

Agronegócios: perspectivas



Patricia Guarnieri
Magali Costa Guimarães
Karim Marini Thomé
(Organizadores)

EDITORA



UnB



Universidade de Brasília

**Reitora
Vice-Reitor**

Márcia Abrahão Moura
Enrique Huelva

EDITORA



UnB



UnB | BCE

**Diretora da
Editora UnB**

Germana Henriques Pereira

**Diretor da
Biblioteca
Central**

Fernando César Lima Leite

**Comissão de
Avaliação e
Seleção**

Alex Calheiros
Ana Alethéa de Melo César Osório
Ana Flávia Lucas de Faria Kama
Ariuska Karla Barbosa Amorim
Camilo Negri
Evangelos Dimitrios Christakou
Fernando César Lima Leite
Maria da Glória Magalhães
Maria Lidia Bueno Fernandes
Moisés Villamil Balestro

Agronegócios: perspectivas



Patricia Guarnieri
Magali Costa Guimarães
Karim Marini Thomé
(Organizadores)

EDITORA



UnB

Coordenadora de produção editorial
Projeto gráfico e capa
Diagramação

Equipe editorial

Luciana Lins Camello Galvão
Wladimir de Andrade Oliveira
Fernanda Cordeiro de Carvalho

Portal de Livros Digitais da UnB
Coordenadoria de Gestão da Informação Digital

Telefone: (61) 3107-2687

Site: <http://livros.unb.br>

E-mail: portaldelivros@bce.unb.br



Este trabalho está licenciado com
uma licença Creative Commons [Atribuição-
NãoComercial-CompartilhaIgual4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília

A281 Agronegócios : perspectivas [recurso eletrônico] / Patricia
Guarnieri, Magali Costa Guimarães, Karim Marini Thomé
(organizadores). — Brasília : Editora Universidade de Brasília,
2020.
397 p.

Formato PDF.

ISBN 978-65-5846-026-8

1. Agroindústria. 2. Agricultura familiar. 3. Sistemas
agroindustriais. 4. Cadeia agroalimentar. I. Guarnieri, Patrícia
(org.). II. Guimarães, Magali Costa (org.). III. Thomé, Karim Marini
(org.).

CDU 338:63 (81)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 08

CAPÍTULO I

Representações sociais do conceito de Agronegócios 13
Priscila Brelaz da Silva, Magali Costa Guimarães, Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO II

Trajetória institucional comparada: instrumento de análise em estudos sobre sistemas agroindustriais e territórios produtivos rurais 47
Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO III

Evolução dos estudos sobre competências gerenciais no contexto do agronegócio 77
Sthefane Cristina de Lima Duarte, Maria Júlia Pantoja, Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO IV

Agricultura orgânica e agronegócio: análise e impactos de tecnologias sustentáveis 108
João Paulo Guimarães Soares, Ana Maria Resende Junqueira, Matheus Boratto Nascimento Campos, Bruno Henrique Crespo Porto

CAPÍTULO V

Mercados como práticas e novas possibilidades de análise para o agronegócio 150
Karim Marini Thomé, Kahlil Marini Thomé

CAPÍTULO VI **170**
Princípios e emprego da análise de risco na segurança dos alimentos
Vânia Ferreira Roque-Specht

CAPÍTULO VII **193**
Caracterização de consumidores e atributos de mercado da cadeia
produtiva de hortaliças orgânicas no Distrito Federal e entorno
Isaac Leandro de Almeida, Ana Maria Resende Junqueira,
Cleudson Nogueira Dias

CAPÍTULO VIII **232**
Uma parte importante do movimento *slow food*: como as cafeterias de
cafés especiais encontraram seu espaço entre o tradicional e o moderno
José Márcio Carvalho

CAPÍTULO IX **251**
Condomínios de armazéns rurais: uma breve caracterização com
ênfase logístico
Amanda Cristina Gaban Filippi, Patricia Guarnieri

CAPÍTULO X **287**
Redes sociais rurais: análise da gestão coletiva em projetos de
assentamento de reforma agrária
Raquel Aparecida Alves, Maria Júlia Pantoja,
Sergio Ricardo Franco Vieira

CAPÍTULO XI **324**
Análise dos canais de distribuição de plantas alimentícias não
convencionais (Panc) em seis feiras do Distrito Federal
Juliana Martins de Mesquita Matos, Ana Maria Resende Junqueira,
Alda Mieke Rocha Kimura Vidal

CAPÍTULO XII

Sistema privado de inovação tecnológica agropecuária no Brasil

Antônio Maria Gomes de Castro, Suzana Maria Valle Lima,

Luís Fernando Vieira, Eduardo Paulo de Moraes Sarmiento,

Camille Gonçalves Bruno de França

352

SOBRE OS AUTORES

391

Análise dos canais de distribuição de plantas alimentícias não convencionais (Panc) em seis feiras do Distrito Federal

Juliana Martins de Mesquita Matos, Ana Maria Resende Junqueira,
Alda Mieko Rocha Kimura Vidal

Introdução

O cultivo e o consumo de hortaliças frescas têm diminuído em diversas regiões do país, em áreas rurais e urbanas e entre todas as classes sociais, resultado da globalização e do crescente uso de alimentos industrializados, verificando-se mudanças significativas no padrão alimentar dos brasileiros e perdas de características culturais e identidade com o consumo de alimentos locais e regionais (BRASIL, 2010).

O Brasil, devido ao extenso território e diversidade climática, é um celeiro inestimável de recursos genéticos de hortaliças, fazendo parte dessa diversidade genética espécies selvagens e/ou silvestres bem como, variedades locais, segundo Melo (2015). Ainda, segundo este mesmo autor, esse germoplasma precisa ser preservado por meio de coleta e multiplicação de exemplares.

As plantas alimentícias não convencionais (Panc) ou hortaliças tradicionais são aquelas com distribuição limitada, restrita a determinadas localidades ou regiões, exercendo grande influência na alimentação e

na cultura de populações tradicionais (BRASIL, 2010). São hortaliças folhosas, de frutos, raízes e tubérculos, cuja produção ocorre em pequena escala, destinando-se a mercados e consumidores específicos, sendo de grande valor para às comunidades regionais. Em sua maioria, elas são ainda desconhecidas do grande público consumidor. Porém, de acordo com Melo (2015), isso não significa que não tenham importância comercial. Há espécies que, devidamente avaliadas, têm potencial para fazer parte da cadeia produtiva das hortaliças em níveis local, regional ou nacional. Dessa forma, o pequeno agricultor poderá dispor de novas opções de cultivo, com materiais adaptados, ampliando o leque de produtos disponíveis para o mercado consumidor.

