

Jorge Luis de Sales Farias  
Pesquisador da Embrapa Caprinos e Ovinos. Grupo de Estudos e Pesquisas em Agricultura,  
Alimentação e Desenvolvimento  
jorge.sales@embrapa.br

Sergio Schneider  
Professor do Departamento de Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
(UFRGS). Grupo de Estudos e Pesquisas em Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento  
schneide@ufrgs.br

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar e caracterizar os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares produtores de pequenos ruminantes no Sertão dos Inhamuns (CE), como forma de compreender a participação dos agricultores nos mercados. Foi utilizado um delineamento de pesquisa de métodos mistos, de caráter exploratório e descritivo. Foram entrevistados 158 e 329 produtores de caprinos e ovinos, respectivamente, entre os meses de janeiro e maio de 2022. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. Foram identificados 15 canais de comercialização e quatro tipos de mercados agroalimentares. A diversidade de canais evidenciou a utilização de múltiplos canais pelos produtores de caprinos (32%) e ovinos (39%) e demonstrou a importância da disponibilidade e dos tipos de canais para escoar os produtos. O uso de múltiplos canais foi identificado como estratégia de diversificação e uma alternativa para avaliar a autonomia dos produtores na relação com mercados.

**Palavras-chave:** Autonomia. Diversificação. Estratégias de comercialização. Mercados.

## ABSTRACT

This article aims to identify and characterize the marketing channels used by family farmers producing small ruminants in the Sertão dos Inhamuns (CE), as a way of understanding the participation of farmers in markets. A research design of mixed methods of exploratory and descriptive character was used. Data collection was carried out between January and May 2022. One hundred and fifty-eight and 329 goat and sheep producers were interviewed, respectively, between January and May 2022. Data were analyzed using descriptive statistics. Fifteen marketing channels and four types of agrifood markets were identified. The diversity of channels evidenced the use of multiple channels by goat (32%) and sheep (39%) producers and demonstrated the importance of the availability and types of channels for the flow of products. The use of multiple channels was identified as a diversification strategy and an alternative to assess the autonomy of producers in markets.

**Keywords:** Autonomy. Diversification. Strategy marketing. Markets.

<sup>1</sup> Este artigo se insere no Projeto “Políticas Públicas e Inovações para Construção de Mais e Melhores Mercados para os Agricultores Familiares do Brasil – criação da rede de pesquisa sobre mercados”. Este projeto possui financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) através da Chamada no 40/2022 - Linha 4B - Projetos em Rede - Políticas públicas para a inovação e para o desenvolvimento econômico sustentável - Termo de Outorga nº420414/2022-3.



## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo identificar y caracterizar los canales de comercialización utilizados por los agricultores familiares que producen pequeños rumiantes en el Sertão dos Inhamuns (CE), como una forma de comprender la participación de los agricultores en los mercados. Se utilizó un diseño de investigación de métodos mixtos, exploratorio y descriptivo. Se entrevistaron 158 y 329 productores caprinos y ovinos, respectivamente, entre los meses de enero y mayo de 2022. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva. Se identificaron 15 canales de comercialización y cuatro tipos de mercados agroalimentarios. La diversidad de canales destacó el uso de múltiples canales por parte de los productores caprinos (32%) y ovinos (39%) y demostró la importancia de la disponibilidad y los tipos de canales para transportar productos. El uso de múltiples canales fue identificado como una estrategia de diversificación y una alternativa para evaluar la autonomía de los productores en su relación con los mercados.

**Palabras Clave:** Autonomía. Diversificación. Estrategias de comercio. Mercados.

## 1.INTRODUÇÃO

O Semiárido brasileiro, um dos mais populosos do planeta, apresenta uma parcela considerável da sua população vinculada com atividades agrícolas e pecuárias sujeitas às adversidades climáticas peculiares desse espaço (MARENGO et al., 2022). Nesta conjuntura, a pecuária representa um dos elementos que contribuíram com a ocupação do espaço (ANDRADE, 2004) e um dos principais recursos sociomateriais que colabora na resistência e resiliência dos agricultores familiares do Semiárido nordestino.

O Estado do Ceará apresenta 95% de sua área territorial inserida no Semiárido, e nesse espaço a microrregião do Sertão dos Inhamuns (CE) é reconhecida pela produção pecuária de pequenos ruminantes, concentrada em cinco municípios, com aproximadamente 20% do efetivo rebanho cearense de caprinos e ovinos. Estas atividades apresentam diferentes finalidades para os agricultores familiares do Sertão dos Inhamuns (CE), com destaque para a geração de renda e dinamização da economia territorial. Conforme o IBGE (2019), a comercialização dos produtos dessas pecuárias, nos estabelecimentos agropecuários, movimentou R\$ 13 milhões, com a agricultura familiar correspondendo a aproximadamente 70% desse valor na microrregião.

Malgrado a importância da atividade pecuária para os agricultores familiares, ainda são pouco conhecidas as estratégias de comercialização adotadas e como se estruturam os mercados acessados. Estudos anteriores (SOUZA, 2013; HOLANDA JÚNIOR et al., 2013; HOLANDA FILHO et al., 2019) sob o enfoque das cadeias agroindustriais descrevem a etapa de venda da produção como o momento derradeiro do sistema produtivo. Os trabalhos não identificaram, contudo, o processo de formação desses mercados nem como são organizados e operados. Os mecanismos de formação da demanda, os canais de comercialização utilizados, assim como os dispositivos sociais e simbólicos acionados pelos vendedores na realização das trocas ainda não foram escrutinados. Assim, a estrutura e o funcionamento desses mercados permanecem



desconhecidos e necessitam de estudos adicionais sobre como os produtores se conectam com os compradores.

Os estudos sobre os mercados da agricultura familiar no Brasil indicam uma diversidade mercantil e a construção social de mercados (CASSOL; SCHNEIDER, 2022; CRUZ; SCHNEIDER, 2022; CENCI; SCHNEIDER, 2023), como formas de expressões para o desenvolvimento rural. NIEDERLE et al. (2014) apontam para a necessidade de se buscar explicações sobre esses mercados, considerando a existência de um processo heterogêneo de mercantilização e de múltiplas configurações sociais e institucionais, que determinam a existência de distintos mercados, fundamentais para se compreender os motivos e a maneira como essas trocas se efetivam.

