



Mercados alimentares utilizados por agricultores familiares agroecologistas na região do Alto Uruguai, no Rio Grande do Sul

Carina Correia De Moraes¹
Zenicleia Angelita Deggerone²

Recebido em: 14-08-2025

Aceito em: 04-09-2025

Resumo

O presente estudo procura identificar os mercados e classificar os canais de comercialização utilizados pela Associação Regional de Cooperação e Agroecologia (ECOTERRA) localizada na região Alto Uruguai no Rio Grande do Sul. Como método de investigação, foi adotada uma metodologia do tipo exploratório-descritiva, de natureza quali-quantitativa, sendo que os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica, documental, realização de entrevistas com atores-chaves e pesquisa participante em agosto de 2023. Dentre os resultados apurados, a ECOTERRA tem atuado em mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais, utilizando diferentes canais de venda. Essa conformação tem utilizado canais de nível zero, um e três para a distribuição intensiva dos produtos alimentares. Ademais, a pesquisa também identificou que os produtos agroecológicos são comercializados através de circuitos curtos por meio de vendas diretas e indiretas. Por fim, considera-se que a estratégia comercial utilizada pela ECOTERRA tem propiciado a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares e maior autonomia comercial.

Palavras-chave: Canais de Comercialização; Agroecologia; Autonomia Comercial.

Food markets used by agroecological family farmers in Alto Uruguai, Rio Grande do Sul

Abstract

This study seeks to identify the markets and classify the marketing channels used by the Regional Association for Cooperation and Agroecology (ECOTERRA) located in the Alto Uruguai region of Rio Grande do Sul. An exploratory-descriptive methodology of a qualitative-quantitative nature was adopted as the research method, and data was collected through bibliographical and documentary research, interviews with key players and participant research in August 2023. The results show that ECOTERRA has operated in proximity, territorial, conventional and institutional markets, using different sales channels. This configuration has used level zero, one and three channels for the intensive distribution of food products. In addition, the research also identified that agroecological products are marketed through short circuits via direct and indirect sales. Finally, it is considered that the commercial strategy used by ECOTERRA has led to the socio-economic reproduction of family farmers and greater commercial autonomy.

Key words: Marketing channels; Agroecology; Commercial Autonomy.

1 Introdução

O mercado de alimentos orgânicos vem crescendo nos últimos anos no Brasil e no mundo. De acordo com o estudo publicado pelo Instituto Organics (2023), cerca de 36% dos brasileiros declararam que são consumidores de alimentos orgânicos e aponta que, entre 2021 e 2023, houve um crescimento de 16% no consumo deste tipo de alimento no país. Esse crescimento foi verificado pelo aumento do volume de vendas no varejo e pelo aumento da área agrícola

¹ Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS). carina-moraes@uergs.edu.br

² Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS). zenicleiadeggerone@gmail.com

destinada à produção orgânica e do número de agricultores que se dedicam ao setor. E este mercado, segundo Lima et al. (2020), tende a crescer continuamente nos próximos anos.

Esse cenário de expansão do consumo de alimentos orgânicos destaca a importância dos canais de distribuição. Estes canais desempenham um papel estratégico ao conectar os produtores aos consumidores, garantindo que o produto chegue ao mercado de maneira segura e eficiente. De acordo com Deggerone e Schneider (2022), os canais de comercialização ou distribuição podem ser definidos como sendo um processo por meio do qual os produtores ofertantes fazem chegar aos demandantes os produtos, bens, mercadorias e serviços que estão sendo trocados ou comercializados. Nessa etapa, os atores sociais ou institucionais negociam preços, condições de entrega, determinam arranjos de gestão e é justamente por meio dessas relações sociais que, também, se promove a manutenção do intercâmbio mercantil (Deggerone, 2021).

Destacada a tendência de mercado para o crescimento da produção e consumo destes produtos, algumas questões tornam-se emergentes para se compreender como é realizada a distribuição e comercialização desses produtos. Entre as pesquisas publicadas recentemente, destacam-se os autores: Rodrigues, Bittencourt e Medina-Macedo (2021), Marques Viana e Nunes da Silva (2022) e Schultz, De Souza, Jandrey (2017).

Para Rodrigues, Bittencourt e Medina-Macedo (2021) os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares para ofertar os alimentos orgânicos variam entre canais diretos e canais indiretos de comercialização. Logo o estudo elaborado por Marques Viana e Nunes da Silva (2022) identificou que na cidade do Porto Alegre existe uma preferência pelos canais tradicionais de venda, especialmente as feiras de produtores, o que para os autores está interligado com o senso de comunidade que a produção orgânica transmite.

Já Schultz, Souza e Jandrey (2017) revelaram que na Serra do Rio Grande do Sul, 80% dos agricultores comercializam os produtos orgânicos para supermercados, 78% nas feiras de produtores, 35% nos mercados institucionais, 20% em lojas especializadas e 4% dos agricultores comercializam nas propriedades rurais. Ainda de acordo com os autores o acesso a diferentes canais de comercialização surge como uma estratégia de diversificação na venda da produção. A participação em mais de um canal de comercialização é um meio de diversificação importante para a agricultura orgânica.

A partir da contribuição apresentada por esta pesquisa, este trabalho visa ampliar a discussão sobre os canais de distribuição utilizados pelos agricultores familiares para comercializar alimentos agroecológicos. Avalia-se que a distribuição/comercialização é uma das

etapas mais complexas da cadeia produtiva, pois, o acesso e ingresso dos agricultores familiares em alguns espaços de venda exigem quantidade, logística de distribuição e diversidade produtiva.

Desse modo, visando ampliar o entendimento sobre as estratégias de comercialização e distribuição de produtos agroecológicos, este estudo procura analisar a Associação Regional de Cooperação e Agroecologia (ECOTERRA) localizada na região Alto Uruguai no Rio Grande do Sul. Este estudo teve por questões orientadoras identificar: Quais são os tipos de mercados acessados pela associação? Quais são os canais de comercialização utilizados pela ECOTERRA para ofertar os produtos dos agricultores familiares agroecologistas?

Com base nestas questões orientadoras, este estudo tem por objetivo geral identificar os mercados e classificar os canais de comercialização utilizados pela Associação Regional de Cooperação e Agroecologia (ECOTERRA) localizada na região Alto Uruguai no Rio Grande do Sul. E dentre os objetivos específicos deste trabalho, buscou-se apresentar como a ECOTERRA atua na comercialização de alimentos agroecológicos e identificar os principais produtos alimentares comercializados pela associação de agricultores.

Este trabalho está organizado em cinco seções. Na primeira seção, é apresentada a contextualização do tema. Na segunda seção, são contextualizados os mercados acessados pelos agricultores familiares e formas de classificação dos canais de distribuição. Na sequência, é apresentada a metodologia que amparou a elaboração deste trabalho. Na quarta seção, são apresentados os mercados acessados pela ECOTERRA e também é realizada a classificação dos canais de comercialização utilizados pela associação. E por fim, na quinta seção são apresentadas as considerações e recomendações do trabalho.