As Panc por não estarem organizadas em cadeias produtivas não despertam o interesse comercial das grandes empresas de sementes, fertilizantes ou agroquímicos. O cultivo é realizado, predominantemente, por agricultores familiares. Porém, em virtude do valor nutricional, cultural e ecológico representam uma importante alternativa que assegura renda extra ao agricultor. O resgate do uso de hortaliças tradicionais na alimentação é facilitado pela disponibilidade de material. Ressalta-se que é de extrema relevância pela importância nutricional destes materiais genéticos, pois são fontes de vitaminas, minerais e fibras a um custo acessível (BRASIL, 2002).

Devido ao seu baixo custo, fácil disponibilidade em algumas regiões e elevado valor nutritivo, esses alimentos são alternativas relevantes para a melhoria do conteúdo de alguns micronutrientes na dieta da população com baixo poder aquisitivo, substituindo alimentos de alto custo e nem sempre acessíveis. Esse grupo de pessoas não desfruta do conhecimento a respeito destas fontes de nutrientes, sendo necessário um trabalho de conscientização das populações sobre os diversos benefícios advindos do consumo desse tipo de alimento.

Dentre as características das Panc estão a noção de território ou espaço, no qual o grupo se reproduz econômica e socialmente; a importância das atividades de subsistência, ainda que exista de forma incipiente a produção para comercialização; a importância dada à unidade familiar e as relações entre os trabalhadores para o exercício das atividades econômicas, sociais e culturais e a simplicidade das tecnologias utilizadas, de impacto limitado sobre o meio ambiente e reduzida divisão técnica e social do trabalho, sobressaindo o trabalho artesanal. O produtor e sua família dominam todo o processo, da produção até o consumo, conforme relatam Diegues e Arruda (2001).

O interesse por hortaliças tradicionais ou Panc quanto à pesquisa, uso e preservação, é recente no Brasil (CARDOSO, 1997). Entretanto, dada à qualidade nutricional dessas plantas, é de extrema importância o desenvolvimento de trabalhos que fortaleçam o processo de produção e divulgação destas plantas junto à sociedade, a fim de que estas possam, efetivamente e gradativamente, ganharem espaço no mercado.

A comercialização ocorre de forma mais efetiva quando existe integração entre os vários atores da cadeia, ou seja, desde a produção de insumos até o consumidor final. As plantas alimentares não convencionais são consumidas por fazerem parte da tradição alimentar de algumas regiões brasileiras. No entanto, por não existir uma cadeia produtiva organizada, a oferta ainda é restrita.

O comportamento do consumidor impacta direta ou indiretamente toda a cadeia produtiva de alimentos, ou seja, se ele não compra e/ou consome o produto, o produtor rural, por exemplo, não se sente estimulado a produzir e ofertar o alimento ao consumidor final, resultando em demandas, gargalos na sua distribuição e comercialização.

Segundo Solomon (2011), questões relacionadas ao comportamento do consumidor são muito amplas, na qual o indivíduo ou um grupo

compra para satisfazer as suas necessidades ou para realização pessoal. Sem o devido incentivo, o consumidor não compra e não consome quaisquer produtos existentes no mercado.

O objetivo do presente trabalho foi avaliar a existência de plantas alimentícias não convencionais no comércio do Distrito Federal, bem como identificar os gargalos presentes, da produção ao consumidor final.

Revisão de literatura

Propriedades nutricionais das plantas alimentícias não convencionais: ferramenta mercadológica para a sensibilização do consumidor

Compreendendo todos os vegetais cultivados, cujas partes comestíveis são caule, folhas, flores, frutos, raízes e sementes, as hortaliças pertencem ao grupo de alimentos conhecidos como reguladores ou protetores, por serem ricos em vitaminas, sais minerais e fibras, importantes para regular as funções do corpo e proteger contra doenças (BRASIL, 2010). Conforme o mesmo documento, os principais nutrientes encontrados nas hortaliças não convencionais são as vitaminas A, do complexo B, vitamina C, cálcio, fósforo, ferro, potássio e fibras. Esses compostos auxiliam no controle da absorção do colesterol LDL (*Low Density Lipoproteins*, em português, lipoproteínas de baixa densidade) e açúcar, eliminação de toxinas e radicais livres, e regula o intestino. Nas tabelas 1 e 2 são indicadas, de forma sucinta, as características nutricionais das hortaliças:

Tabela 1: Resumo das características nutricionais de algumas hortaliças com consumo da parte folhosa

Hortaliças (folhas)	Análise química em 100g						
	P	Fe	Vit A	Vit B1	Vit B2	Vit B3	Vit C
Beldroega	493,0	3,25	250,0	20,0	100,0	0,50	26,8
Bertalha	39,0	1,60	582,0	0,06	0,17	0,60	86,0
Ora-pro-nóbis	32,0	3,60	250,0	0,02	0,10	0,50	23,0
Taioba	49,0	2,00	300,0	0,17	0,35	,80	11,0
Vinagreira	93,0	4,80	689,0	0,17	0,45	1,20	5,4
Couve*	66,0	2,20	750,0	96,0	247,0	0,37	108,0

* Hortaliça padrão de referência.

Dentre as culturas supracitadas, a vinagreira é a hortaliça que apresenta os maiores valores de energia, proteína, lipídios, carboidratos, fibras e cálcio. Nota-se (tabela 1) que a vinagreira é rica em vitamina A e vitamina B3. Segundo Ali *et al.* (2005), a vinagreira é rica, também, em vitamina C, fibras, compostos fenólicos, antocianinas fonte considerável de polifenóis, que são considerados excelentes antioxidantes, capazes de sequestrar radicais livres com grande eficiência.

Estudos com o objetivo de avaliar a composição química, nutricional e a qualidade microbiológica de geleias feitas com hibisco orgânico produzido na agricultura familiar, avaliou que para o consumo de uma porção de 20g da geleia o produto oferece 1,27% do VDR (valor diário de referência) para calorias, 2,1% do VDR para carboidrato e 12,6% do VDR para fibras, para uma dieta de 2.000 Kcal e estando dentro dos padrões de qualidade exigidos pela legislação (VICENTE *et al.*, 2005).

