

**Inserção mercantil e diversidade de canais de comercialização dos empreendimentos participantes do Pavilhão da Agricultura Familiar (PAF) na Expointer – Rio Grande do Sul, Brasil**

*Market access and diversity of marketing channels for businesses participating in the Family Farming Pavilion (PAF) at Expointer - Rio Grande do Sul, Brazil*

**Zenicléia Angelita Deggerone**

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs). Erechim, Rio Grande do Sul (RS), Brasil

**Márcio Freitas Eduardo**

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). Erechim, Rio Grande do Sul (RS), Brasil

**Valdecir Jose Zonin**

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). Erechim, Rio Grande do Sul (RS), Brasil

**Marcelo Freire Simões Pires**

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). Erechim, Rio Grande do Sul (RS), Brasil

**Matheus Hans Muller**

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). Erechim, Rio Grande do Sul (RS), Brasil

**GT 05 - Agricultura familiar, ruralidades e relações de gênero no meio rural**

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar a inserção mercantil dos empreendimentos participantes do pavilhão da agricultura familiar (PAF) na Expointer 2025 realizada em Esteio no estado do Rio Grande do Sul. Para atender a esse objetivo, adotou-se uma abordagem qualiquantitativa, de caráter exploratório e descritivo. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado (*survey*) aplicado junto aos 456 expositores do PAF durante o evento. Os resultados indicam que 93% dos empreendimentos são de base familiar, 5% correspondem a cooperativas e 2% a associações, oriundos de 189 municípios do estado do Rio Grande do Sul. Verificou-se também que 61% dos empreendimentos expositores ofertam alimentos, seguidos por bebidas (17%), artesanato (16%) e plantas ornamentais, flores e mudas (6%). No que se refere à inserção mercantil, verifica-se que os empreendimentos adotam estratégias diversificadas, combinando principalmente mercados de proximidade e territoriais, com participação complementar em mercados institucionais e mercados convencionais. Essa constatação evidencia uma inserção mercantil plural, marcada pela coexistência de estratégias híbridas de comercialização, nas quais os empreendimentos operam tanto com canais exclusivos quanto com arranjos superdiversificados. Por fim, o PAF pode ser compreendido como um mercado territorial e um evento-vitrine estratégico, que favorece o acesso a novos consumidores, o fortalecimento das identidades produtivas e a inserção em diferentes canais de comercialização, contribuindo para a dinamização dos mercados da agricultura familiar.

Palavras-chave: Mercados, diversidade, identidade territorial.

Abstract: The objective of this study is to analyze the market integration of the enterprises participating in the Family Farming Pavilion (PAF) at Expointer 2025, held in Esteio, in the state of Rio Grande do Sul. To achieve this objective, a qualitative-quantitative approach was adopted, of an exploratory and descriptive nature. Data collection was conducted through a structured questionnaire (*survey*) administered to the 456 PAF exhibitors during the event. The results indicate that 93% of the enterprises are family-based, 5% are cooperatives, and 2% are associations, originating from 189 municipalities in the state of Rio Grande do Sul. It was also found that 61% of the exhibiting enterprises offer food products, followed by beverages (17%), handicrafts (16%), and ornamental plants, flowers, and seedlings (6%). With regard to market integration, it appears that the enterprises adopt diversified strategies, combining primarily local and regional markets with complementary participation in institutional and conventional markets. This finding highlights a plural market integration, marked by the coexistence of hybrid marketing strategies, in which enterprises operate through both exclusive channels and

highly diversified arrangements. Finally, the PAF can be understood as an expanded regional market and a strategic showcase event, which facilitates access to new consumers, strengthens productive identities, and fosters entry into different marketing channels, thereby contributing to the revitalization of family farming markets.

Keywords: Markets, diversity, territorial identity.

## 1. Introdução

As agroindústrias familiares desempenham função estratégica no desenvolvimento rural ao possibilitarem a inserção produtiva dos agricultores em diferentes e novos circuitos de comercialização (Cenci, 2022). Ainda de acordo com o autor, ao promoverem a agregação de valor às matérias-primas oriundas das unidades familiares e estimularem a diversificação e a criação de novos produtos, ampliam as oportunidades de acesso a distintos canais de venda e de mercados (Cenci, 2022).