Nesta circunstância, este artigo tem como objetivo identificar e caracterizar os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares produtores de caprinos e ovinos no Sertão dos Inhamuns (CE). Especificamente, busca-se entender a participação dos agricultores nos mercados agroalimentares de caprinos e ovinos, bem como as estratégias de comercialização e suas contribuições no processo de produção e reprodução social dessas famílias nesta microrregião.

No contexto metodológico, a seleção da microrregião do Sertão dos Inhamuns decorre da sua localização no Semiárido, da importância socioeconômica dessas pecuárias para os agricultores familiares e da atuação do Estado brasileiro, por meio de diferentes políticas públicas, com a utilização dessas atividades produtivas como promotoras do desenvolvimento rural (SILVA; ALVES, 2019). Foi utilizado um delineamento de pesquisa de métodos mistos e de caráter exploratório e descritivo. A coleta de dados foi realizada no período compreendido entre janeiro e maio de 2022. O tamanho da amostra foi estratificado e proporcional, com cada município considerado como um estrato, a amostragem foi não probabilística, utilizou-se a técnica bola de neve como forma de investigar os agricultores que produziram e comercializaram pequenos ruminantes na microrregião. Foi utilizado um questionário semiestruturado abordando as características das famílias, as atividades produtivas, as estratégias de comercialização e os mercados agroalimentares de caprinos e ovinos. Foram entrevistados 158 produtores de caprinos e 329 produtores de ovinos. Os dados quantitativos foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva, com o uso de frequências relativas.

Os resultados apontam para a existência de distintas formas de relação entre produtores e consumidores. Isso produz diversas possibilidades em relação a uma diversidade de canais de comercialização e de mercados utilizados pelos agricultores familiares produtores de caprinos e ovinos no Semiárido cearense.

O artigo está dividido em quatro seções, com a introdução e as considerações finais. A segunda seção apresenta a identificação e a caracterização dos canais e os mercados

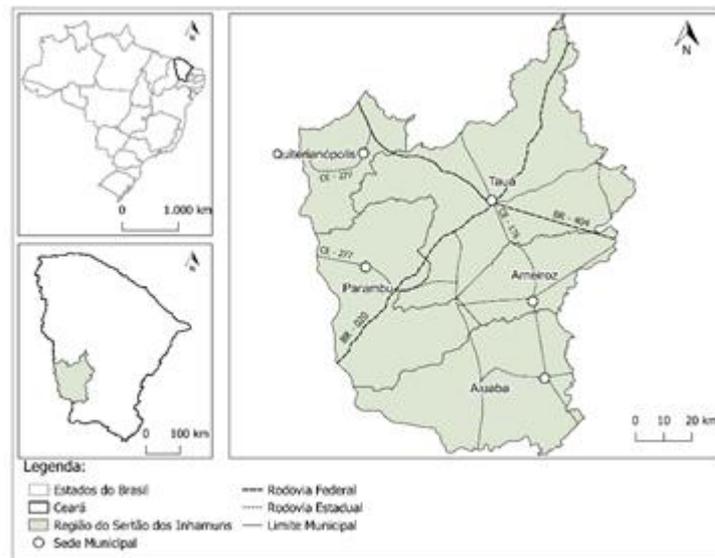


agroalimentares utilizados para ofertar dos produtos. A terceira aborda a estratégia de comercialização a partir da intensidade na utilização dos canais pelos produtores para efetuarem as trocas mercantis na busca de uma autonomia em mercados.

## 2. CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E MERCADOS DA AGRICULTURA FAMILIAR PRODUTORA DE PEQUENOS RUMINANTES NO SERTÃO DOS INHAMUNS (CE)

A microrregião do Sertão dos Inhamuns (Figura 1), localizado no Estado do Ceará, constituído pelos municípios de Aiuaba, Arneiroz, Parambu, Quiterianópolis e Tauá (IPECE, 2016).

**Figura 1** - Localização da microrregião do Sertão dos Inhamuns, Ceará.



Fonte: Adaptado IPECE (2016)

Esse espaço encontra-se inserido na depressão sertaneja e apresenta uma área de 10.863 km<sup>2</sup>. Segundo a Fundação Cearense de Meteorologia e Recursos Hídricos (Funceme) (2015), apresenta clima semiárido, com índices pluviométricos inferiores a 800 mm, vegetação do Bioma Caatinga, constituído por espécies arbustiva e arbórea, com destaque para espécies caducifólias e com espinhos, com elevada modificação devido à ação antrópica. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), a microrregião do Sertão dos Inhamuns apresentou uma população estimada de aproximadamente 130 mil habitantes, com o município de Tauá exibindo a maior taxa (44%) populacional desse território.

De acordo com o Censo Agropecuário 2017 (IBGE, 2019) foram identificados 18.517 estabelecimentos agropecuários, com 76,9% das unidades produtivas caracterizadas como agricultura familiar, constituindo-se na principal base produtiva da microrregião. Por sua vez, foram identificados 3.317 e 7.158 estabelecimentos que produzem caprinos e ovinos, respectivamente, sendo a agricultura familiar responsável por 77,8% e 79,4% da produção de caprinos e ovinos, nessa ordem.



De acordo com Caron e Hubert (2003), os rebanhos podem assumir múltiplas funções simultaneamente, entre elas a de mercadoria a ser transacionada nos mercados. Scoones (2021) ressalta que a relação com os mercados deve ser compreendida como um processo social heterogêneo, tanto na participação como na construção. Ploeg e Schneider (2022) ressaltam que a construção social dos mercados dos agricultores familiares representa uma expressão de busca de autonomia em mercados, resultando na criação de espaços em que os agricultores participam de forma efetiva no controle da oferta de seus produtos.

Neste estudo, verificou-se que a comercialização dos produtos de caprinos e ovinos ocorreu durante todo o ano e representou 36% e 41% da renda média agrícola dos produtores familiares, sendo uma das principais formas de geração de renda para complementar o orçamento familiar. As mercadorias utilizadas pelos agricultores para as trocas mercantis foram: animal vivo, animal abatido, carne in natura, carne processada artesanalmente, subprodutos cárneos semiprocessados e leite caprino.

Foram identificados 15 canais de comercialização utilizados pelos produtores de caprinos e ovinos para realizarem suas trocas mercantis. Esse resultado corrobora com diversos estudos (BRAR et al., 2018; MGALE; YUNXIAN, 2020; BRANDÃO et al., 2023, SILVA et al., 2023) que têm associado a participação dos agricultores nos mercados a partir da seleção dos canais, com a finalidade de compreender as contribuições para a reprodução social e econômica.