Tabela 2: Resumo das características nutricionais de algumas hortaliças com consumo da parte raízes, rizomas e túberas

Hortaliças (raízes, rizomas e túberas)	Análise química em 100g						
	P	Fe	Vit A	Vit B1	Vit B2	Vit B3	Vit C
Araruta	54,0	3,40	0	130,0	20,0	0,5	7,0
Cará	88,0	1,20	0	0,03	0,03	0,80	8,0
Jacatupé	16,0	0,80	0	30,0	30,0	0,30	21,0
Taro	50,0	4,00	2,0	660,0	45,0	2,2	-
Batata*	69,0	1,00	5,0	165,0	320,0	1.100,0	15,0

* Hortaliça padrão de referência.

O valor nutricional das hortaliças não-convencionais, conforme a espécie, está relacionado a teores significativos de sais minerais, vitaminas, fibras, carboidratos e proteínas, além do reconhecido efeito funcional. Como exemplo de funcionalidade e valor nutricional, tem-se o inhame ou cará (*Dioscoreae*), reconhecido depurativo de sangue indicado para o fortalecimento do sistema imunológico, ou ainda o ora-pro-nóbis, conhecido como a “carne vegetal” por seus elevados teores de proteínas (BRASIL, 2010).

O taro possui rizomas tuberosos com alto conteúdo de amido, minerais, vitaminas do complexo B e baixo teor de lipídios (ALFLEN, 2013). Com o alto teor de amido é possível agregar valor ao produto em forma de panificação utilizando a farinha do taro.

Considerando todas essas características nutricionais e a expansão do mercado de alimento saudável, ainda há muito que se explorar, considerando a geração de novos produtos a partir das plantas alimentícias não convencionais. A tendência do setor de alimentação saudável é crescer. O setor movimentava cerca de US\$ 35 bilhões ao ano na economia mundial e o Brasil se destaca como o quarto maior mercado do mundo destes produtos, sendo que 28% dos brasileiros

consideram o valor nutricional o mais importante na hora de consumir um produto, enquanto 22% dá preferência a alimentos naturais e sem conservantes.

Agricultura Familiar, produção orgânica e o contexto da comercialização de hortaliças não convencionais (Panc)

Conforme Mazzoleni e Nogueira (2006), o termo agricultura orgânica é utilizado de forma generalizada nos principais países do mundo. Segundo os mesmos autores, o termo agricultura orgânica é mencionado em documentos oficiais de organismos internacionais (ONU – Organização das Nações Unidas, UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, FAO – Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura), sendo encontrado na legislação brasileira, desde a Instrução Normativa nº 7, 17/05/1999 (BRASIL, 1999), consolidando-se com a recente Lei nº 10.831, de 23/12/2003 (BRASIL, 2003).

Alimentos orgânicos são aqueles que se caracterizam pelo não uso, em todo o seu processo de produção, de insumos artificiais, como adubos químicos e agrotóxicos, de drogas veterinárias, hormônios e antibióticos, bem como de organismos geneticamente modificados. Também no processamento dos alimentos, é proibido o uso de radiações ionizantes e aditivos químicos sintéticos (corantes, aromatizantes, entre outros), conferindo aos alimentos um aspecto mais saudável e, proporcionando um diferencial no mercado pelo respeito ao meio ambiente e benefícios à saúde (RIEPE; MORAES, 2013).

A agricultura orgânica brasileira cresce a uma taxa anual de 20%, tem grande participação no mercado interno e, em breve, deve ampliar sua presença no mercado internacional. A crescente demanda por

produtos orgânicos está fortemente relacionada ao aumento da exigência dos consumidores, internos e externos, com a qualidade dos alimentos e com os impactos da agricultura sobre o meio ambiente. A expansão da agricultura orgânica também pode ser atribuída ao desenvolvimento de um mercado mais justo para produtores e consumidores, que é altamente gerador de empregos (BRASIL, 2005).

Apenas em meados de 1992, o termo agricultura orgânica passa a receber uma conotação mais abrangente, uma vez que passa a propor modelos para desenvolver a agricultura de forma economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006). Justamente por estes princípios a produção orgânica se torna uma atividade apropriada para ser desenvolvida pelo agricultor familiar.

A contribuição da agricultura familiar para a produção de alimentos e a superação da insegurança alimentar é um fato que tem sido amplamente reconhecido nos anos recentes no Brasil (SCARABELOT; SCHEIDER, 2012). As análises feitas por estudiosos e formuladores de políticas com base nos dados do último Censo Agropecuário 2006, demonstram que a agricultura familiar responde por parcela significativa da produção de uma gama variada de alimentos (SCARABELOT; SCHEIDER, 2012). Para estes autores a agricultura familiar tem tido um papel importante em relação à segurança alimentar, especialmente quando se refere ao abastecimento de escolas, através do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) ou mesmo através das compras pelo governo para distribuição a grupos vulneráveis ou pobres, através do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). No que se refere às hortaliças tradicionais, os produtores familiares detêm o volume de produção e, são estes que poderão inserir esses alimentos nas cadeias de comercialização no Distrito Federal.

O papel que se destaca da agricultura familiar é a agregação de valor à produção agrícola e à transformação desta em produtos e serviços que circulam em nível local (SCARABELOT; SCHEIDER, 2012). E este efeito torna-se tão ou mais significativo de acordo com a região em que se encontra a agricultura familiar, porque além dos impactos diretos pode haver ou ocorrer o que os economistas chamam de externalidades territoriais, que são as vantagens que decorrem de um ambiente, no qual são gerados ganhos decorrentes das economias de escopo, as quais requerem maior cooperação e interação horizontal (SCARABELOT; SCHEIDER, 2012). Esta é a realidade, segundo estes autores, de muitos Estados e municípios do Brasil, cujo dinamismo social e econômico depende da agricultura familiar. Assim, entende-se que além da segurança alimentar, pois as Panc são nutricionalmente ricas, estas espécies representam oportunidades de produção para incremento da renda do agricultor familiar e um nicho de mercado a ser trabalhando, tanto no que se refere às técnicas de produção, quanto na divulgação e distribuição, resultando em agregação de valor.

Entende-se ainda, que além da publicidade vinculada ao aspecto nutricional, a gastronomia é outro segmento que pode colaborar para colocar as plantas alimentícias não convencionais no mercado, demonstrando as diferentes formas de utilização em receitas, uma vez que o consumidor tem apresentado maior interesse e esteja mais sensível ao consumo de produtos reconhecidamente saudáveis como os alimentos orgânicos.