2 Os mercados acessados pela agricultura familiar

O acesso dos agricultores familiares aos mercados pode ser, de acordo com Schneider (2016), Wilkinson (2008) e Maluf (2004), muito diverso ao considerar os diferentes canais de venda disponíveis para ofertar os produtos agroalimentares. Ademais, estes espaços de comercialização apresentam arranjos de governança distintos o que podem favorecer ou limitar o ingresso dos agricultores familiares.

Os mercados de acordo com Schneider (2016) são construções sociais, que são constituídos por regras e práticas formais (leis, contratos, padrões) e informais/tácitas (valores, hábitos, costumes) que são utilizadas como diretrizes para orientar ou mesmo exercer pressão e

coerção sobre as relações mercantis que ocorrem entre agentes que ofertam e demandam produtos.

Na visão de Wilkinson (2008) a agricultura familiar pode ter quatro diferentes formas de acesso ao mercado de comercialização. Para o autor, os agricultores podem comercializar direto para o consumidor final (feiras); ou via atravessadores, podendo ser supermercados, comerciantes ou cooperativas. Além dessas duas formas, os produtores podem comercializar para agroindústrias/indústrias, em que se configura uma relação de mercado mais exigente no que se refere à produção, qualidade e logística de distribuição dos produtos. E a quarta forma, é o acesso aos mercados institucionais, em que a venda é realizada para instituições públicas por intermédio de processos licitatórios, podendo fornecer para hospitais, escolas).

Logo, Maluf (2004) considera que o mercado da agricultura familiar pode ser desagregado em dois tipos de vínculos de comercialização, que podem atuar separadamente ou simultaneamente. Na primeira forma, os mercados de produtos agroalimentares podem ocorrer em níveis nacionais e internacionais, estabelecendo relações com cooperativas e corporações de grande porte. Já na segunda forma, o comércio e distribuição ocorre pelos próprios agricultores de modo direto ou por intermédio de cooperativas e associações, por exemplo. Segundo o autor, os mercados regionais e locais, embora em pequena escala, possibilitam a diversificação dos produtos comercializados (Maluf, 2004).

Com base nos elementos apresentados por estes autores, pode-se então inferir que os mercados da agricultura familiar não seguem um modelo único e os espaços de comercialização pode ser identificados como distintos e diversos, na qual os agricultores familiares podem acessar diferentes tipos de mercados. Dentro dessa perspectiva, Schneider (2016) propõe uma tipologia de mercados para os agricultores familiares, em que é possível identificar o perfil dos agricultores, o tipo de governança, a natureza das trocas comerciais e os canais de distribuição utilizados. Assim, os mercados podem ser classificados em quatro tipos, sendo mercados de proximidade, mercados territoriais, mercados convencionais e mercados institucionais.

De acordo com Schneider (2016), os mercados por proximidade estabelecem trocas interpessoais e diretas entre os agricultores familiares e os consumidores finais, em que se predomina as relações de confiança e reciprocidade. Neste tipo de mercado, os agricultores possuem uma certa autonomia sob a produção e a comercialização dos produtos agroalimentares. Os principais canais de distribuição deste tipo de mercado são as entregas diretas, as feiras e os grupos de consumo, por exemplo.

Nos mercados territoriais, Schneider (2016) enfatiza que as relações interpessoais passam a coexistir com outros dispositivos como a monetização da troca orientada pela oferta e a demanda. Os canais de distribuição passam a contar um agente intermediador, como as cooperativas, as associações entre outros canais de venda (Schneider, 2016).

Já os mercados convencionais se caracterizam pelo intermédio de agentes privados que visam principalmente o lucro e atuam na comercialização dos produtos agroalimentares em níveis nacionais e internacionais (Schneider, 2016). Para o autor, neste tipo de mercado, os produtos alimentares seguem padrões para serem comercializados e entregues, quando muitos produtores comercializam a sua produção através de mecanismos formais (contratos). No mercado convencional, a distribuição acontece por meio de grandes cooperativas e empresas privadas (Schneider, 2016).

Schneider (2016) destaca que os mercados institucionais não possuem um espaço específico de atuação, e por sua vez atendem demandas de intuições públicas (escolas, hospitais, penitenciárias, entre outros canais de venda). Neste tipo de mercado, constata-se um alto grau de regulamentação e controle normativo, contudo, avalia-se que este tipo de mercado tende a ser mais lucrativo, quando comparado com o mercado convencional.

2.1 Canais de comercialização da agricultura familiar

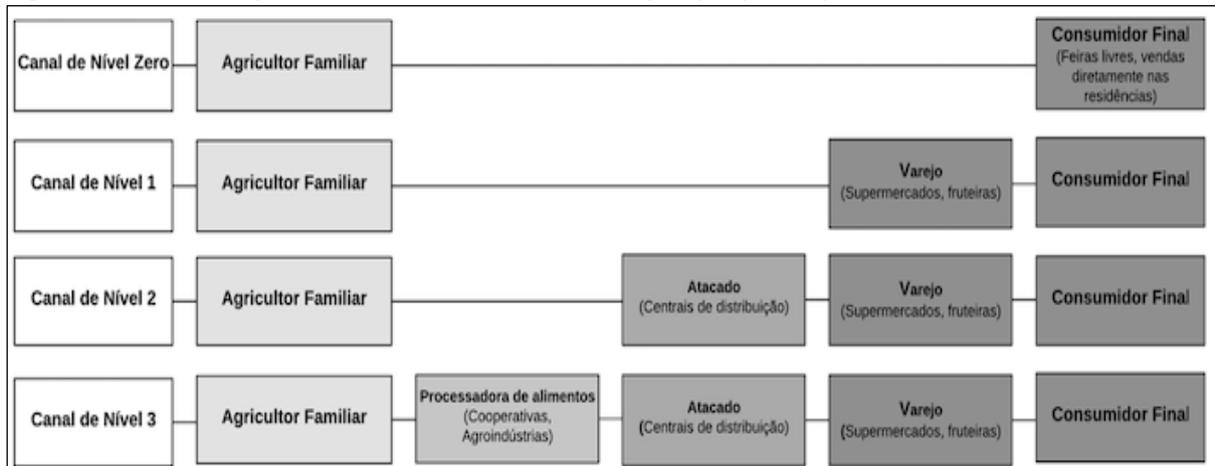
Os canais de comercialização ou distribuição podem ser definidos como a materialização de um processo por meio do qual os ofertantes fazem chegar aos demandantes produtos, bens, mercadorias e serviços que estão sendo trocados ou comercializados (Deggerone, Schneider, 2022). Nessa etapa, segundo Deggerone (2021) os atores sociais negociam preços, condições de entrega, determinam arranjos de gestão e é justamente por meio dessas relações sociais que também se promove a manutenção do intercâmbio mercantil.

Kotler (2000) enfatiza que os canais de venda constituem um conjunto de organizações que buscam executar todas as atividades relevantes para conectar produtores e consumidores. Já Mendes e Padilha Junior (2007), destaca que os canais de comercialização podem ser entendidos como um processo contínuo e organizado de encaminhamento da produção ao longo de um canal de comercialização, no qual o produto sofre transformação, diferenciação e agregação de valor.

