da agricultura familiar*. 1. ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017. p. 9-24.
- GIUCA, Sabrina. Understanding the short chain. *In: GIARÈ, Francesca; GIUCA, Sabrina (Orgs.)* Farmers and short chain: legal profiles and socio-economic dynamics. Roma: Instituto Nazionale de Economia, 2013. p. 11-27.
- GOODMAN, David; DU PUIS, E. Melanie; GOODMAN, Michael K. Alternative food networks: knowledge, practice and politics. New York; Londres: Routledge, 2009.
- HINRICHS, C. Clare. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, on-line, v. 16, n. 3, p. 295-303, 2000.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Agropecuário 2017*. Disponível em: https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/index.html. Acesso em: 20 fev. 2023.
- KHAPAYI, Musa; CELLIER, Phillip. Factors limiting and preventing emerging farmeres to progress to commercial agricultural farming in the King William's Town area of the eastern Cape Province, South Africa. *South African Journal of Agricultural Extension*, Cidade do Cabo, v. 44, n. 1, p. 25-41, 2016.

- MUNDLER, Patrick; LAUGHREA, Sophie. The contributions of short food supply chains to territorial development: a study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies*, on-line, v. 45, p. 218-229, 2016.
- NIEDERLE, Paulo André; WESZ JUNIOR, Valdemar. As novas ordens alimentares. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2019.
- PLOEG, Jan Douwe van der *et al.* Rural development: from practices and policies towards Theory Rural Development. *Sociologia Ruralis*, on-line, v. 40, p. 391-408, 2000.
- PLOEG, Jan Douwe van der. Camponeses e os Impérios Alimentares. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.
- PLOEG, Jan Douwe van der. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, Sergio (Org.) A diversidade da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2006. p. 13-56.
- PLOEG, Jan Douwe van der; JINGZHONG, Ye; SCHNEIDER, Sergio. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *Journal of Peasant Studies*, on-line, v. 39, n. 1, p. 133-173, 2012.
- RENTING, Henk; MARSDEN, Terry K.; BANKS, Jo. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, on-line, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.
- ROSOL, Marit. On the significance of alternative economic practices: reconceptualizing alterity in Alternative Food Networks. *Economic Geography*, on-line, v. 96, n. 1, p. 52-76, 2020.
- SABOURIN, Eric. Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 5-33, 2013. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/357>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- SONNINO, Roberta; MARSDEN, Terry K. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, on-line, v. 6, n. 2, p. 181-199, 2006.
- TETREAULT, Darcy; MCCULLIGH, Cindy; LUCIO, Carlos. Distilling agro-extractivism: Agave and tequila production in Mexico. *Journal of Agrarian Change*, on-line, v. 21, n. 2, p. 219-241, 2021.
- VERANO, Thiago de Carvalho; MEDINA, Gabriel. Comercialização por agricultores familiares em feiras municipais: quantificação, participação, e localização no estado de Goiás. *Interações*, Campo Grande, v. 20, n. 4, p. 104-1056, 2019.
- VERANO, Thiago de Carvalho; MEDINA, Gabriel. Feiras que promovem a inclusão de agricultores familiares em cadeias curtas de comercialização. *Estudos Sociedade Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 1, 2021. Disponível em:

https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/esa29-1_11_feiras. Acesso em: 18 mar. 2023.

VERANO, Thiago de Carvalho; FIGUEIREDO, Reginaldo Santana; MEDINA, Gabriel. Agricultores familiares em canais curtos de comercialização: uma análise quantitativa das feiras municipais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, v. 59, n. 3, p. 1-17, 2021.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. O campesinato brasileiro: uma história de resistência. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, 52, p. 25–44, 2014.

WATTS, D. C. H.; ILBERY, Brian; MAYE, Damian. Making reconnections in agro-food geography: Alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, on-line, v. 29, n. 1, p. 22-40, 2005.

WILKINSON, John. Os gigantes da indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clusters a montante. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 147-174, 2002. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/211>. Acesso em: 26 fev. 2023.

WILKINSON, John. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 63-87, 2003. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/239>. Acesso em: 3 mar. 2023.

Como citar

VERANO, Thiago de Carvalho; MEDINA, Gabriel da Silva; SILVA NETO, Carlos de Melo. Diversidade de canais curtos de comercialização com participação de agricultores familiares: relevância de modalidades tradicionais como feiras do produtor e inovadoras como grupos de WhatsApp. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 31, n. 2, e2331216, 15 dez. 2023. DOI: https://doi.org/10.36920/esa31-2_16.



Creative Commons License. This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License CC BY 4.0 which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium. You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.