Métodos e técnicas de pesquisa

De acordo com Godoy (1995), em sua narrativa sobre a pesquisa qualitativa, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto

em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Segundo esta mesma autora, partindo de questões amplas que vão se aclarando no decorrer da investigação, o estudo qualitativo pode, no entanto, ser conduzido através de diferentes caminhos.

A pesquisa apresentada é qualitativa e também classificada como um estudo de caso, definido por Ventura (2007), como um estudo organizado em torno de um pequeno número de questões que se referem ao como e ao porquê da investigação. Ainda, segundo esta autora, entre as vantagens da pesquisa tipo estudo de caso estão o estímulo a novas descobertas, em função da flexibilidade do seu planejamento; a ênfase na multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo e, a simplicidade nos procedimentos, além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles.

Para coleta de dados foi realizada uma entrevista semiestruturada, ou seja, a coleta de dados por meio do auxílio de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos (MANZINI, 2003). A entrevista é uma forma eficiente para obter dados de maneira profunda do comportamento humano (GIL, 2008).

A pesquisa foi realizada em seis feiras da região, em um total de 127 bancas, todas visitadas. A entrevista foi realizada com o auxílio de um roteiro contendo quatro perguntas básicas: quais plantas alimentícias não convencionais são comercializadas? Qual o valor praticado? Quantas bancas em cada feira visitada comercializam essas hortaliças? Existem atravessadores no processo?

A análise dos dados foi realizada com o apoio da técnica análise de conteúdo descrita por Bardin (1977, p. 18), definida como

análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens.

O levantamento dos dados ocorreu durante o mês de agosto de 2015 em feiras nas seguintes Regiões Administrativas do Distrito Federal: Guará (2), Núcleo Bandeirante (1), Samambaia (1), Setor de Indústria e Abastecimento (SIA – Ceasa (2)) - feira de agricultores familiares e a própria Centrais de Abastecimento do Distrito Federal (Ceasa). A partir dos dados coletados foi realizada também a análise descritiva dos preços praticados. Além da entrevista semiestruturada, foram realizadas observações junto aos produtores/feirantes para verificar aspectos como demanda, uso e época de vendas das plantas alimentícias não convencionais.

Apresentação dos resultados

As espécies encontradas nas feiras visitadas foram Taro (*Colocasia esculenta* (L) Schott), Vinagreira (*Hibiscus sabdariffae* L.), Bertalha (*Basella alba*), Taioba (*Xanthosoma sagittifolium*), Ora-pro-nóbis (*Pereskia aculeata*), Jurubeba (*Solanum paniculatum*), Peixinho (*Nematanthus wettssteinii*), Chicória do Pará (*Eryngium foetidum*) e Nirá (*Allium tuberosum*).

Para estudo de mercado foram selecionadas duas espécies, por serem as mais comercializadas na região: Vinagreira e Taro. Ambas as espécies foram encontradas em bancas das feiras visitadas.

Mercado das plantas alimentícias não convencionais no Distrito Federal

As feiras visitadas estão localizadas nas seguintes cidades ou regiões administrativas: Guará, Núcleo Bandeirante, Samambaia e Setor de Indústria e Abastecimento (SIA). Dessas feiras, as quantidades de bancas encontradas em cada uma foram: No Guará, seis bancas, sendo que em duas foram encontradas as Panc; no SIA, 60 bancas e em quatro as Panc foram encontradas; no Núcleo Bandeirante, trinta e cinco bancas, sendo que em quatro foram encontradas as Panc; na Samambaia, vinte bancas e em duas as Panc foram encontradas, totalizando 12 bancas.

Do total de 127 bancas, foi constatado que 10% vendem Panc, sendo que as bancas da feira do Núcleo Bandeirante vendem somente por encomenda, ou seja, por demanda puxada. As restantes ofertam os produtos regularmente. No Distrito Federal existe uma população que consome hortaliças deste grupo, ou seja, são pessoas de outras regiões do Brasil como Norte e Nordeste. Por esta razão, estas feiras possuem poucas bancas que comercializam as plantas não convencionais, as quais atendem um público pequeno e seletivo, dificultando a disseminação destes produtos junto a um maior número de consumidores. Entretanto, nem todas são vendidas do produtor diretamente ao consumidor final.

Na tabela 3, são observados os valores, em reais, repassados ao consumidor, em relação às duas espécies vendidas em todas as feiras selecionadas. Observou-se uma diferença elevada nos preços, indicando a existência de um atravessador.

Tabela 3: Preços de venda de hortaliças tradicionais em algumas feiras do Distrito Federal

Produtos	Feiras	Preços (R\$)		
		Produtor para consumidor final	Atravessador compra do produtor	Feirante (com atravessador) vende para consumidor final
Vinagreira (<i>Hibiscus sabdariffae</i> L.)	Guará	NE*	R\$ 2,00 maço	R\$ 4,00 maço
	Ceasa (agricultura familiar)	R\$ 3,00 pacote	NE*	NE*
	Ceasa (convencional)	R\$ 2,00 maço	NE*	NE*
	Núcleo Bandeirante	NE*	R\$ 4,00 - R\$ 6,00 maço	R\$ 7,00 maço
	Samambaia	R\$ 2,00 maço	R\$ 2,00 maço	NE*
Taro (<i>Colocasia esculenta</i> (L.) Schott)	Guará	NE*	R\$ 3,61/ kg	R\$ 7,00 - R\$ 7,80/ kg
	Ceasa (agricultura familiar)	R\$ 3,00/ kg	NE*	NE*
	Ceasa (convencional)	R\$ 4,00/ kg	NE*	NE*
	Núcleo Bandeirante	NE*	NE*	R\$7,00/ kg
	Samambaia	NE*	NE*	NE*

*NE: não encontrado

Nota-se, conforme a tabela 3, que no caso da Vinagreira, os produtos são vendidos do produtor ao consumidor final, que é o caso da Ceasa e Samambaia. O valor médio do maço é de R\$ 2,33. Com a presença do atravessador, o valor do produto fica em média R\$ 3,33 o maço, considerando as feiras do Guará, Núcleo Bandeirante e Samambaia, de forma que para o cálculo da diferença de preços entre o valor médio de

venda e valor médio de venda para as Feiras do Núcleo Bandeirante, considerou-se o valor mais alto de R\$ 6,00. No caso do feirante que compra do atravessador e repassa ao consumidor final, o que foi observado em duas feiras, a do Núcleo Bandeirante e do Guará, o valor médio é de R\$ 5,00, ou seja, a diferença do valor repassado fica, em média 214% e 150% aproximadamente mais alto, comparado à venda direta entre produtor e consumidor. Percebe-se que o impacto do atravessador no valor final da Vinagreira é significativo, aumentando consideravelmente o valor do produto ao consumidor final.