Os canais de comercialização foram utilizados por Schneider (2016) como um dos critérios para reconhecer a heterogeneidade das formas de relacionamento dos agricultores familiares com os mercados, realizando a seguinte categorização: a) Mercados de proximidade: as relações de trocas materiais estão imersas em relações sociais de reciprocidade e interconhecimento, que funcionam como dispositivos de controle e regulação. b) Mercados territoriais: caracterizam-se pelo aspecto de que os produtos e serviços carregam consigo as “marcas” de origem, que valorizam a procedência material, a identidade imaterial ou simbólica. c) Mercados institucionais: são espaços nos quais o principal agente passa a ser o Estado, algum organismo público ou alguma organização pública não governamental. Apresentam elevado grau de regulamentação e controle formal e possuem a peculiaridade de serem fortemente dirigidos pela demanda. d) Mercados convencionais: são caracterizados pela relação de oferta e demanda, coordenados por agentes privados que comercializam nos mais diversos níveis e modos. Essa distinção entre mercados aborda a perspectiva de que estes são construções sociais, caracterizados pela diversidade de seus aspectos sociais, econômicos, históricos e espaciais.

A identificação dos canais, a partir da natureza das trocas e dos mecanismos institucionais, evidenciou uma heterogeneidade no processo de mercantilização das atividades no Sertão dos



Inhamuns, com o reconhecimento de quatro tipos de mercados agroalimentares utilizados pelos produtores em cada atividade.

Nos mercados de proximidade foram identificados os seguintes canais de comercialização: entrega em domicílio, venda na propriedade, rifa e feira local. Esses canais apresentaram em comum a relação direta dos produtores com os consumidores.

O canal entrega em domicílio foi utilizado por 15,8% e 21,3% dos produtores de caprinos e ovinos, respectivamente. Esse se caracterizou pela entrega dos produtos pelos agricultores em um local acordado com os consumidores finais. A carne in natura e a “Manta dos Inhamuns”<sup>2</sup> foram os produtos utilizados pelos agricultores para abastecerem os consumidores. Na comercialização de carne caprina in natura, o canal foi identificado em quatro municípios, exceto no município de Parambu. A venda de carne de ovinos in natura foi mapeada nos cinco municípios estudados. A distintividade da “Manta dos Inhamuns” favoreceu a comercialização pelos agricultores dos municípios de Arneiroz, Quiterianópolis e Tauá, abastecendo consumidores locais, de outros municípios cearenses (Itapipoca, Mombaça e Fortaleza) e dos estados do Amazonas, Pará, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Brasília, Maranhão, Pernambuco e Bahia.

O canal venda na propriedade apresentou a venda de animais vivos, com as trocas mediadas por relações de parentesco, amizade e solidariedade. Os produtores de caprinos (13,3%) utilizaram este canal em quatro municípios. A exceção foi o município de Quiterianópolis. Por sua vez, 29,8% dos produtores de ovinos utilizaram esse canal, identificado nos cinco municípios estudados.

O canal feira local foi utilizado por produtores de caprinos (1,3%) e ovinos (0,3%), mapeado no município de Tauá. Foram identificadas duas feiras locais, coordenadas pela prefeitura municipal e se distinguiram em relação aos produtos comercializados e a periodicidade. Uma feira foi localizada na sede do município, realizada semanalmente com a comercialização de subprodutos cárneos semiprocessados para a elaboração de pratos regionais. A outra feira foi identificada na localidade de Santa Tereza, realizada com frequência quinzenal, com a venda de animais vivos.

O canal rifa foi utilizado pelos produtores de caprinos (1,3%) e ovinos (1,5%), localizados em Arneiroz e Tauá. A relação com os consumidores ocorreu por meio de amizade e solidariedade. Identificou-se a utilização das redes sociais do meio digital que foram compreendidas como espaços de interação para desencadear o processo de comercialização. As trocas mercantis por esse canal ocorreram quando os agricultores precificaram uma mercadoria — animais vivos e “Manta dos Inhamuns” — e, em seguida, dividiram o valor em partes e comercializam cada parcela com os

---

<sup>2</sup> A “Manta dos Inhamuns” é um produto tradicional do território. De acordo com Alves (2011), sua preparação consiste em tratamento de carcaça inteira de caprinos e ovinos, seguida pela realização da salga da carcaça e posterior desidratação através da exposição ao sol e sombra para conservação.



consumidores. Dessa forma, esse canal assegurou a participação em um sorteio ou para integrar em uma competição entre consumidores.

As relações diretas entre produtores e consumidores nesses canais foram caracterizadas a partir do uso de princípios reguladores de reciprocidade realizada por grupos simétricos (POLANYI, 2012), fundamentadas nas normas de amizade, parentesco e solidariedade, respaldadas pela construção de confiança. Entretanto, o canal entrega em domicílio apresentou uma natureza dual; especificamente, quando foi comercializado o produto “Manta”, com as trocas envolvendo um caráter híbrido na regulação. A troca ocorreu mediante os mecanismos de reciprocidade e por normas que envolveram a identidade do produto a partir de sua origem territorial, aspectos que são normalmente encontrados nos canais presentes nos mercados territoriais. Ressalta-se que, apesar das restrições institucionais da legislação sanitária de produtos de origem animal, o produto artesanal “Manta” apresentou comercialização para além dos limites do território. Portanto, faz-se necessário avançar nas normas reguladoras do Selo Arte<sup>3</sup> (BRASIL, 2018), como forma de garantir a segurança necessária para a comercialização de produtos artesanais de origem animal, tanto para os produtores como para os consumidores.

Nos mercados territoriais foram identificados os canais de comercialização restaurante, cooperativa, feira regional, casa da carne e supermercado local. O canal casa da carne foi utilizado por 22,2% e 32,8% dos produtores de caprinos e ovinos do território, respectivamente. Esse foi caracterizado pela relação dos agricultores com agentes especializados na venda de carne e seus derivados para os consumidores. O estudo identificou dois tipos de agentes que representam o canal. O primeiro não possuía loja física e comprava animais vivos e os abatia para realizar o abastecimento de carne para os consumidores, localizados principalmente nas áreas rurais. O segundo foi representado por agentes que atuam por meio de lojas especializadas na venda de carne e produtos cárneos processados, localizadas na área urbana dos municípios, dedicados ao abastecimento de carne para os consumidores desse espaço. Além do abastecimento dos consumidores nos cinco municípios estudados, os agricultores do território apresentaram relações com canais localizados em outros municípios cearense (Catarina e Fortaleza) e no Estado do Piauí.