Os canais podem assumir diferentes formatos e variações de acordo com o tipo de produto comercializado. A classificação dos canais proposta por Kotler (2000) apresenta o

número de níveis ou número de agentes econômicos que atuam na viabilização das relações entre o produtor e o consumidor final, o que define a extensão do canal (Figura 1).

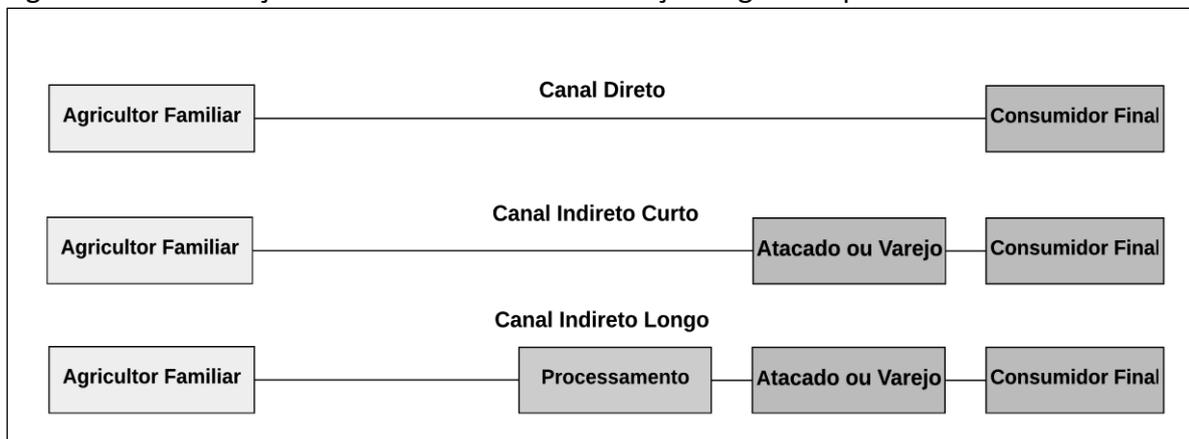
Figura 1 - Classificação dos níveis de comercialização proposta por Kotler (2000)



Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Na classificação de Kotler (2000), o canal de nível zero, também pode ser chamado de canal direto já que não apresenta intermediários na distribuição. O canal de nível 1 apresenta um intermediário que é o agente varejista. No canal de nível 2 o produto parte do produtor rural é destinado para um agente atacadista caracterizado como um centro de distribuição, por exemplo, para após ser destinado ao varejista responsável pelo repasse ao consumidor final em forma de venda direta. O canal mais longo de distribuição é o de nível 3 (Figura 2). Neste nível de distribuição, o produto parte da agricultura familiar para uma unidade processadora como agroindústrias, para somente após o processamento ser destinado ao comércio atacadista ou varejista.

Figura 2 – Classificação dos canais de comercialização segundo Sprosser e Lima Filho



Fonte: Adaptado de Sprosser e Lima Filho (2014).

Sprosser e Lima Filho (2014) classificam os canais de distribuição em direto, indireto curto e indireto longo, considerando a extensão do canal de comercialização. A tipologia empregada está relacionada com o número de agentes econômicos envolvidos na negociação comercial ao longo da extensão do canal.

Conforme demonstrado na figura 2, no canal direto, o agricultor desempenha as funções de venda e a distribuição dos produtos alimentares. No canal direto curto identifica-se a presença de um agente intermediário (atacado ou varejo) que será responsável pela comercialização. E o canal de distribuição longo engloba dois ou mais agentes, que ainda poderão incluir o processamento dos produtos alimentares antes de sua disponibilização para consumo.

2.2 Os circuitos utilizados para a comercialização de alimentos agroecológicos

A valorização de formas de organização econômica, produtos ecológicos e mercados localizados, tem estimulado a organização de redes agroalimentares alternativas. Dessa organização emerge as diversas formas de circuitos curtos de comercialização da produção agroecológica.

Para Renting, Marsden e Banks (2003) existem basicamente três tipos de cadeias curtas (Quadro 1): a) Face a face: existe a interação direta entre o agricultor e o consumidor final; b) Proximidade espacial, as trocas são mediadas por um agente econômico, que podem ser exemplificados através das atuação de cooperativas, associações, restaurantes, vendas institucionais por meio da alimentação escolar; c) Espacialmente estendidas: oportunizam a venda de produtos certificados e de regiões que conquistam indicação geográfica.

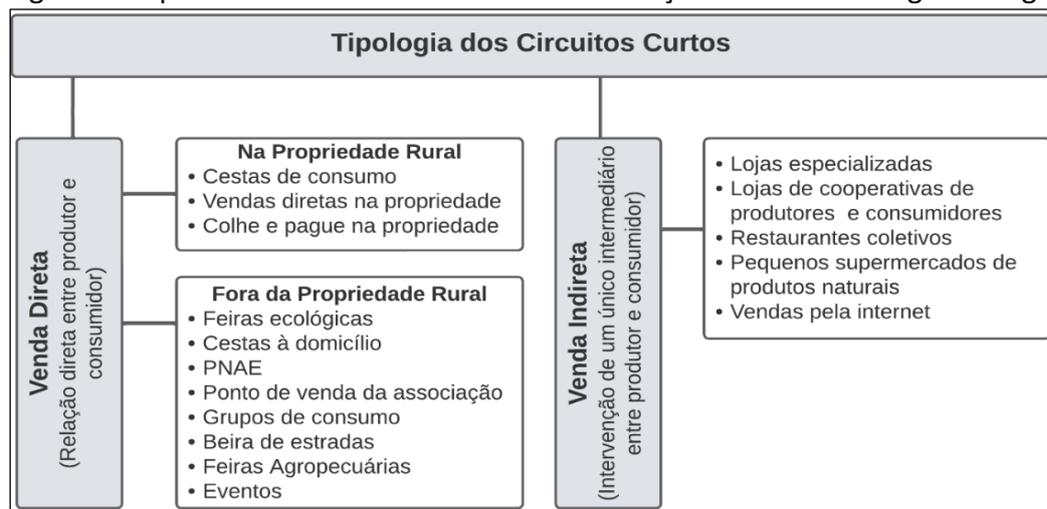
Quadro 1 – Tipologia de cadeias curtas

Face a face	Proximidade Espacial	Proximidade Estendida
1. Comercialização pelo produtor na propriedade 2. Colheita pelo consumidor 3. Vendas de beira de estrada 4. Entrega à domicílio 5. Loja de produtos agroecológicos 6. Venda pela internet	1. Grupo de lojas de produtos agroecológicos 2. Cooperativas consumidoras 3. Eventos espaciais e feiras 4. Lojas locais, restaurantes e empresas de turismo 5. Varejistas especializados 6. Abastecimentos de instituições públicas 7. Marca regional 8. Comunidade de apoio à agricultura 9. Turismo rural articulado com o espaço	1. Rótulo de certificação 2. Código de produção 3. Efeito de reputação

Fonte: Renting, Marsden e Banks (2003).