E inserção mercantil das agroindústrias familiares nos espaços de troca não se limita ao simples ato de vender produtos, mas envolve a construção de atributos que lhes conferem identidade e diferenciação frente aos circuitos convencionais (Cenci, 2022; Gazolla, 2017). Nesse sentido, a atuação em diferentes tipos de mercados tende a se apoiar em elementos que extrapolam a lógica estritamente competitiva de preço, incorporando dimensões simbólicas, sociais e territoriais (Schneider, 2016).

É justamente nessa perspectiva que o pavilhão da agricultura familiar (PAF) na Expointer localizado na cidade de Esteio no Rio Grande do Sul, se destaca como uma expressão concreta da construção social de mercados ancorados em atributos territoriais e simbólicos. O espaço se consolidou como o maior espaço de comercialização da produção da agricultura familiar do estado (Simas-Pereira, 2024; Schubert, Schneider, 2016; Winck *et al.*, 2011), reunindo centenas de agroindústrias familiares e uma ampla diversidade de produtos de base artesanal, que evidenciam estratégias que articulam qualidade, identidade e proximidade com os consumidores

A diversidade de produtos ofertados neste espaço de venda evidencia a heterogeneidade produtiva e a capacidade de agregação de valor das agroindústrias familiares, abrangendo embutidos e laticínios, pães e cucas, geleias, produtos derivados da cana-de-açúcar, vinhos, cachaças, sucos e cervejas artesanais, além de peças de artesanato rural produzidos por povos e comunidades tradicionais (PCT), produtos extraídos da sociobiodiversidade gaúcha (erva-mate, mel, etc...), flores, sementes e mudas frutíferas.

A participação das agroindústrias familiares na Expointer configura-se como um canal de comercialização que supera sua função imediata de espaço de venda direta ao consumidor final. A participação dos empreendimentos neste espaço insere-se, de modo geral, em um conjunto mais amplo e diversificado de canais de comercialização já mobilizados pelos agricultores familiares (Gazolla, 2017). Assim, o PAF não se apresenta como um canal isolado, mas como um espaço complementar que potencializa a visibilidade dos produtos, fortalece marcas, identidades territoriais e amplia oportunidades de inserção mercantil, funcionando como um ponto de articulação entre diferentes mercados e estratégias comerciais adotadas pelos agricultores familiares.

Diante desse contexto, torna-se pertinente compreender como se caracteriza a inserção mercantil das unidades produtivas participantes do pavilhão da agricultura familiar na Expointer. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar a inserção mercantil dos empreendimentos participantes do pavilhão da agricultura familiar (PAF) na Expointer 2025, realizada em Esteio, no estado do Rio Grande do Sul. Busca-se, ainda, identificar e caracterizar a diversidade de produtos ofertados e os canais de comercialização utilizados para a venda,

evidenciando de que maneira esse espaço se articula a um conjunto mais amplo de mercados e estratégias de comercialização adotadas pela agricultura familiar.

O artigo está organizado em cinco seções principais. Inicialmente, apresentou-se a contextualização do tema. Na sequência, o referencial teórico discute a inserção mercantil das agroindústrias familiares, com ênfase nos canais de comercialização e na diversidade de mercados acessados. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, detalhando a unidade de análise, as estratégias de coleta de dados e os critérios de classificação utilizados. Na quarta seção, são apresentados e discutidos os resultados, contemplando o perfil dos empreendimentos participantes do pavilhão da agricultura familiar, a diversidade de produtos ofertados, a classificação dos canais de comercialização e os mercados acessados, bem como as estratégias de inserção mercantil mobilizadas. E por fim, são apresentadas as considerações finais.