O canal restaurante foi utilizado por agricultores produtores de caprinos (3,8%) e ovinos (6,1%) para a comercialização de animais vivos, animais abatidos, “Manta dos Inhamuns” e subprodutos cárneos semiprocessados. Os produtores de caprinos utilizaram o canal em quatro municípios, com exceção de Parambu. Os produtores de ovinos apresentaram relações com esse canal nos cinco municípios. Os agricultores de caprinos e ovinos de Aiuaba direcionaram sua produção para restaurantes localizados no estado do Piauí. Os agricultores produtores de caprinos e

---

<sup>3</sup> O Selo Arte foi criado pela Lei 13.680 de 2018 (BRASIL, 2018) com a finalidade de regularizar a fiscalização e a comercialização de produtos artesanais no território brasileiro.



ovinos de Arneiroz e Quiterianópolis abasteceram os estabelecimentos localizados em Tauá e Fortaleza, respectivamente. Os produtores de ovinos de Parambu realizaram a comercialização somente com os restaurantes existentes no próprio município. Os agricultores produtores de caprinos e ovinos de Tauá abasteceram os restaurantes locais e identificou-se a relação com estabelecimentos localizados no Estado de São Paulo.

O canal supermercado local foi utilizado por 2,5% e 3,6% dos produtores de caprinos e ovinos, respectivamente. O produto identificado na relação dos produtores com o canal supermercado foi a entrega de animal abatido. Os produtores de caprinos apresentaram relações com esse canal em Aiuaba, Arneiroz e Tauá e os produtores de ovinos o utilizaram em quatro municípios, exceto Quiterianópolis. De acordo com os entrevistados, as relações entre os agricultores com esse canal ocorreram mediante a ampliação do consumo de carne no espaço urbano, resultando na diversificação do portfólio dos produtos ofertados pelos supermercados aos consumidores. Nos municípios de Aiuaba, Parambu e Tauá, o abastecimento de carne foi direcionado para os supermercados locais dos respectivos municípios, enquanto os agricultores de Arneiroz concentraram a oferta de suas mercadorias para atender Tauá.

O canal feira regional foi usado por agricultores produtores de caprinos (1,3%) e ovinos (0,6%) do município de Aiuaba. A feira foi localizada no município de Campos Sales, no sul do Ceará, com periodicidade semanal. De acordo com os agricultores entrevistados, eles percorrem aproximadamente 100 quilômetros para comercializar animais vivos e destacam a relevância do canal devido à diversidade do público e ao reconhecimento de seus produtos como diferenciados em relação ao local de produção. A distintividade em relação à origem foi apontada como um dos principais fatores para a demanda dos produtos por diferentes consumidores e a comercialização com preços diferenciados.

O canal cooperativo foi identificado apenas em Parambu e usado por produtores de caprinos (0,6%) e ovinos (0,3%). A relação dos produtores com a cooperativa deu-se pela demanda de carne in natura para atender contratos realizados com fornecedores. Esse canal apresentou-se como um intermediário dos agricultores com os mercados institucionais, por meio de compras de produtos da agricultura familiar para atender a demanda da Prefeitura Municipal.

Os canais supramencionados apresentaram como elemento comum a regionalidade das atividades de caprinos e ovinos e a distintividade de seus produtos. Ressalta-se a construção social por diferentes atores que reconheceram os pequenos ruminantes como recursos sociomateriais enraizados na cultura e especificidade local. As trocas por esses canais caracterizaram-se pela regulação orientada por preços e pelas relações de proximidade, marcadas pela confiança entre



produtores e consumidores, com a criação de expectativas de cooperação nas relações de comercialização.

Os mercados institucionais foram constituídos a partir de políticas públicas ou programas de compras públicas, coordenados por diferentes níveis do Estado brasileiro. Foram identificados dois canais associados aos programas federais, relacionados com as compras governamentais, e um canal por meio do Programa Estadual de Desenvolvimento Rural.

O canal Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) foi usado somente por produtores de ovinos (0,6%) identificados em Parambu e Quiterianópolis. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) foi utilizado por produtores de caprinos (1,3%) e de ovinos (1,2%), mapeado em Aiuaba e Tauá. No primeiro município o canal foi utilizado somente por produtores de ovinos e no segundo, por produtores de caprinos e ovinos. Nesses canais os agricultores comercializaram carne in natura para atender os contratos celebrados com os programas. Os agricultores entrevistados destacaram a atuação das secretarias municipais para o atendimento das normas de processamento e embalagem, além da logística no escoamento dos produtos.

O Projeto Paulo Freire (PPF), coordenado pela Secretaria de Desenvolvimento Agrário (SDA) do Estado do Ceará, foi mapeado com os produtores de caprinos (1,9%) e ovinos (0,3%) em Aiuaba e Tauá, na comercialização de animais vivos para atender os objetivos do programa. De acordo com Ceará (2017), a operacionalização do programa ocorreu com a doação de animais para as famílias iniciarem as atividades produtivas e para desencadear um processo produtivo para o combate à pobreza e à miséria no Semiárido cearense. Os produtores que comercializaram garantiram a saúde dos animais e a logística de entrega aos agricultores beneficiários com projetos localizados em Campos Sales, Arneiroz e Tauá.

As regulações das trocas por meio desses canais foram mediadas a partir de contratos formais, fundamentados em leis e normas. Contudo, foi observado um processo de articulação e negociação que possibilitou a comercialização, inserindo outro mecanismo na regulação, a confiança, como um fator para a efetivação das trocas. A identificação e a utilização desses canais reforçam o debate sobre desenvolvimento regional apresentado por Nunes et al. (2014). Segundo esses autores, o Estado brasileiro deve priorizar o fortalecimento da base produtiva por meio de instituições capazes de promover a autonomia produtiva e mercantil dos agricultores familiares em atividades econômicas tradicionais.

Os canais identificados nos mercados convencionais foram os atravessadores, empresa privada e agroindústria para a comercialização de animais vivos e leite caprino. O canal atravessador foi utilizado por 69% e 62,9% dos produtores de caprinos e ovinos, respectivamente. Esse foi o principal meio de comercialização identificado nos cinco municípios.