Uma segunda abordagem utilizadas por Darolt *et al.* (2016) permitem estudar a comercialização de alimentos agroecológicos, através dos circuitos curtos de comercialização (CCC). Na visão dos autores, a classificação dos circuitos curtos de comercialização se relacionam com as “vendas diretas” (em que o produtor tem relação direta com o consumidor) e “vendas indiretas” quando existe apenas um intermediário engajado, denotando uma interdependência entre os atores (Figura 3).

Figura 3 - Tipos de circuitos curtos de comercialização de alimentos agroecológicos



Fonte: Adaptado de Darolt *et al.* (2016).

A classificação dos tipos de circuitos curtos de comercialização propostos por Darolt *et al.* (2016), considera que as “vendas diretas” podem ser diretamente nas propriedades ou fora delas. E as “vendas indiretas” ocorrem quando o produto é comprado para ser revendido por lojas, cooperativas e pequenos mercados e, também, quando existe um co-processamento antes do consumo final (restaurantes), ou quando a venda for *online*.

A tipologia elaborada por Darolt *et al.* (2016) também considera que para além da esfera econômica, a abordagem também traz consigo a dimensão social, ecológica e política por se tratar de alimentos de base ecológica e com participação na alimentação de escolas e outras entidades, atingindo um número significativo de pessoas. A escolha por comercializar em circuitos curtos acaba por influenciar positivamente os sistemas agroecológicos de produção, ao mesmo tempo em que tal formato comercial vai se adaptando às necessidades e demandas dos agricultores familiares e consumidores.

Segundo Schneider e Gazolla (2017) as cadeias agroalimentares curtas promovem a redução ou eliminação dos agentes econômicos intermediários, além de encurtar o canal de distribuição e estreitar as relações entre agricultores e consumidores. Nas cadeias curtas,

inexistem ou podem existir um número mínimo de intermediários que conectam a produção alimentar com o consumo final.

3 Metodologia

O método de investigação utilizado para identificar os tipos de mercados acessados pela Associação Regional de Cooperação e Agroecologia (ECOTERRA) classifica-se como exploratório descritivo de natureza quali-quantitativa. De acordo com Knechtel (2014) esse tipo de abordagem interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participante e a interpretação do discurso dos sujeitos. Em relação a pesquisa descritiva, Marconi e Lakatos (2017) enfatizam que ela busca descrever as características de determinado fenômeno ou população e o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Para o levantamento dos dados foram utilizados quatro tipos de procedimentos técnicos de pesquisa, sendo: a pesquisa bibliográfica, documental, a realização de entrevistas e a pesquisa participante. A pesquisa bibliográfica buscou agrupar informações e dados que ajudaram nas análises e interpretações (Marconi, Lakatos, 2017) dos resultados. A pesquisa documental (Knechtel, 2014) procurou reunir informações da ECOTERRA e dos produtos comercializados pela associação. Os tipos de documentos utilizados nesta etapa, foram: livros atas, relatórios e cadernos de anotações. As entrevistas (Knechtel, 2014) foram realizadas com técnicos que assessoram a ECOTERRA para esclarecer dúvidas e qualificar as informações pesquisadas. E por fim, a pesquisa participante (Knechtel, 2014) teve a participação direta da pesquisadora em reuniões e atividades promovidas pela ECOTERRA.

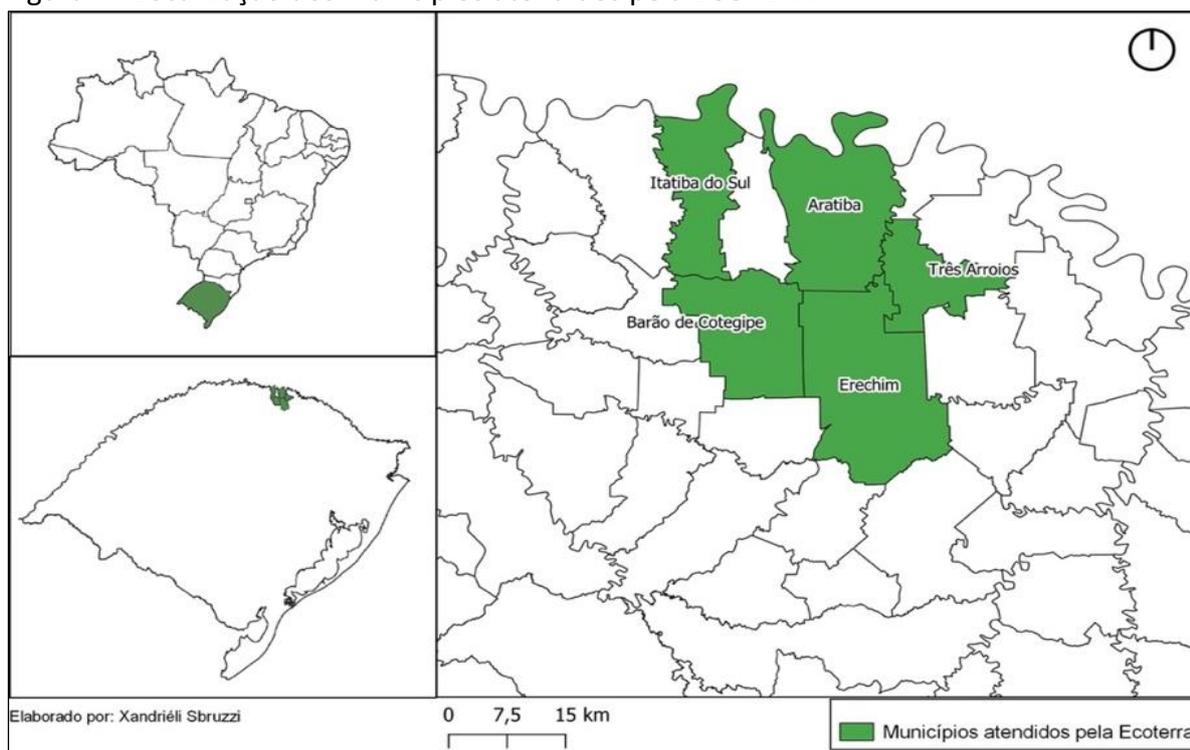
Os dados coletados através da pesquisa participante, das conversas, da pesquisa documental e bibliográfica foram apurados por meio da triangulação de dados. Para Stake (2011) esse método permite validar ou ampliar as interpretações feitas pelo pesquisador, ao utilizar múltiplos métodos de pesquisa, assegurando a compreensão mais profunda do fenômeno investigado.

4 A Dinâmica Comercial da Associação Regional de Cooperação e Agroecologia (ECOTERRA)

A Associação Regional de Cooperação e Agroecologia (ECOTERRA) é uma associação sem fins lucrativos, composta por agricultores familiares residentes nos municípios de Três Arroios,

Aratiba, Barão de Cotegipe, Itatiba do Sul e Erechim, localizados na região do Alto Uruguai gaúcho no Rio Grande do Sul (Figura 4). A ECOTERRA foi fundada em 2001, tendo por objetivo organizar e viabilizar a comercialização dos produtos agroecológicos produzidos pelas famílias e grupos associados à instituição (Martins, Klein, Gonçalves, 2021). Os grupos familiares pertencentes à associação têm sua produção baseadas em técnicas alternativas, fundamentadas na produção agroecológica de alimentos.