No caso do Taro (*Colocasia esculenta (L) Schott*), o qual sua venda é feita por quilo, quando o produtor vende seu produto ao consumidor final, situação encontrada nas duas feiras da Ceasa, o valor médio foi de R\$ 3,50 o quilo. No caso do produtor que compra de um atravessador, situação observada na feira do Guará, o valor é de R\$ 3,61 o quilo. O feirante que compra de um atravessador revende o produto no valor que varia de R\$ 7,00 a R\$ 7,80, com valor médio de R\$ 7,40. A diferença entre os valores é superior a 200%. Devido à presença do atravessador, o feirante aumenta o valor repassado ao consumidor para poder obter alguma margem de lucro.

No restante das bancas, estes produtos não foram encontrados, indicando a baixa oferta e/ou demanda dos consumidores das regiões estudadas.

Discussão dos resultados à luz da literatura

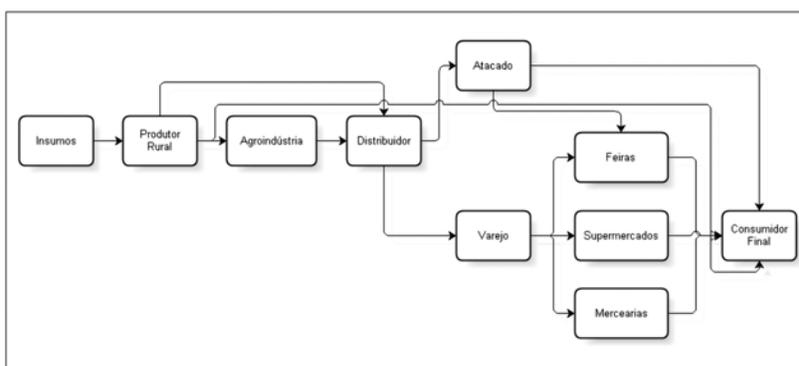
Cadeia produtiva de hortaliças

De acordo com Marsden, Banks e Bristow (2000), cadeias curtas são a ligação direta entre produtores e consumidores, criando uma relação de proximidade. Segundo Schneider e Ferrari (2015), um primeiro

tipo de cadeia curta acontece em relações face a face, como em feiras livres, vendas à domicílio, entretanto, também existe uma categoria estendida, caracterizada pela proximidade espacial entre comprador e produtor, na qual os produtos são vendidos em mercados locais e regionais, mercearias e restaurantes.

Uma cadeia produtiva de alimentos envolve vários atores em todo o seu elo, sendo uma rede imensa de agentes econômicos (BATALHA, 2010), ou seja, faz-se necessário existir uma relação em todas as partes dessa cadeia, desta forma ocorre um aumento da competitividade no setor agroalimentar. Para melhor compreensão a figura 1 ilustra os atores envolvidos e a estrutura de uma cadeia produtiva simples a seguir.

Figura 1: Cadeia produtiva de alimentos



Para um produto ou alimento ser comercializado faz-se necessária uma boa relação entre todos os elos da cadeia. Além da relação entre os elos, a informação também é necessária para a circulação de produtos, mantendo-se desta forma uma sinergia organizacional na cadeia. A cadeia produtiva gera uma competitividade no setor alimentício, inclusive no caso das hortaliças.

Os atores envolvidos nesta pesquisa sobre a distribuição das plantas alimentícias não convencionais (Panc) estão destacados em azul escuro na figura 1, tornando a cadeia produtiva destas hortaliças em cadeias curtas, ou seja, não envolve todos os agentes desta cadeia, encurtando o seu escoamento.

A cadeia curta envolve a comercialização de produtos agroalimentares de produtores a consumidores, gerando uma aproximação e interação entre estes atores e assim a construção de uma relação de confiança (SCARABELOT; SCHEIDER, 2012), dessa forma é possível criar um relacionamento de fidelidade e melhorar a renda deste produtor, reduzindo os riscos da comercialização.

De acordo com Lugli (2005), a cadeia curta permite reduzir o número de intermediários comerciais, colocando em contato mais direto produtores e consumidores, de forma a gerar valor agregado no território de origem e reforçando as especificidades do produto. Um efeito colateral relevante é o surgimento de possíveis sinergias entre a atividade agrícola e outras atividades rurais, tais como o turismo e o artesanato local. Para o mesmo autor, as cadeias curtas têm como objetivo reduzir intermediações, permitindo à empresa agrícola aumentar a margem, oferecendo seus produtos com melhor qualidade, a um preço mais acessível e para favorecer a relação entre quem produz e quem consome.

Há três tipos principais de cadeias curtas (*short food supply chains* – SFSC): *i*) as de face-a-face; *ii*) de proximidade espacial e *iii*) espacialmente estendida. Essas também podem ser classificadas ou caracterizadas por critérios de qualidade, em regionais/artesanais e ecológico-naturais (MARSDEN *et al.*, 2000). O tipo da cadeia face a face no Distrito Federal é a mais comum. A questão é que o contato do produtor rural com o consumidor não ocorre em sua propriedade e sim nas feiras localizadas na região.

O principal gargalo identificado, a partir da entrevista, é que a população brasiliense é composta por pessoas de várias regiões, e por isso os consumidores das Panc são aqueles que as consumiam pela tradição regional, e comparativamente à população total do DF, representam grupos pequenos.

Assim o grupo de consumidores típicos das Panc são aqueles que as tem como referência alimentar de seus locais de nascimento, fato que impacta de forma negativa o escoamento desses produtos e a sua produção. O ideal, dada a qualidade nutricional das Panc, seria apresentá-las ao consumidor em geral, na forma de produtos ricos nutricionalmente e atrativos ao paladar. Hoje em dia, dada a rapidez da globalização das informações, uma boa estratégia de *marketing* seria um ponto de partida na busca por novos consumidores, assim como reforçaria o setor produtivo das Panc.