Foram descritos três tipos de atravessadores, categorizados de acordo com a dimensão relacional-espacial de atuação no território. O primeiro tipo caracterizou-se pelas relações de proximidade, uma vez que eles moram na mesma comunidade ou em comunidades vizinhas aos produtores. No segundo, a relação foi estabelecida com um comerciante de animais de porte médio, com a atuação em diferentes espaços rurais de um município. E, finalmente, o terceiro tipo foi identificado como um comerciante de animais de porte superior ao segundo tipo, sem restrições em sua atuação em termos espaciais, apresentando uma relação com os diferentes agentes envolvidos nos circuitos de comercialização.

Observou-se a formação de circuitos com a participação de um, dois e três atravessadores. Sua atuação em circuitos, independente da circunstância assumida, foi caracterizada com a compra de mercadorias em condições de escala superior aos demais canais, promotor de uma desconexão entre produtores e consumidores e, conseqüentemente, responsável pela distribuição de um alimento sem vínculos com o local produzido. Além disso, assumia o controle total da atividade de distribuição e produzia uma relação de subordinação com os produtores, provocando reações a esse tipo de configuração.

Constatou-se uma intensa atuação de atravessadores no território, pois os agricultores relataram que suas relações comerciais não se restringiam aos intermediários do Sertão dos Inhamuns, com a comercialização realizada com agentes provenientes de outros municípios cearenses (Antonina do Norte, Assaré, Crato, Fortaleza, Iguatu, Independência, Novo Oriente e Potengi) e dos estados do Maranhão e Piauí.

O canal empresa privada foi utilizado pelos produtores de caprinos (6,3%) e de ovinos (2,4%), por meio de uma relação direta entre produtores e consumidores, com a comercialização de animais vivos. Foram identificadas duas situações: uma que a comercialização envolveu mercadorias certificadas por associações de criadores de caprinos e ovinos. A outra referiu-se à venda de animais que foram financiados por bancos e que exigiam atestados de segurança sanitária. Esse canal foi identificado por agricultores localizados em Arneiroz, Parambu e Tauá. Eles afirmaram que seus produtos foram comercializados com produtores do território, outros municípios cearenses (Ipueiras e Mombaça) e dos estados Bahia, Pernambuco, Goiás e São Paulo.

O canal agroindústria foi utilizado por produtores de caprinos (5,1%) localizados em Aiuaba, Arneiroz e Tauá, e produtores de ovinos (0,6%) mapeados em Aiuaba e Arneiroz. Eles apresentaram interações com dois tipos de agroindústrias, uma relacionada com o processamento de carne e a outra com leite caprino. Em Aiuaba e Arneiroz, os produtores de caprinos e ovinos comercializaram animais vivos com agroindústrias localizadas nas microrregiões do Sertão Central



(CE) e Metropolitana de Fortaleza (CE). No município de Tauá foram identificados produtores familiares que produzem leite caprino e comercializaram diretamente com uma agroindústria local.

Esses canais apresentaram em comum um modelo de negócio fundamentado na concorrência e preços que, de acordo com Schneider (2016), funcionam como reguladores de uma economia de mercado orientada pela demanda e oferta. Destaca-se a relação entre produtores e atravessadores, com o segundo controlando a comercialização, essa situação foi marcada pela criação de uma expectativa de conflito em um ambiente de incerteza. Diante disso, os agricultores são impelidos a analisar outras formas de participação nos mercados, por meio de outros canais ou mesmo diversificar o uso de canais de comercialização.

A diversidade de canais e mercados nas atividades de produção de pequenos ruminantes apresenta diferentes explicações. Em primeiro lugar, os aspectos biológicos, tais como à adaptabilidade às condições semiáridas e rápido ciclo produtivo, associado com à facilidade de manejo animal, são requisitos adequados no modo de produção familiar diversificado, viabilizando a utilização de mão de obra com diferentes atividades. No Sertão dos Inhamuns esses fatores corroboram com a manifestação de interesse dessas atividades pelos agricultores familiares, com destaque para a produção de ovinos. Os estabelecimentos de base familiar que produzem ovinos superaram em número os que produzem bovinos em quatro municípios, com exceção de Quiterianópolis (IBGE, 2019).

Esses aspectos indicam, por um lado, uma elevada oferta, reconhecida pelos produtores familiares pela facilidade de comercialização dos produtos oriundos dessas atividades. Por outro, a existência uma demanda pelos produtos, de acordo com Ceará (2016), foi identificada uma demanda por carne das duas espécies, com o consumo de 10 mil kg/mês, registrada somente em Tauá por diferentes estabelecimentos comerciais, configurando outro fator de expressão para a diversidade de canais e mercados.

Finalmente, as restrições, constrangimentos e incertezas relacionados à comercialização dos produtos. Neste cenário, a construção social de mercados surgiu como uma resposta aos canais que controlavam a comercialização dos produtos. A reinvenção de alimentos, com destaque para a “Manta dos Inhamuns”, possibilitou oportunidades para o surgimento de diferentes canais para a comercialização a partir da identidade territorial. De acordo com Ploeg et al. (2012), as relações dos agricultores com esses canais assumem uma conectividade particular, com o diferencial de bens e serviços, forma de circulação das mercadorias e vantagens competitivas que distinguem as atividades de pequenos ruminantes no Sertão dos Inhamuns.

A próxima seção aborda a estratégia de comercialização a partir do uso de múltiplos canais pelos produtores, determinante na intensidade da relação de trocas mercantis.



### 3. UMA ESTRATÉGIA DE DIVERSIFICAÇÃO: O USO DE MÚLTIPLOS CANAIS

De acordo com Kotler e Keller (2006), os produtores estão constantemente configurando e reconfigurando as formas de distribuição de seus produtos, com a variação de gradientes no uso dos canais. A estratégia de diversificação dos mercados pode ser compreendida a partir de configurações sociais, econômicas e políticas que possibilitam a utilização de múltiplos canais.

Ao abordar a questão da diversidade dos mercados para a agricultura familiar, Schneider (2020) apresenta uma tipologia buscando compreender o uso de múltiplos canais e sua relação com o processo de reprodução social dos agricultores familiares. Segundo o autor, a intensidade no uso dos canais pode ser classificada em três gradientes e apresenta-se como um parâmetro para avaliar a autonomia comercial dos produtores. O primeiro nível é denominado de canais de comercialização exclusivos, com o escoamento dos produtos por um canal. O segundo é identificado como canal de comercialização diversificado, composto por dois e três canais utilizados pelos produtores. E o terceiro é classificado como canal super diversificado, constituído pelo uso de quatro ou mais canais de comercialização.