## 2. Inserção mercantil das agroindústrias familiares

A comercialização de produtos agroalimentares constitui uma etapa central e articuladora do processo contínuo de organização da produção, abrangendo não apenas o ato da venda, mas também atividades como a distribuição, o beneficiamento, a agregação de valor e a disponibilização dos produtos aos consumidores finais (Mendes e Padilha Junior, 2007). Trata-se, portanto, de um conjunto de decisões e práticas que conectam a produção aos diferentes tipos de mercados, iniciando-se com a escolha, por parte dos agricultores familiares, dos canais de venda para ofertar os bens e matérias-primas produzidos nas unidades de produção familiares (Deggerone, 2021).

Entretanto, o ato de comercializar configura-se como um dos principais entraves enfrentados pelos agricultores familiares, na medida em que o acesso aos mercados é condicionado por dinâmicas de exclusão e/ou pela elevada concentração de compradores, o que reduz o poder de negociação dos atores sociais. A essas limitações somam-se as exigências de uma logística eficiente para o escoamento de produtos *in natura* e processados, os quais, em sua maioria, apresentam elevado grau de perecibilidade. Ademais, em diversas regiões do interior do Brasil, constata-se a inexistência ou a presença limitada de canais compradores que, quando disponíveis, frequentemente impõem condições comerciais desiguais, comprometendo a autonomia dos agricultores familiares e restringindo suas possibilidades de inserção mercantil (Deggerone, 2021).

A inserção da agricultura familiar na produção de *commodities* (soja, milho, trigo, leite, carnes de aves, suína e bovina) tem contribuído para a redução de sua participação nos processos decisórios, na medida em que submete os agricultores a lógicas de produção e comercialização fortemente orientadas pela padronização dos processos produtivos e da forma de comercialização dos produtos agroalimentares.

Entretanto, a produção de alimentos por meio das agroindústrias familiares abre espaço para estratégias diferenciadas de inserção mercantil, ao possibilitar a agregação de valor, a diversificação dos produtos e o fortalecimento de vínculos com mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais (Schneider, 2016).

As agroindústrias familiares segundo Gazolla *et al.*, (2022) constituem iniciativas protagonizadas pelos próprios agricultores familiares, voltadas à elaboração de alimentos de caráter artesanal, produzidos a partir de ingredientes frescos e fortemente vinculados aos

saberes, práticas e tradições da culinária local e regional, podendo, em determinados casos, incorporar princípios e formatos orientados por bases ecológicas.

Ainda de acordo com Cenci (2022) esses empreendimentos exercem um papel estratégico no desenvolvimento rural ao favorecerem a inserção dos agricultores em distintos e inovadores circuitos de comercialização, na medida em que possibilitam a criação de novos produtos, a agregação de valor à produção e a ampliação das condições necessárias para a construção e dinamização de novos mercados.

Segundo Gazolla (2017) as agroindústrias familiares encontram, na comercialização de seus produtos, um conjunto de oportunidades que ampliam suas possibilidades de inserção mercantil e fortalecimento socioeconômico. Para o autor, o encurtamento dos elos da cadeia produtiva permite a apropriação de maior valor agregado pelos agricultores, refletindo-se na obtenção de preços superiores aos praticados nos mercados dominados pela grande distribuição agroalimentar.

Ademais, segundo Gazolla (2017) nos processos comerciais, as experiências individuais das agroindústrias familiares se estruturam a partir de economias de escopo, porém, as iniciativas coletivas organizam-se por meio do associativismo e, sobretudo, do cooperativismo, os quais possibilitam a construção de escalas mínimas de produção e comercialização, o compartilhamento de recursos e responsabilidades e o fortalecimento da competitividade e da sustentabilidade socioeconômico das agroindústrias familiares (Gazolla, 2017).

Dessa forma, a comercialização assume papel estruturante na consolidação das agroindústrias familiares, não apenas como etapa final do processo produtivo, mas como dimensão estratégica que condiciona a viabilidade econômica, a autonomia e a sustentabilidade desses empreendimentos. Nesse contexto, compreender como esses empreendimentos acessam e articulam diferentes espaços de troca torna-se fundamental para analisar suas estratégias de permanência e fortalecimento no meio rural.