Com o modelo de cadeia curta, o produtor rural não precisará de um atravessador ou distribuidor para escoar o seu produto, diminuindo os seus custos e aumentando a sua renda. Os produtores que não atendem às exigências das centrais de compras, como grandes atacados e grandes varejistas, dificultam o escoamento e a comercialização de seus produtos e dos pequenos varejos existentes, como as feiras (NASCIMENTO; MELO, 2011).

Por esta razão a utilização da cadeia curta das hortaliças tradicionais reduz a burocracia e os atravessadores, e conseqüentemente, resulta na redução de preços e na melhor relação entre o produtor e o consumidor final.

No caso do Distrito Federal, foi verificado em duas feiras, que o feirante compra as hortaliças de um distribuidor (Ceasa convencional), que no caso são as feiras do Guará e do Núcleo Bandeirante, e repassa ao seu cliente, com um aumento de 207,5%, em média, no valor

do produto, indicando um lucro significativo para o feirante que utiliza o distribuidor. Este feirante compra da Ceasa o quilo do Taro (*Colocasia esculenta (L.) Schott*) a R\$ 4,00/kg e na Vinagreira (*Hibiscus sabdariffae L.*) ele paga R\$ 2,00 o maço e revende essas hortaliças por R\$ 7,00 em média, isso indica que há um aumento de 175% e 350%, respectivamente, no valor final repassados ao consumidor.

Na cadeia curta a figura do atravessador não existe. Isso beneficia o produtor que pode vender as suas hortaliças diretamente para o consumidor com o valor real de mercado, assegurando um lucro que contribuirá para melhorar a sua renda. Em contrapartida, o consumidor que adquire os produtos diretamente do produtor usufrui da segurança de conhecer a origem do produto o que, por consequência, gera uma fidelização, fortalecendo a agricultura familiar.

Outro gargalo observado foi o baixo número de bancas encontradas nas feiras, indicando que há oferta reduzida dos produtos e baixo conhecimento por parte dos consumidores das hortaliças tradicionais.

Pereira (2013), relatam que estudos e ações que estimulem e orientem a produção são necessários para que haja mais interesse para o cultivo planejado das hortaliças tradicionais na região estudada, considerando a diversidade da produção na agricultura familiar. Dessa forma, aumenta-se a oferta do produto, propiciando melhores opções de compra ao consumidor final.

Ao verificar meios de comercialização mais rentáveis para o produtor no mercado de hortaliças, observou-se que é sempre mais interessante vender diretamente ao varejo, sem a intermediação de atacadistas ou intermediários, conforme relata Sato *et al.* (2006) e até mesmo diretamente ao consumidor final.

O comportamento do consumidor impacta direta ou indiretamente toda a cadeia produtiva de alimentos, ou seja, se ele não compra e/

ou consome o produto, o produtor rural, por exemplo, não se sente incentivado a produzir e ofertar o alimento ao consumidor final. A área que estuda o comportamento do consumidor é muito ampla, no qual o indivíduo ou um grupo compra para satisfazer as suas necessidades ou realização pessoal (SOLOMON, 2011).

No caso das Panc comercializadas no Núcleo Bandeirante, o comércio é feito via demanda puxada, ou seja, só quando o consumidor solicita o produto, indicando que o perfil desse consumidor pode ser de pessoas de mais idade e/ou de alguma região brasileira que consome este tipo de hortaliça (cultural), além de ser em número baixo de compradores.

Nas outras feiras, mesmo existindo a oferta, ela é muito pequena para Vinagreira e Taro em relação às hortaliças convencionais, indicando a falta de conhecimento, divulgação e de uma estratégia de *marketing* adequada das Panc, afetando a sua cadeia produtiva e impactando o seu mercado. No *marketing*, as informações podem ser voltadas para as suas propriedades nutricionais, importantes para a saúde do ser humano e sobre sua importância social, estimulando o consumo.

Canal de distribuição e o comportamento do consumidor das plantas alimentícias não convencionais

O consumidor é o termômetro que define escolhas e compras, e o faz por meio de critérios racionais e emocionais. As questões racionais estão mais ligadas aos produtos e são aquelas que envolvem, por exemplo, o tamanho do produto, a praticidade, a embalagem, a textura, a coloração. Enquanto que as questões emocionais são aspectos subjetivos e estão mais ligadas ao consumidor, por exemplo: lembranças trazidas pelo produto, correspondência entre o produto e algum outro elemento relevante para o consumidor, status que o produto confere,

entre outros. Diante disso, ressalta-se a importância de entender como o consumidor pensa, age e decide sobre o produto que vai adquirir (ALMEIDA; JUNQUEIRA, 2012).

Os produtos agroalimentares possuem papel fundamental em todos os grupos sociais, sendo fundamentais para atividades econômicas, tecnológicas, políticas e sociais, ligadas a produção, transformação, distribuição e ao consumo desses produtos (BATALHA; SCARPELLI, 2002).

A difusão de informações de todas as áreas de conhecimento, possibilitada pela *internet* tem contribuído para a formação de um consumidor mais exigente e crítico a respeito da qualidade dos produtos alimentares. Igualmente importante para definir uma tendência de consumo são fatores como gosto e preferência, fator cultural associado à memória emocional.

Embora a proposta do presente estudo fosse identificar os canais de distribuição das Panc no DF, a partir dos levantamentos realizados, foi possível identificar também um perfil preliminar dos consumidores de Panc nessa região, o que permite complementar as observações sobre o modo de escoamento desses produtos.

O Distrito Federal, na época de sua construção, atraiu pessoas de diferentes regiões do país, o que contribuiu para formação de um mosaico cultural que inclui a diversidade de produtos alimentares e suas preparações. Isso explica a busca pelas Panc em feiras, nas quais alguns desses produtos começaram a aparecer na oferta a pedido do consumidor, que normalmente buscam esses produtos para o preparo de pratos tipicamente regionais.

Ao entrevistar os produtores que comercializam as Panc nas feiras, verificou-se que a busca desses produtos estava atrelada à memória afetiva do consumidor, que almeja rememorar os pratos típicos de suas regiões de origem, bem como os hábitos e costumes familiares.