Neste estudo foram identificados três graus de comercialização, refletindo a intensidade no uso dos canais pelos agricultores familiares. No canal exclusivo, os produtores de caprinos (68%) e ovinos (61%) apresentaram em comum os canais atravessador, casa da carne, entrega em domicílio, venda na propriedade, empresa privada e restaurante, o canal rifa foi utilizado pelos produtores de caprinos e o canal supermercado local pelos produtores de ovinos. No canal diversificado, os produtores de caprinos (29%) utilizaram 13 e 15 arranjos com dois e três canais, respectivamente, enquanto os produtores de ovinos (36%) apresentaram a formação de 20 arranjos com dois canais e 19 combinações com três canais. No canal super diversificados, os produtores de caprinos (3%) utilizaram cinco combinações e os produtores de ovinos (3%) formaram oito combinações de canais.

A estratégia de diversificação foi identificada em outras atividades e em outras regiões do país. Deggerone e Schneider (2022), ao estudar as atividades de produção de suínos, laranja e leite bovino em Aratiba (RS), identificou 14% das propriedades com a utilização de mais de dois canais para ofertarem os produtos. Brandão et al. (2020) constataram que 51% dos produtores de hortifruti em Santa Maria (RS) apresentavam o uso de múltiplos canais como uma forma de diversificar a participação nos mercados. Especificamente, esse resultado evidenciou que o uso de vários canais é uma realidade entre os produtores de alimentos, independente da região brasileira e atividade produtiva.

Essa circunstância evidenciou uma coexistência no uso de canais de diferentes tipos de mercados, com os produtores hibridizando modelos teoricamente opostos como forma de



manutenção da produção e reprodução socioeconômica. Neste quadro, a estratégia de diversificação no uso dos canais ocorreu mediante um processo heterogêneo, marcado por distintas questões que estão relacionadas com a irregularidade da renda agrícola da família, vulnerabilidades, incertezas, diversidade produtiva e investimentos.

A comercialização de produtos de caprinos e ovinos foi uma forma de mitigar a irregularidade nas formas de obtenção da renda agrícola das famílias. Para garantir uma distribuição equilibrada de renda ao longo do período, as trocas mercantis de produtos de origem animal exigiram a utilização de múltiplos canais. A comercialização de produtos da pecuária foi reconhecida por Ellis (1998) como um dos elementos de resiliência para as famílias, atuando como fator para estabilizar e equilibrar a distribuição de renda familiar em períodos de irregularidade de obtenção de renda.

De acordo com Aquino et al. (2020), os estabelecimentos com atividades pecuárias e de base familiar no Semiárido apresentam-se vulneráveis, particularmente, em virtude de uma baixa utilização de tecnologias, com destaque para as relacionadas com a alimentação animal. Essa questão foi ampliada em face das perturbações climáticas no Ceará (2012-2017). Tal conjuntura comprometeu a capacidade de produção de alimentos para as famílias e animais, resultando na expansão da mercantilização dessas atividades como forma de garantir a manutenção do consumo da unidade produtiva, com a utilização de vários canais.

O uso de múltiplos canais foi uma condição para evitar a dependência de um determinado meio de comercialização. Essa situação ocorreu mediante as incertezas dos agricultores em uma relação mercantil caracterizada por constrangimentos e restrições. Especificamente, eles procuram a diversificação, por um lado, para relacionar-se com diferentes canais para criar rotinas e aprendizagens no processo de apropriação do valor e, por outro, para evitar o relacionamento com determinados canais (como exemplo, os atravessadores) reconhecidos como responsáveis pela extração do valor. Essa situação foi apontada por Mazzucato (2020) como um dos principais fatores que promovem a desigualdade em virtude da criação de obstáculos que impedem a criação de vantagens específicas.

A diversidade de produtos foi considerada como uma oportunidade para diversificar a renda das famílias e ampliar a participação dos agricultores nos mercados. Verificou-se a existência de unidades produtivas com diversos produtos de caprinos e ovinos e essa variedade estimulou os produtores a utilizarem diferentes canais para distribuírem seus produtos. Essa circunstância, de acordo com Chaboud e Mostier (2021), apresentou-se como um dos fatores responsáveis pela intensificação no uso dos canais, com a estratégia de diversificação dos canais atuando como um relevante mecanismo para escoar variados produtos e atender às necessidades dos consumidores.



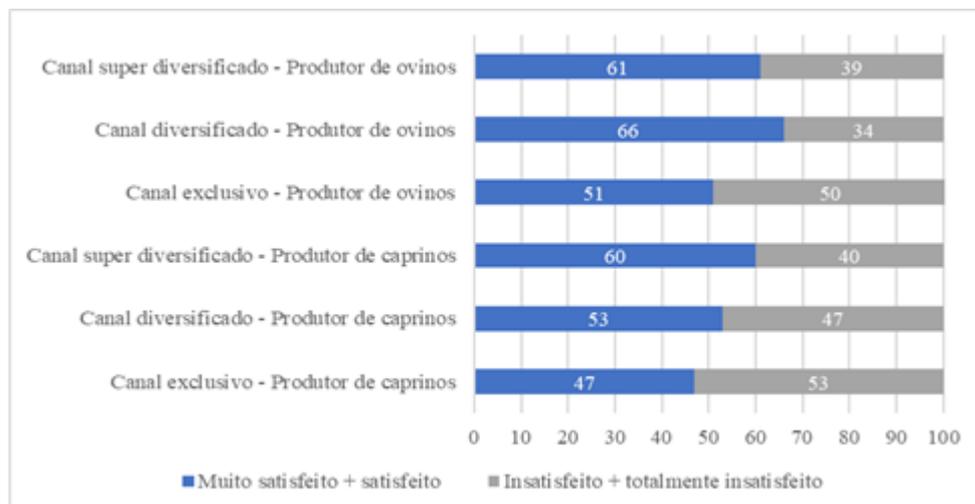
Outro fator observado para a utilização de múltiplos canais ocorreu mediante a realização de investimentos em bens, tais como a compra de propriedades rurais, veículos e casa, além de investimento na educação dos filhos. Devido a esses condicionantes, determinados canais apresentaram-se incompatíveis para atender os objetivos dos produtores de realizarem a comercialização de sua produção.

A diversificação do uso dos canais foi compreendida como um processo social e econômico heterogêneo, com os produtores de caprinos e ovinos submetidos a constrangimentos e oportunidades e, portanto, eles estão constantemente configurando e reconfigurando sua participação nos mercados. De forma geral, a estratégia de diversificação dos canais foi compreendida como forma de fortalecer a autonomia dos produtores, tanto em seus aspectos produtivos como mercantis.