## 2.1 Diversidade de canais de comercialização e de mercados na Agricultura Familiar

A compreensão da diversidade de canais de comercialização e dos distintos mercados acessados pela agricultura familiar é fundamental para analisar as estratégias de inserção mercantil adotadas pelas agroindústrias familiares em contextos marcados por assimetrias e desafios estruturais. Nesse sentido, a escolha dos canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares passa a refletir tanto as capacidades produtivas individuais quanto os arranjos coletivos, configurando diferentes formas de acesso aos mercados e de relação com os consumidores.

De acordo com Gazolla (2017), os canais de comercialização acessados pelas agroindústrias familiares podem ser organizados em diferentes categorias, as quais evidenciam a pluralidade de estratégias comerciais adotadas por esses empreendimentos, destacando-se:

(1) canais institucionais, que envolvem as compras governamentais, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE);

(2) cadeias curtas, caracterizadas pela redução de intermediários e pela priorização da venda direta entre agricultor e consumidor, realizada nas propriedades rurais, feiras, entrega nas residências, cestas prontas, etc...;

(3) vendas em eventos, que correspondem a comercializações pontuais em feiras regionais, exposições agropecuárias e festas locais, a exemplo da Expointer, Expodireto Cotrijal; Feira da Agricultura Familiar em Capão da Canoa, dentre outras.

(d) cadeias longas de comercialização, nas quais os produtos circulam por múltiplos intermediários, como distribuidores, atacadistas e grandes redes de supermercados;

(e) canais territoriais de comercialização, são pontos de comercialização que consomem os alimentos ou revendem os mesmos em alguns tipos de estabelecimentos, como: supermercados locais, bares, lanchonetes, padarias, restaurantes e cantinas.

(f) canais coletivos e organizados em redes, que são estruturados a partir da atuação conjunta em cooperativas, associações ou outras formas de organização coletiva, visando à obtenção de escala, à ampliação do poder de negociação e ao fortalecimento da inserção mercantil das agroindústrias familiares.

Além desses canais, os produtos das agroindústrias familiares também podem ser comercializados por meio de canais digitais, que vêm se consolidando como uma alternativa complementar aos circuitos tradicionais de venda (Gazolla, Tonin, Cunha, 2024; Gazolla, Aquino, Gaievski, 2023; Gazolla, Aquino, 2021).

Segundo Niederle *et al.* (2021), a venda de alimentos por mecanismos digitais abrange o uso de plataformas e sites virtuais nos quais ocorre a oferta e/ou a demanda por alimentos, mesmo quando a conclusão da transação, como pagamento e entrega, se dá por outros mecanismos, sejam eles virtuais ou físicos. Para Gazolla, Tonin e Cunha (2024) essa definição inclui também o uso de redes sociais (*Facebook*, *Instagram*) e aplicativos digitais (*WhatsApp*, entre outros) para a oferta e a comercialização de alimentos, ao possibilitarem a comunicação direta entre agricultores familiares, consumidores e diferentes grupos sociais, ampliando o alcance de novos mercados.

Esses canais de comercialização das agroindústrias familiares, representados pelos canais institucionais; as cadeias curtas ou circuitos curtos de comercialização; vendas em eventos, feiras e exposições; cadeias longas de comercialização; os canais territoriais; os canais coletivos organizados em redes; e, os canais digitais, ampliam as oportunidades de renda, fortalece a autonomia produtiva e comercial dos agricultores familiares.

Nesse sentido, compreender não apenas quais canais são acessados, mas também quantos e como são combinados pelas agroindústrias familiares, torna-se fundamental para analisar o nível de diversificação e as estratégias mercantis utilizadas. A quantificação do número de canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares permite identificar e caracterizar a diversidade de pontos de venda mobilizados pelas agroindústrias, revelando se a comercialização está concentrada em poucos espaços ou distribuída entre múltiplos mercados (Deggerone, Schneider, 2022).

A análise da diversidade dos canais de venda contribui, para qualificar os níveis de inserção mercantil dos agricultores familiares, bem como para compreender em que medida a articulação de múltiplos canais de venda se constitui como estratégia de ampliação da autonomia, de mitigação de riscos e de fortalecimento das estratégias de reprodução socioeconômica no meio rural (Deggerone, Schneider, 2022).