Os produtos como vinagreira, cará moela (*Dioscorea bulbifera* Linn.) e ora-pro-nóbis (*Pereskia aculeata*) eram produzidos por estes agricultores familiares, inicialmente, para consumo próprio. Somente quando procurados por pessoas que compartilham a mesma região de origem do produtor, é que estes produtos começaram a ser comercializados, sob a condição de encomenda. Posteriormente, com os trabalhos de valorização e resgate de Panc, realizados por pesquisadores da Embrapa na região do DF e entorno, estes mesmos produtores começam a receber orientação para produzir essas culturas e reintroduzi-las nas feiras de forma espontânea, chegando a orientar até mesmo o consumidor nas formas de preparo e nos valores nutricionais.

Outro fator que revela características importantes sobre o consumidor das Panc no DF é o alto poder aquisitivo, que faz com que o consumidor seja exigente em relação a qualidade, busque produtos diferenciados e esteja disposto a pagar mais caro para satisfazer suas necessidade de consumo como é o caso da bertalha (*Basela alba*), que por ser classificada como alimento rico em vitaminas essenciais, é recomendado para pessoas que desejam emagrecer, assim como o chá de hibisco (flor da vinagreira) utilizado para a mesma finalidade, o qual tornou-se um produto muito demandado na atualidade. Há que se ressaltar que em virtude da diversidade das Panc, ainda há muito o que se prospectar, tanto no aspecto produtivo quanto no aspecto de comercialização.

Contudo, para um indivíduo consumir um produto é necessário estimulá-lo, informá-lo sobre os benefícios que pode gerar a ele, como por exemplo, os alimentos saudáveis, ou seja, usar um canal de distribuição para melhorar e aumentar o escoamento dessas hortaliças. Este canal que auxilia na distribuição de produtos é o canal de *marketing*, sendo responsável pela geração das informações necessárias ao consumidor em relação ao produto e reduz o seu tempo

de procura para aquisição (SOLOMON, 2011). No caso das Panc, como são alimentos pouco difundidos, o consumidor de maneira geral não procura por que não sabe quais são as espécies e não conhece as propriedades nutricionais destes alimentos. Como resultado disso, não existe uma demanda que impulse o mercado das Panc, dificultando o seu escoamento.

Uma forma de melhorar o escoamento da Panc é aproveitar o crescente interesse do consumidor por novidades na área alimentar, o que acaba influenciando também o mercado das hortaliças destinadas ao consumo *in natura*. A preocupação do ser humano com a saúde e com o meio ambiente está ocasionando um aumento no consumo por estes alimentos. Com base nestas informações sobre este consumidor, o profissional de *marketing*, com o auxílio da propaganda, impressa ou televisionada, pode motivar o interesse das pessoas neste tipo de alimento, ou seja, impulsionar o comportamento do consumidor gerando uma expectativa de atingir um resultado, que neste caso é ter saúde e manter-se saudável, segundo relata Solomon (2011).

Nessa visão, uma grande quantidade de espécies ou novas cultivares de hortaliças e com fatores nutricionais importantes, possuem potencial para serem cultivadas comercialmente no mercado brasileiro, impulsionando também o mercado nacional de sementes e mudas destes materiais genéticos.

Nota-se um notável crescimento no consumo brasileiro para as hortaliças exóticas, tanto através de importações, quanto de produção interna, o que não se verifica em relação às hortaliças nacionais de consumo não convencional, como o caruru, taioba e groselheira. Nesses casos, embora as principais instituições de pesquisa tenham se dedicado crescentemente ao estudo e à divulgação das potencialidades alimentares e nutricionais desses alimentos (JUNQUEIRA; LUENGO, 2000),

no caso das Panc, ainda não ocorreu um crescimento impactante no mercado nacional.

Devido ao seu baixo custo, fácil disponibilidade e alto valor nutritivo, as plantas alimentícias não convencionais podem ser uma alternativa para a melhoria do conteúdo de alguns micronutrientes na dieta de pessoas de baixo poder aquisitivo, substituindo alimentos de alto custo e, também, de menor disponibilidade, segundo Dias *et al.* (2005).

Para Megido e Xavier (2003), na medida em que ocorrem mudanças nas preferências dos consumidores, tornam-se cada vez mais diversificadas e individualizadas, a construção de vantagens competitivas no mercado passa a depender cada vez mais da habilidade das instituições para absorverem as informações dos clientes diretamente em seu processo produtivo. Essa informação torna-se essencial e é um diferencial, pois estará aproximando produtores e consumidores, promovendo um processo de relacionamento contínuo.

No caso específico das Panc, o fortalecimento dessa cadeia produtiva depende tanto do fortalecimento da produção, para que haja a disponibilidade dos produtos em prateleira, a fim de que este possa ser consumido com constância, quanto de um trabalho de *marketing* no sentido de estimular o consumidor a buscar por essas opções alimentares.

Considerações finais

Foi observado que o produtor deixa de ter ganhos financeiros quando entrega seu produto a um distribuidor/atravessador. Constatou-se que, cerca de 40% dos entrevistados realizam a venda direta ao consumidor. Percebeu-se também que nem todas as feiras vendem as plantas alimentícias não convencionais e quando as vendem, a oferta é pequena e a demanda é muito seleta, não atingindo de forma expressiva os

consumidores. Desta forma, o produtor, por não ter demanda, deixa de produzir tais cultivos e decide não correr riscos, muito embora, exista valor agregado aos produtos pela vinculação com a saúde. O que pode contribuir para melhorar o escoamento destas hortaliças é a utilização do *marketing* como meio de informar e estimular os consumidores ao consumo deste tipo de plantas, principalmente, pela valorização dos aspectos nutricionais e da sua importância social e cultural. Como resultado, é gerado um aumento da demanda e, conseqüentemente, um aumento da oferta, impactando os diferentes atores.

As contribuições dessa pesquisa estão relacionadas ao levantamento de dados e geração de informações em um segmento de hortaliças, que embora sejam altamente nutritivas, apresenta escassez de informações relacionadas à produção e à relação dos produtores e feirantes com o mercado. Observou-se a necessidade de estimular o desenvolvimento desta cadeia produtiva para o aumento da oferta, uma vez que em apenas 11% das 127 bancas visitadas o produto foi encontrado.