Figura 4 - Localização dos municípios atendidos pela ECOTERRA



Fonte: Sbruzzi (2023).

As famílias associadas a ECOTERRA são assessoradas pelo Centro de Tecnologias Alternativas Populares (CETAP) que atua na assistência técnica produtiva dos alimentos que são comercializados via associação. Além disso, a ECOTERRA integra também a Rede Ecovida de Agroecologia, cuja missão é ser um espaço de articulação, interação e ação para potencializar o desenvolvimento da agroecologia, como parte da construção de um projeto de sociedade que contemple e respeite a realidade de cada povo (Martins, Klein, Gonçalves, 2021).

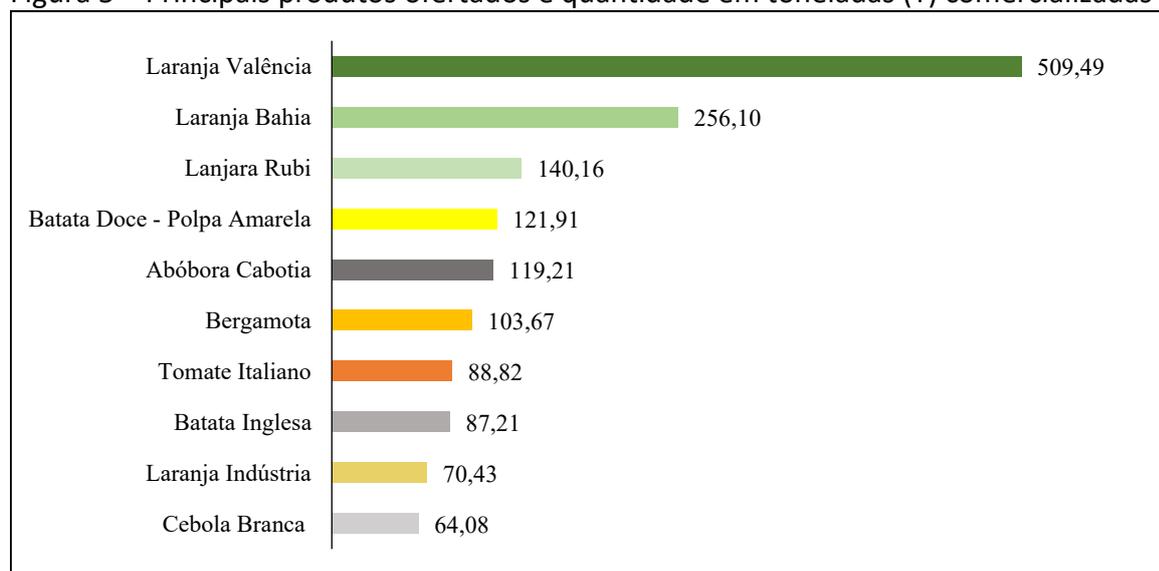
No ano de 2006, a prospecção de uma demanda concreta de alimentos agroecológicos para abastecer feiras, pontos de venda fixos e restaurantes em Curitiba/PR, levou a ECOTERRA em conjunto com a Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia (AOPA), articularem a troca e venda de alimentos agroecológicos entre as distintas regiões. Através dessa mobilização foi criado o Circuito Sul da Rede Ecovida de Agroecologia, a partir da parceria entre a ECOTERRA

em Três Arroios/RS; com a AOPA de Curitiba/PR; além da Cooperativa de Agricultores e Agricultoras Familiares Agroecológicos (ECOSERRA) em Lages (SC) e a Associação dos Agricultores Agroflorestais de Barra do Turvo (COOPERAFORESTA) de Barra do Rio Turvo/SP (Eduardo, Klein, Gonçalves, 2020; Martins, Klein, Gonçalves, 2021).

A conformação do circuito de comercialização propiciou a ECOTERRA a troca e a circulação de alimentos entre regiões do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo. De acordo com Eduardo, Finato e Konrad (2023) a organicidade do Circuito Sul foi sendo gradativamente aprimorada e refletiu na redução dos desperdícios de produtos, na geração de renda e na ampliação do número de famílias inseridas nas dinâmicas agroecológicas.

A figura 5 apresenta os 10 principais produtos que são produzidos pelos agricultores familiares e são comercializados pela ECOTERRA. Na sequência, a batata-doce, a abóbora cabotiá, a bergamota, o tomate italiano, a batata inglesa, a laranja do tipo indústria e a cebola branca representam os produtos com volumes intermediários de comercialização, destacando-se como itens relevantes na diversificação da produção e na oferta aos mercados.

Figura 5 – Principais produtos ofertados e quantidade em toneladas (T) comercializadas



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa de campo (2023).

A integração da ECOTERRA junto ao Circuito Sul de Comercialização possibilitou que a associação aumentasse a diversidade de alimentos produzidos e comercializados, passando de um único produto em 2001 para 150 tipos de produtos oferecidos em 2023. Essa evolução foi possível através do trabalho conjunto realizado pela ECOTERRA e o CETAP na organização dos grupos, no planejamento da produção, compra coletiva de sementes, insumos, distribuição e no atendimento dos canais de comercialização.

4.1 Os mercados agroalimentares acessados pela ECOTERRA

A Associação Regional de Cooperação e Agroecologia possui uma atuação estratégica em relação aos diferentes tipos de mercados acessados via associação para a comercialização dos agricultores familiares. O ingresso dos agricultores familiares agroecologistas nestes espaços de comercialização tem propiciado a reprodução socioeconômica desta categoria social e maior autonomia comercial.

A figura 6, apresenta o mapeamento dos canais de venda e os mercados acessados pelos principais produtos comercializados pela ECOTERRA. Os principais espaços de comercialização acessados pela ECOTERRA são os mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais, de acordo com a tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016).

Figura 6 – Principais produtos comercializados, mercados acessados e canais de venda utilizados

Produtos	Proximidade	Territorial	Convencional	Institucional
Cebola Branca Batata Inglesa Tomate Italiano Bergamota Abóbora Cábotia Batata Doce Laranja Rubi Laranja Bahia Laranja Valência	Feiras Entregas Diretas	Mercearias	Supermercados	PNAE
Laranja Indústria			Agroindústrias	

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa de campo (2023).

A dinâmica comercial envolvida para a comercialização dos produtos alimentares (cebola branca, batata inglesa, tomate italiano, bergamota, abóbora cabotia, batata doce e laranjas rubi, bahia e valência) é realizada para diferentes canais de comercialização que pertencem a distintos tipos de mercados (mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais). Já a laranja do tipo indústria é comercializada apenas para agroindústrias processadoras que pertence ao mercado do tipo convencional.