Essa percepção de autonomia foi observada sobre como os produtores avaliavam os preços dos produtos comercializados a partir da intensificação no uso dos canais. A concepção sobre o preço foi definida como uma resposta em relação ao poder de barganha dos produtores ao comercializarem seus produtos, analisada a partir do grau de satisfação do produtor com o preço recebido na transação com o canal de comercialização.

Foram identificados quatro níveis de percepção: muito satisfeito, satisfeito, insatisfeito e totalmente insatisfeito (Gráfico 1).

**Gráfico 1** – Graus de percepção sobre o preço recebido a partir da intensificação no uso dos canais de comercialização dos produtos de caprinos e ovinos no Sertão dos Inhamuns, Ceará, 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa de campo.

Os produtores de caprinos e ovinos manifestaram uma percepção de melhoria do preço recebido à medida que foi intensificado o uso dos canais, indicando um maior poder de barganha no momento da negociação. Essa circunstância de utilização de múltiplos canais indicou que os



agricultores apresentaram uma expectativa de recebimento de um preço adequado pelos produtos comercializados.

Esses resultados reforçam que a intensificação no uso dos canais resultou em uma maior autonomia dos produtores de caprinos e ovinos na atividade comercial. Contudo, deve-se ressaltar que a heterogeneidade dos canais utilizados influenciou no processo de intensificação do grau de autonomia para os produtores de ovinos no Sertão dos Inhamuns. A intensificação no uso de canais não deve se limitar apenas à quantidade de canais, mas também, à identificação dos canais utilizados pelos produtores e os aspectos institucionais que regulam as trocas, como formas de avaliar restrições e oportunidades nas trocas mercantis.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste artigo foi a identificação e caracterização dos canais de comercialização de pequenos ruminantes como forma de compreender a participação dos agricultores familiares nos mercados. A comercialização de produtos das atividades pecuárias demonstrou que essa relação foi heterogênea e diversificada, com a utilização de 15 canais de comercialização. Existe, portanto, um amplo repertório de relações sociais e econômicas que foram direcionadas para a oferta e distribuição dos produtos das atividades de caprinos e ovinos com repercussões na dinâmica institucional do Sertão dos Inhamuns.

A diversidade de canais evidenciou a relação dos produtores de caprinos e ovinos com os mercados de proximidade, territoriais, institucionais e convencionais. Os mercados territoriais apresentaram o maior número de canais de comercialização, com as relações de trocas fundamentadas na distintividade dos produtos a partir de sua identidade territorial. Os mercados de proximidade foram constituídos por canais com a interação direta entre produtor e consumidor final, caracterizados pela relação de proximidade e regulados por normas de reciprocidade. Os mercados convencionais foram os mais demandados pelos produtores em razão da presença dos atravessadores como o principal canal de distribuição, contudo, marcado por um processo de desenraizamento da produção de carne e leite. Os mercados institucionais apresentaram a menor demanda pelos produtos de caprinos e ovinos no território, em razão de uma série de fatores, entre eles as condições políticas e econômicas no cenário nacional do país.

A diversificação no uso dos canais resultou de um processo socioeconômico caracterizado pela superação de restrições e para aproveitar oportunidades para o fortalecimento dos meios de vida dos agricultores familiares. Essa estratégia permitiu avaliar a autonomia comercial dos produtores a partir da constatação de gradientes na intensificação do uso dos canais. A relação dos agricultores com canais exclusivos indicou uma relação mercantil de dependência, marcada pelo aspecto restritivo e limitante na escolha de canais para distribuição dos produtos. Os canais diversificados e super diversificados representaram a possibilidade de diferentes formas de



comercialização, permitindo um espaço de manobra nas transações mercantis com o uso de múltiplos canais e assegurar sua participação em mercados.

A quantidade de canais utilizados para ofertar os produtos deve ser considerada como uma condição para indicar a autonomia comercial dos produtores. Contudo, uma avaliação mais específica da autonomia mercantil deverá contemplar a identificação e caracterização dos canais utilizados na intensificação, com o objetivo de se compreender como essas relações foram reguladas para estabelecer o nível de autonomia mais adequado para os produtores exercerem o controle sobre o processo de comercialização. Essa circunstância indicou a necessidade de se construir políticas públicas que estimulem a diversidade do uso de canais de comercialização como medidas para fortalecer certos canais e controlar e regular outros, como os atravessadores que ficam com boa parte do valor gerado pelos agricultores familiares.

Ressalta-se que este artigo é parte de um estudo mais amplo, que aborda os mercados a partir dos seus aspectos sociais e institucionais, refletindo a heterogeneidade das relações dos agricultores com os mercados. Assim, o artigo apresentou limitações em relação às questões que envolvem os mecanismos de governança e as relações de poder e atuação do Estado no processo de construção dos mercados, que serão abordados em outros artigos.

## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a Embrapa e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio na realização desse estudo.

## REFERÊNCIAS

ALVES, F. S. F. **O produto “Manta de Carneiro” da Região dos Inhamuns, Tauá-CE.** Infoteca, Embrapa-CNPC, 2011. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/533901/1/MidiaOProdutoMantadeCarneiro.pdf>. Acesso em: 21 out. 2021.

ANDRADE, M. C. de. **A questão do território no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

AQUINO, J. R.; ALVES, M. O.; VIDAL, M. de F. Agricultura familiar no Nordeste do Brasil: um retrato atualizado a partir dos dados do Censo Agropecuário 2017. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 51, suplemento especial, p. 31-54, agosto, 2020.

BRANDÃO, J. B.; SCHNEIDER, S.; ZEN, H. D.; SILVA, G. P. da. Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS) – um estudo sobre os tipos de mercados e os canais de comercialização. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 34-61, 2020.

BRANDÃO, J. B.; VON ENDE, M.; SCHNEIDER, S.; LICHTNOW, D.; SILVA, G. P da; CAMARA, S. B. Markets and commercialization channels in the central region of Rio Grande do Sul: relevant factors for fruit and vegetable producers. **Ciência Rural**, v. 53, n. 11, p. 1-10, 2023.



BRAR, R. S.; KAUR, I.; SINGH, V. P. CHOPRA, S. Analysis of factors influencing choice of milk marketing channel among small and medium dairy farmers in Punjab. **Indian Journal Dairy Sciences**, v. 71, n. 3, p. 299-305, 2018.

BRASIL. Lei nº 13.680, de 14 de junho de 2018. Altera a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, para dispor sobre o processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 15 junho de 2018. Seção 1, p. 2.