Acredita-se também que o estímulo à produção pode abrir novas janelas de oportunidade e novas perspectivas para o agricultor familiar. Para que isso ocorra é necessária a geração de informações que possam trazer à tona a importância destas hortaliças, tanto para a valorização da cultura e do produtor, bem como para elucidar a importância do consumidor no desenvolvimento deste segmento de produtos alimentícios. Sugere-se, para melhor compreensão deste mercado, um estudo sobre o consumidor destes produtos e suas preferências, de forma mais aprofundada, bem como uma análise mais abrangente sobre a produção e o mercado de plantas alimentícias não convencionais no Distrito Federal, com a inclusão de todas as feiras orgânicas existentes na região.

Acredita-se que o estímulo à produção pode abrir novas janelas de oportunidade e novas perspectivas para o agricultor familiar.

Agradecimentos

As autoras registram seus agradecimentos à Capes, pela bolsa de pós-doutorado, concedida à primeira autora e, ao CNPq, pela concessão de bolsas de apoio à pesquisa ao Centro Vocacional Tecnológico em Agroecologia e Agricultura Orgânica da Universidade de Brasília (CVT AAO UnB).

Referências

ALFLEN, T.A; BITTENCOURT, H.H.; BERTAN L.C.; BAINY, E.M. *Utilização do taro (Colocasia esculenta) na alimentação no município de Laranjeiras do Sul - PR*. In: Anais de SEPE - Seminário de ensino, pesquisa e extensão da UFFS. vol. 3. 2013. Disponível em: <http://www.gvaa.org.br/revista/index.php/RVADS/article/view/2681/pdf_998>.

ALI, B. H; WABEL AL N.; BLUNDEN, G. Phytochemical, pharmacological and toxicological aspects of Hibiscus sabdariffa L.: a review. *Phytotherapy Research*, v.19, p.369-375, 2005.

ALMEIDA IL; JUNQUEIRA AMR. *Evolução do perfil dos consumidores de hortaliças orgânicas em Brasília - DF, 2012*. Horticultura Brasileira 30: S765-S772. Disponível em: http://www.abhorticultura.com.br/eventosx/trabalhos/ev_6/a5093_t9007_comp.pdf Acessado em: 08.03.2017.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATALHA, M. O. *Gestão agroindustrial*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BATALHA; M. O, SCARPELLI M. *Gestão da cadeia agroindustrial*. In: Workshop: O agronegócio na sociedade da informação, 2002, Anais do workshop: O agronegócio na sociedade da informação Brasília - DF, 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Manual de hortaliças não-convencionais* / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. Brasília : Mapa/ACS, 2010. 92 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Alimentos regionais brasileiros*. Brasília, DF, 2002. 140p.

CARDOSO, M. O. 1997. *Hortaliças não convencionais da Amazônia*. Manaus: EMBRAPA CPAA. 150p.

DIAS, A. C. P.; PINTO, N. A. V. D.; YAMADA, L. T. P.; MENDES, K. L.; FERNANDES, A. G. Avaliação do consumo de hortaliças não convencionais pelos usuários das unidades do Programa Saúde da Família (PSF) de Diamantina - MG. *Alim. Nutri*. v16, n.3, p. 279-284, jul./set. 2005.

DIEGUES A.C.; ARRUDA R.S.V. *Saberes tradicionais e biodiversidade no Brasil*. Brasília: MMA, 2001. 166p.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 197.

GODOY, A. S. PESQUISA QUALITATIVA TIPOS FUNDAMENTAIS. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29 Mai./Jun. 1995.

JUNQUEIRA, A. H; LUENGO, R. F. *Mercados diferenciados de hortaliças*. In: Horticultura Brasileira, Brasília, v. 18, n. 2, p. 95-99, julho 2000.

LUGLI, M. *Strategie di marketing di imprese agroalimentari: filiera corta e prodotti di nicchia*. Tese de doutorado. Università degli studi, Departamento de Economia Agrária, Bologna, 2005.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, v.40, n.4, p.424-438, 2000.

MANZINI, E.J. *Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada*. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina:eduel, 2003. p.11-25.

MAZZOLENI, M. E; NOGUEIRA, M.J. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. *Rev. Econ. Sociol. Rural* [online]. 2006, vol.44, n.2, pp. 263-293.

MEGIDO, J. L. T. e XAVIER, C. *Marketing & Agribusiness*. 4º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

MELO, A. M. T. *Hortaliças subutilizadas e sua importância no contexto da agricultura familiar*. Disponível em: <http://www.abhorticultura.com.br/eventosx/trabalhos/ev_1/PAL02.pdf> Acesso em: 22 Ago 2015.

NASCIMENTO, W.M; MELO, P.C.T.de. *Panorama da cadeia produtiva de hortaliças no Brasil*. Porto Alegre: Embrapa Hortaliças, Nov 2011. Disponível em:<<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB8QFjAAahUKEwicnNuA-qvIAhWG14AKHbyjD94&url=http%3A%2F%2Fwww.alice.cnptia.embrapa.eam%2Fdoc%2F911263%2F4%2Fpalestra10cursosementeshortalicas11.pdf&usg=AFQjCNE5JrIL-t83iZDe1kxsK3oYnxN2Vg&sig2=pSa9ao8wMtaqikX4KMFFHQ&bvm=bv.104317490,d.Y2I>> Acesso em: 05 Out 2015.

PEREIRA, G. G. (2013). *A Dinâmica Migratória e o Programa Bolsa Família em Matão/SP. Coleção Por Dentro do Estado de São Paulo: processos migratórios*. Campinas: NEPO/UNICAMP.

RIEPE, A.J.; MORAES, P.E.S. Produção agroecológica de hortaliças no assentamento contestado, município da Lapa. *Revista Qualidade Emergente*, v.4, n.1,p.17-30, 2013.

SATO, G. S.; MARTINS, S. S.; CARVALHO, Y.M.C.; MILANI, A.A.; CUNHA, R.P. *Fluxo de comercialização de hortaliças produzidas na região de Alto Cabeceiras do Tietê*. Instituto de Economia Agrícola. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/642.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2015.

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local: um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 15, n. 20 Jan/Jun 2012 - pp. 101-130.

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*, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56 – 71, 2015.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Artmed: Porto Alegre. 2011, p. 680.

VENTURA, M. M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*, Vol. 20, nº. 5, p.383-386, setembro/outubro 2007.

VICENTE, A. R.; COSTA M. L.; MARTINEZ, G. A. *et al*. Effect of heat treatments on cell wall degradation and softening in strawberry fruit. *Postharvest Biology and Technology*, Orlando, v.38, n.3, p. 213-222, 2005.