De acordo com Deggerone (2021) os mercados de proximidade são acessados através dos canais de venda representados pelas feiras e pelas vendas diretas (Figura 6) para os consumidores. Os canais de venda utilizados neste tipo de mercado possibilitam uma interação baseada em trocas diretas realizadas pela ECOTERRA por meio das feiras que são realizadas nas cidades de Passo Fundo (RS), São Mateus do Sul (PR), Erechim (RS), Concórdia (SC), Chapecó (SC),

Florianópolis (SC), Lages (SC), São Paulo (SP), Curitiba (PR) e Vacaria (RS) e por meio das entregas diretas que são realizadas diretamente aos consumidores finais dessas cidades. Nos mercados de proximidade, os agricultores agroecologistas participam das feiras e as entregas diretas.

A participação dos agricultores familiares nesse tipo de mercado requer o envolvimento das famílias na organização da produção, preparação dos produtos, disposição nos locais e a comercialização dos produtos junto aos consumidores (Deggerone, 2021). Nessa situação, a ECOTERRA disponibiliza o transporte e os equipamentos (caixas, gazebo, bancadas, etc.) necessários para que os agricultores atuem na comercialização dos produtos.

O segundo tipo de mercado acessado pela ECOTERRA, são as mercearias que são classificadas como pertencentes aos mercados territoriais. De acordo com Deggerone (2021) os agricultores familiares além de produzirem os produtos, também atuam na organização da quantidade solicitada, na classificação e padronização dos produtos. As atividades desenvolvidas pela ECOTERRA envolvem a coleta dos produtos nas unidades de produção familiares, organizam os pedidos e fazem a logística de transporte e de entrega dos alimentos nas mercearias.

Os mercados convencionais abrangem os canais de comercialização que atuam na distribuição e circulação dos produtos agroalimentares para os supermercados. Este canal de venda por possuir infraestrutura de armazenagem, refrigeração e o ponto de venda, acaba comercializando os produtos para os consumidores finais. Nessa situação, a associação apenas organiza os pedidos e realiza as entregas semanalmente nos supermercados localizados nas cidades Balneário Camboriú (SC), Erechim (RS), Ipê (RS), Lages (SC), São José (PR), Curitiba (PR), Florianópolis (SC) e São Paulo (SP). Ainda em relação a este tipo de mercados, a ECOTERRA comercializa laranja do tipo indústria para agroindústrias localizadas em Liberato Salzano (RS) e Rio do Sul (SC), que atuam na aquisição e industrialização do suco de laranja.

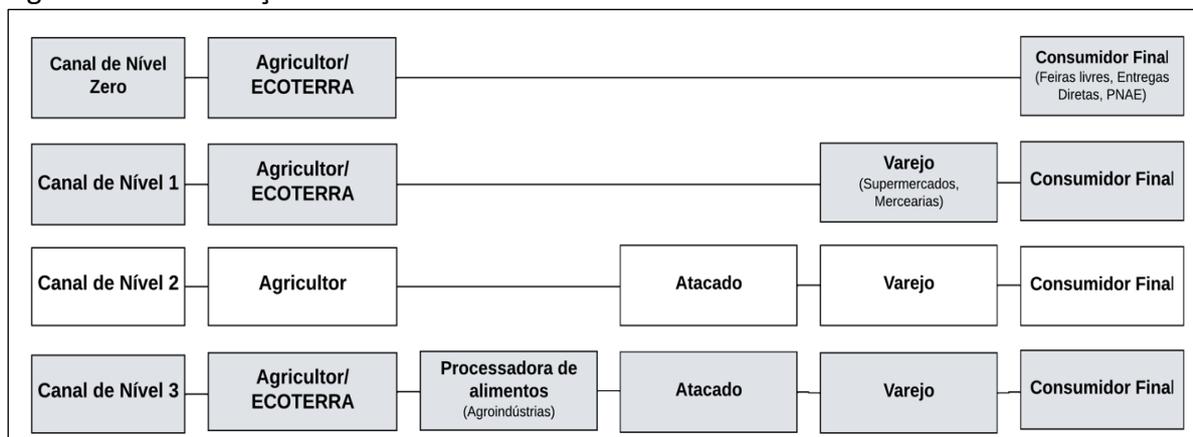
E por fim, a ECOTERRA comercializa alimentos para o Programa Nacional da Alimentação Escolar (PNAE) que é um espaço de venda que foi viabilizado através da Lei nº 11.947/2009 (Deggerone, 2021). Este mecanismo institucional determina que, no mínimo, 30% do valor repassado pela União a Estados, municípios e ao Distrito Federal pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) para as compras da alimentação escolar, seja utilizado na compra de alimentos diretamente da agricultura familiar ou de suas organizações representativas. A associação tem participado oferecendo alimentos para a alimentação escolar dos municípios de Três Arroios (RS), Rio Fortuna (SC), Santo Amaro da Imperatriz (PR), São Mateus do Sul (PR), Pindamonhangaba (SP), Castro (PR), Iriniópolis (SC), Ponta Grossa (PR), São João do Triunfo (PR), Ortigueira (PR), Lapa (SC), Colombo (PR), Rio do Sul (SC).

4.2 Classificação dos canais de comercialização

Os produtos comercializados pela Associação Regional de Cooperação e Agroecologia atendem os canais de venda pertencentes aos mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais. A participação em diferentes tipos de mercados, segundo Deggerone (2021) oportuniza aos agricultores familiares maiores oportunidades para escolherem os canais de venda que proporcionem maiores vantagens socioeconômicas. Ainda de acordo com os pesquisadores Eduardo, Finato e Konrad (2023) esta conformação mercadológica estão materializadas em redes de solidariedade, cooperação e complementaridade que possibilitam a ampliação da autonomia dos agricultores familiares.

Dessa forma, a representação da classificação dos canais de venda utilizados pela associação, oportuniza identificar as vantagens que eles oferecem para a comercialização dos alimentos que é realizada de modo coletivo. A figura 7, apresenta a classificação dos canais de venda de acordo com Kotler (2000).

Figura 7 – Classificação dos canais de venda



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa de campo (2023).

Por meio desta classificação é possível constatar que as vantagens da comercialização em Canais de Nível Zero (Feiras/ Entregas diretas e PNAE) estão associadas a redução da distância percorrida pelos alimentos entre produção e consumo (Schneider, Ferrari, 2015). A ECOTERRA, ao utilizar esse tipo de canal acaba promovendo a valorização do ambiente socioeconômico territorial. Pois, os produtos e as atividades vinculadas ao intercâmbio favorecem a circulação dos recursos financeiros em nível local, valorização dos empreendimentos e absorção da mão de obra familiar.

Contudo, por outro lado, de acordo com Deggerone (2021), os agricultores para entregarem alimentos para estes canais, precisa dispor de mão de obra, infraestrutura logística

(transporte, armazenagem, conservação, embalagem e rotulagem) e manter a regularidade no fornecimento dos produtos. Porém, nesse caso, a ECOTERRA através da sua organização acaba oferecendo esse suporte em relação a infraestrutura para a comercialização, além de desempenhar as funções associadas a disseminação de informações, contatos, pedidos, negociação e pagamento dos produtos alimentares.