CARON, P.; HUBERT, B. Dinâmicas dos sistemas de pecuária. *In*: CARON, P.; SABOURIN, E. (Ed.). **Camponeses do Sertão: mutações das agriculturas familiares no Nordeste do Brasil**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2003. p. 103-122.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros: uma abordagem institucionalista. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, n. 2, p. 1-21, 2022.

CEARÁ. Secretária de Desenvolvimento Agrário. **Plano de negócio da Cooperativa de Desenvolvimento da Economia Familiar (COODEF) da Região dos Inhamuns**. Tauá, 2016.

CEARÁ. Secretária de Desenvolvimento Agrário. **Projeto Paulo Freire: manual de implantação**. Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://www.sda.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/60/2018/10/mipversaofinal.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.

CENCI, A.; SCHNEIDER, S. Impacto da Covid-19 nos canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 25, p. 1-15, 2023.

CHABOUD, G.; MOUSTIER, P. The role of diverse distribution channels in reducing food loss and waste: The case of the Cali tomato supply chain in Colombia. **Food Policy**, v. 98, p. 1-12, 2021.

CRUZ, M. S.; SCHNEIDER, S. Feiras alimentares e mercados territoriais: a estrutura e o funcionamento das instituições de ordenamento das trocas locais. **Raízes**, v. 42, n. 1, p. 93-113, 2022.

DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba-RS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 24, p. 1-19, 2022.

ELLIS, F. Household strategies and rural livelihood diversification. **The Journal of Development Studies**, v. 35, n. 1, p. 1-38, 1998.

FUNDAÇÃO CEARENSE DE METEOROLOGIA E RECURSOS HÍDRICOS – FUNCEME. **Zoneamento ecológico-econômico das áreas susceptíveis à desertificação do núcleo II – Inhamuns**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2015.

HOLANDA FILHO, Z. F.; LUCENA, C. C de.; MARTINS, E. C. **Mapeamento dos abatedouros com serviços de inspeção sanitária para caprinos e ovinos no Brasil**. Sobral: Embrapa Caprinos e Ovinos, 2019. 41 p. (Embrapa Caprinos e Ovinos. Documentos 135).



HOLANDA JÚNIOR, E. V.; GUIMARÃES, V. P.; SOUZA, J. D. F. de. Los sistemas de producción de rumiantes menores en el Semiárido brasileño y sus limitantes productivas. *In: IÑEGUES ROJAS, Luis. (Ed.). La producción de rumiantes menores em las zonas áridas de Latinoamérica. Brasília, DF: Embrapa: ICARDA: IFAD, 2013. p. 71-94.*

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Agropecuário 2017: resultados definitivos.** Tabela 6928 – Número de estabelecimentos agropecuários com caprinos, Efetivos, Venda e Produção de leite, por tipologia, condição do produtor em relação às terras e grupo de cabeças de caprinos. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6928#resultado>. Acesso em: 20 fev. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Agropecuário 2017: resultados definitivos.** Tabela 6931 – Número de estabelecimentos agropecuários com ovinos, Efetivos, Venda, Produção de lã e Produção de leite, por tipologia, grupos de atividade econômica e grupos de área total. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6931#resultado>. Acesso em: 20 fev. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Prévia da população dos municípios com base nos dados do Censo Demográfico 2022 coletados até 25/12/2002.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/22827-censo-demografico-2022.html?=&t=resultados>. Acessado em 04 mar. 2023.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ - IPECE. **Perfil das regiões de planejamento: Sertões dos Inhamuns 2016.** Fortaleza: IPECE, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management.** 12. ed. Upper Saddle River: New Jersey, 2006.

MARENGO, J. A.; GALDOS, M. V.; CHALLINOR, C.; CUNHA, A. P.; MARIN, F. R.; VIANNA, M. dos S.; ALVALA, R. C. S.; ALVES, L. M.; MORAES, O. L.; BENDER, F. Drought in Northeast Brazil: A review of agricultural and policy adaptation options for food security. **Climate Resilience and Sustainability**, New Jersey, v.1, n.1, p. 1-20, 2022.

MAZZUCATO, M. **O valor de tudo: produção e apropriação na economia global.** São Paulo: Portfolio-Penguin, 2020.

MGALE, Y. J.; YUNXIAN, Y. Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. **The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics**, v. 59, p. 1–21, 2020.

NIEDERLE, P. A.; SCHUBERT, M. N.; SCHNEIDER, S. Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. *In: Sheila Doula; Ana Louise Fiúza; Erly Cardoso Teixeira; Janderson dos Reis; André Luis Lima (Org.). A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados.* 1. ed. Viçosa: Suprema, v. 1, p. 43-68, 2014.

NUNES, E. M.; SCHNEIDER, S.; MATOS FILHO, J.; NUNES, K. F. G.; AQUINO, J. R. Políticas agrárias e agrícolas no contexto do desenvolvimento do Nordeste: evolução, desafios e perspectivas. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 43, p. 91-126, 2014.



PLOEG, J. D. van der; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Journal of Peasant Studies**, v. 39, n. 1, p. 133-173, 2012.

PLOEG, J. D. van der; SCHNEIDER, S. Autonomy as a politico-economic concept: Peasant practices and nested markets. **Journal of Agrarian Change**, v. 22, n. 3, p. 529-546, 2022.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens de nossa época. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SCHNEIDER, S. **Dados preliminares do projeto de pesquisa**: a dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica. Arquivo em Power Point. Relatório não publicado. 2020.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar**: Desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora UFRGS, p. 93-140, 2016.

SCOONES, I. Pastoralists and peasants: perspectives on agrarian change. **The Journal of Peasant Studies**, v. 48, n. 1, p. 1-47, 2021.

SILVA, A. C.; ALVES, F. S. F. Uma abordagem territorial e suas estratégias de ativação de recursos agroalimentares. *In*: WORKSHOP ESTRATÉGIAS ALIMENTARES E DE ABASTECIMENTO, 2., 2019, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019. 20 f.

SILVA, G. P da; CAMARA, S. B.; DIAS, J. M.; LICHTNOW, D. A dinâmica dos mercados agroalimentares de frutas e hortaliças da região central do Rio Grande do Sul. **Grifos**, v. 32, n. 60, p. 1-22, 2023.

SOUZA, J. D. F. de. **Abates não inspecionados de ovinos em propriedades rurais no município de Tauá (CE)**: uma análise das características do ambiente institucional. 2013. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.