Os benefícios oportunizados pela venda em canais de nível 1 (Supermercados/ Mercarias) estão associados a oferta de uma quantidade maior e frequente de produtos alimentares. Esses canais ofertam os produtos para diferentes tipos de consumidores finais o que contribui para consolidação da ECOTERRA no mercado. Esses canais de acordo com Kotler (2000) propiciam aos consumidores a possibilidade de fragmentar a venda dos produtos, oferecer conveniência e disponibilidade dos produtos.

E por fim, as trocas realizadas com canais de nível 3 (Agroindústrias/ Processadoras de suco) tem oportunizado a associação oferecer os produtos (laranja tipo indústria) sazonais que não seriam comercializados para os canais já apresentados neste estudo. As agroindústrias processadoras acabam garantindo a ECOTERRA o recebimento dos produtos, estabilidade de renda e escoamento de produtos que não atendem os padrões dos mercados de proximidade, territoriais e institucionais.

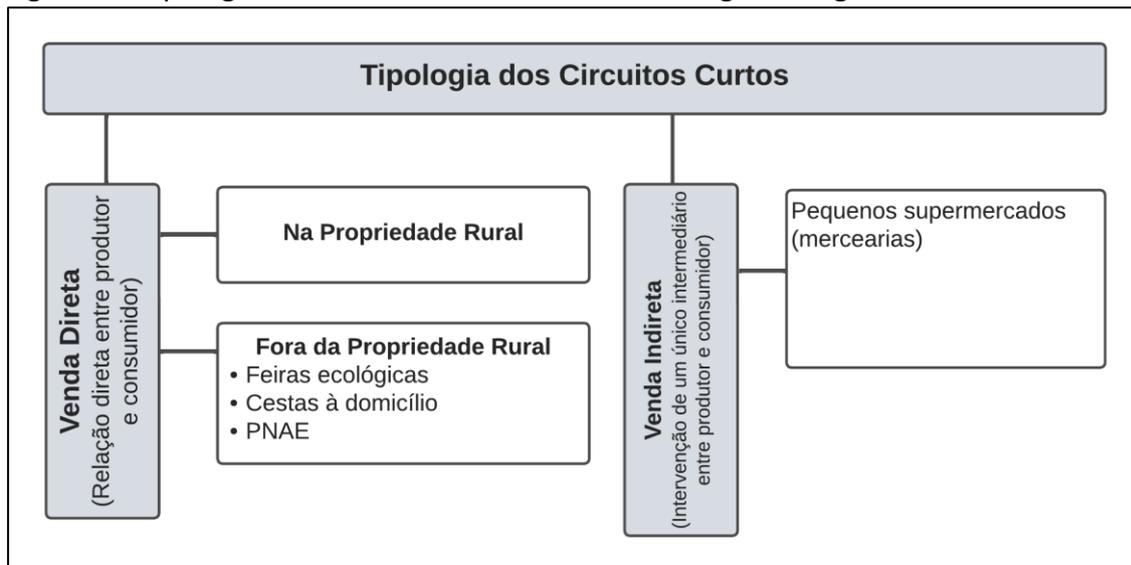
A identificação da utilização de canais de nível zero, um e três, pela ECOTERRA revela que a associação tem utilizado um modelo multicanal de distribuição. Segundo Rosebloom (2002) este formato possibilita a ECOTERRA diversificar a oferta dos produtos em diferentes canais de venda, aproximando-se dos consumidores e buscando uma melhor rentabilidade para os agricultores familiares e a sustentabilidade da instituição. De acordo com Kotler (2000) esse modelo de multicanal também está relacionada a uma distribuição intensiva de produtos. Essa indicação, revela que a associação utiliza distintos agentes para disponibilizar os produtos agroecológicos em diferentes pontos de venda

Também é importante salientar que os alimentos comercializados pela ECOTERRA podem ser analisados pela tipologia de circuitos curtos de comercialização. Esta experiência integra o circuito de circulação e comercialização de alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia no sul do Brasil. De acordo com Darolt *et al.* (2016), esse sistema tem permitido a troca e circulação de produtos entre as regiões, além de atender a diversidade, manter uma regularidade e a qualidade biológica dos produtos, visto que se trabalha exclusivamente com produtos certificados de forma participativa. Nessa situação, os autores evidenciam que a discussão de circuitos curtos não se dá pela distância física e número de intermediários, mas pela dimensão social e política

estabelecida pelo sistema participativo de garantia e pela organização do movimento social (Darolt *et al.*, 2016).

A Figura 8, apresenta a representação da tipologia dos circuitos curtos de venda de alimentos agroecológicos, conforme a proposição elaborada por Darolt *et al.* (2016). Nesta representação, é possível conferir que a venda acontece por meio de vendas diretas (Feiras, Entregas em domicílio, PNAE) e indiretas (Mercearias).

Figura 8 – Tipologia dos circuitos curtos de alimentos agroecológicos



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa de campo (2023).

No que se referem a comercialização de alimentos agroecológicos pelos circuitos curtos, Darolt *et al.* (2016) enfatiza que esta forma de venda oportunizam maior autonomia para os agricultores, contato direto com os consumidores, transações financeiras sem intermediários, remunerações mais justas e menor risco de perdas na comercialização. E a atuação estratégica da ECOTERRA tem minimizado as dificuldades relativas aos ajustes entre oferta e demanda, investimentos em infraestrutura e logística, além de promover ações em formação e assistência técnica para os agricultores familiares agroecologistas, além do planejamento da produção alimentar.

Do ponto de vista do consumo, Darolt *et al.* (2016), destacam que os circuitos curtos trazem oportunidades para estimular mudanças de hábitos alimentares, proximidade com o agricultor familiar (conhecimento da origem e local de produção); oferta de alimentos da estação e da região (melhor sabor, frescor, e educação para o consumo alimentar); acesso a produtos com qualidade de origem, transparência e preços justos; inclusão de novos consumidores no processo e oportunidade para organização de grupos de consumo.

Essa dinâmica coletiva da ECOTERRA tem se mostrado viável para a comercialização de alimentos agroecológicos em maior escala, além de beneficiar muitas famílias agricultoras. Adicionalmente, a forma como a produção de alimentos tem sido planejada tem garantido uma produção de alimentos diversificada com acesso aos mercados consumidores.

Por fim, este estudo revelou que a ECOTERRA tem utilizado uma estratégia multicanal para a comercialização dos produtos agroecológicos. Os resultados apurados revelaram que para além dos circuitos curtos e diretos identificados por Marques Viana e Nunes da Silva (2022), a associação tem investido na diversificação dos canais de venda e na participação em diferentes tipos de mercados, como também foi constatado por Rodrigues, Bittencourt e Medina-Macedo (2021) e Schultz, Souza e Jandrey (2017).

Esses resultados reverberam a importância da diversificação dos canais de venda que são acessados pelos agricultores familiares. A ECOTERRA demonstra ser fundamental para a organização e assessoramento dos agricultores familiares agroecologistas. Pois, a cooperação é fundamental na participação de um mercado em construção e com potencial determinado por uma demanda crescente de produtos, pois, com o trabalho conjunto, torna-se mais fácil agregar volumes de produtos a garantir oferta constante, facilitando o acesso a diferentes tipos de mercados.

5 Considerações finais

Ao finalizar este estudo que buscou identificar os mercados e classificar os canais de distribuição utilizados pela ECOTERRA, localizada na região Alto Uruguai/RS, pode-se identificar os principais produtos comercializados e classificar os canais de comercialização utilizados na distribuição dos produtos agroecológicos. Em relação aos principais produtos comercializados pela ECOTERRA identificou-se que os principais produtos comercializados são: laranja das variedades valência, Bahia e rubi, bata doce, abóbora cabotia, bergamota, tomate italiano, batata inglesa, laranja indústria e cebola branca, sendo responsáveis pela maior parcela de rentabilidade para as famílias associadas.

O mapeamento dos mercados alimentares acessados apresentou diferentes dinâmicas de comercialização. Nos mercados de proximidade, os agricultores agroecologistas participam das feiras e as entregas diretas. Em relação aos mercados territoriais, os produtos agroecológicos são disponibilizados em mercearias. Os mercados convencionais são acessados por meio dos supermercados e a venda da laranja para indústrias de processamento de suco. E por fim, o

mercado institucional é acessado por meio Programa Nacional da Alimentação Escolar (PNAE), em que são disponibilizados alimentos para estudantes da rede pública de educação dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

A partir do mapeamento dos canais de venda, foi realizada a classificação dos canais de distribuição, quando se constatou que a ECOTERRA possui uma estratégia multicanal quando tem utilizados canal de nível zero (feiras, entregas diretas, PNAE); canal de nível um (Supermercados/ Mercearias); canal de três níveis (indústrias processadoras). Esse formato possibilita a ECOTERRA diversificar a oferta dos produtos em diferentes canais de venda, aproximando-se dos consumidores e buscando uma melhor rentabilidade para os agricultores familiares e a sustentabilidade da instituição.

De modo complementar, o estudo também apurou que a ECOTERRA participa dos circuitos de comercialização, quando as vendas acontecem por meio de vendas diretas (feiras, entregas em domicílio, PNAE) e indiretas (supermercados e mercearias). Essa dinâmica coletiva tem se mostrado viável para a comercialização de alimentos agroecológicos em maior escala, além de beneficiar muitas famílias agricultoras.

Salienta-se que durante a realização da pesquisa foram identificadas algumas limitações. Uma delas diz respeito a delimitação por apenas 10 tipos de produtos agroecológicos, haja vista que o portfólio da ECOTERRA ultrapassa mais de 100 tipos de produtos. Desse modo, sugere-se que futuras pesquisas possam analisar um grupo específico de alimentos e descrever o caminho percorrido por estes alimentos, evidenciando desde a origem produtiva até o consumo final nos canais de venda.

Por fim, infere-se que a cooperação dos agricultores familiares é fundamental para participação e atendimento de diferentes tipos de mercados, haja vista que a oferta de alimentos agroecológicos possuem um grande potencial de crescimento. A atuação estratégica da ECOTERRA tem facilitado o ingresso dos agricultores familiares agroecologistas em distintos espaços de comercialização além de propiciar a reprodução socioeconômica e maior autonomia comercial dos agricultores familiares.

Referências

DAROLT, M. R., et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção- consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**. v. 19, n. 2, p. 1-22, 2016.
<https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016> Acesso em: 28 dez. 2024.

DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba – RS. **Organizações rurais & agroindustriais**. [S. l.], v. 24, p. e1892, 2022. Disponível em: <https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1892>. Acesso em: 28 dez. 2024.

DEGGERONE, Z. A. **Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai-RS: um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em Aratiba-RS**. 2021. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/232595>. Acesso em: 28 dez. 2024.

EDUARDO, M. F.; KLEIN, E.; GONÇALVES, G. J. A Ecoterra e seu constructo territorial de mercado: As experiências de venda direta como antecedentes do Circuito Sul de Circulação e comercialização de produtos agroecológicos, criado no contexto da Rede Ecovida de Agroecologia. **AMBIENTES: Revista de Geografia e Ecologia Política**, v. 2, n. 2, p. 144, 2020. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/ambientes/article/view/26586>. Acesso em: 28 dez. 2024.

EDUARDO, M. F.; FINATTO, R. A.; KONRAD, J. A construção de redes no mercado de produtos orgânicos: o caso do Circuito Sul de Circulação e Comercialização da Rede Ecovida de Agroecologia. **Terr@ Plural**, [S. l.], v. 17, p. 1–16, 2023. DOI: 10.5212/TerraPlural.v.17.2320714.007. Acesso em: 28 dez. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, S. K. *et al.* **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Texto para Discussão 2538. Brasília: Ipea, 2020.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 dez. 2024.

MALUF, R. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v.25, n.1, p.299-322, 2004.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, A. A. E.; KLEIN, E.; GONÇALVES, G. J. A. ECOTERRA - Associação Regional de Cooperação e Agroecologia. Promovendo a Agroecologia e a Saúde com a Produção e Comercialização de Alimentos Agroecológicos. In: MAGNANTI, N. J. **Construção social dos mercados no Sul do Brasil: aproximando produtores(as) e consumidores(as) de alimentos agroecológicos**. Lages/SC: Coan, 2021. p. 52-67.

MARQUES VIANA, H.; NUNES DA SILVA, T. Canais de distribuição de produtos orgânicos na cidade de porto alegre/rs. **Gestão & Regionalidade**, [S. l.], v. 38, n. 114, 2022. DOI: 10.13037/gr.vol38n114.7036. Acesso em: 28 dez. 2024.

MENDES, J. T. G.; PADILHA JUNIOR, J. B. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ORGANIS. **Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil 2023**. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2023/> Acesso em: 28. dez. 2024.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. **Environment and Planning A: Economy and Space**, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

RODRIGUES, B. A.; BITTENCOURT, J. V. M.; MACEDO, L. M. Canais de comercialização para os alimentos orgânicos: um estudo no Sul do Brasil. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 36, n. 2, p. 26441, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.35977/0104-1096.cct2019.v36.26441>. Acesso em: 28 dez. 2024.

ROSENBLOOM. **Canais de Marketing**: uma visão gerencial – 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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. p. 94-142.

SCHNEIDER, S.; GAZZOLA, M. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – o processo de realocização da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, [S. l.], v. 17, n. 1, 2015. Disponível em: <https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/949>. Acesso em: 28 dez. 2024.

SHULTZ, G.; DE SOUZA, M.; JANDREY, W. F. Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha. **Redes**, v. 22, n. 3, p. 273-291, 2017. DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v22i3.7627>. Acesso em: 28 dez. 2024.

SPROESSER, R. L.; LIMA FILHO, D. O. **Varejo de alimentos**: estratégia e marketing. In: BATALHA, M.O. Gestão agroindustrial. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 257-335.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.