De acordo com Deggerone e Schneider (2022) os canais de comercialização podem ser classificados como: canais de comercialização exclusivos, canais de comercialização diversificados e canais de comercialização superdiversificados. Os canais de comercialização são considerados exclusivos quando as unidades de produção familiares utilizam apenas um único canal para a comercialização de determinado produto. Já os canais de comercialização diversificados correspondem às situações em que as unidades recorrem a dois ou três canais distintos para ofertar seus produtos, ampliando as possibilidades de escoamento da produção. Por sua vez, os canais de comercialização superdiversificados caracterizam-se pela utilização

de quatro ou mais canais de venda, indicando maior complexidade nas estratégias comerciais e maior capacidade de articulação dos agricultores familiares com diferentes pontos de comercialização.

Segundo Schneider (2016), essa categorização possibilita compreender a heterogeneidade presente no meio rural, uma vez que evidencia a adoção de distintas estratégias de comercialização que viabilizam a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares. Nesse sentido, ao mobilizarem dois ou mais canais de comercialização para a venda de um mesmo produto agroalimentar, os agricultores ampliam sua capacidade de agência, demonstrando a aptidão dos atores sociais para estruturar sistemas de comercialização que lhes conferem maior autonomia na definição e no controle dos canais de venda utilizados para ofertar bens, produtos e mercadorias.

Além de identificar os canais de comercialização e a diversidade de pontos de venda mobilizados, também é possível caracterizar o tipo de mercado em que os agricultores familiares estão inseridos, permitindo compreender a natureza das relações comerciais estabelecidas e as dinâmicas que orientam sua participação mercantil.

Para Schneider (2016) a agricultura familiar pode participar de mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais. Os mercados de proximidade segundo o autor são caracterizados pelas vendas diretas entre agricultores familiares e consumidores; os mercados territoriais operam em escala regional, estruturando-se a partir da reputação, da origem e da procedência dos produtos; os mercados convencionais possuem natureza capitalista e são regidos predominantemente pela lógica do mercado global, orientada por preços, volumes e contratos; enquanto os mercados institucionais caracterizam-se pela atuação do Estado como principal comprador, conferindo maior estabilidade, previsibilidade e regulação às trocas comerciais.

Em síntese, a análise articulada entre diversidade de canais de comercialização e tipologias de mercados permite compreender, as múltiplas estratégias de inserção mercantil mobilizadas pelas agroindústrias familiares. Ao combinarem diferentes canais e participarem simultaneamente de mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais, os agricultores familiares constroem arranjos comerciais que conformam as distintas trajetórias de reprodução socioeconômica no meio rural.

### 3. Metodologia

Esta pesquisa adotou uma abordagem qualiquantitativa, de caráter exploratório e descritivo, configurando-se como uma pesquisa de levantamento (*survey*), conforme a tipologia proposta por Gil (2019). Essa estratégia metodológica mostrou-se adequada para captar, de forma sistemática, informações sobre o perfil dos empreendimentos<sup>1</sup>, a diversidade de produtos ofertados e os canais de comercialização mobilizados, possibilitando tanto a descrição dos fenômenos observados quanto a análise interpretativa das estratégias de inserção mercantil.

A coleta de dados foi realizada pela equipe de extensionistas da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Campus Erechim que fazem parte do Plano Nacional de Abastecimento Alimentar (PLANAB) do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). O

---

<sup>1</sup> Neste estudo, cabe destacar que, além das agroindústrias familiares, também foram incluídas na análise cooperativas, associações e outros empreendimentos dedicados à comercialização de artesanato. Em razão dessa diversidade, optou-se por adotar, na apresentação dos resultados, a nomenclatura “empreendimentos” ou “unidades produtivas” para se referir ao conjunto das iniciativas investigadas.

PLANAB busca desenvolver, estruturar, executar e sistematizar iniciativas de comercialização da agricultura familiar na região Sul do Brasil.

Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado (Gil, 2019) que foi aplicado presencialmente durante a realização da Expointer entre os dias 30 de agosto a 7 de setembro de 2025, junto a todos os expositores do pavilhão da agricultura familiar (PAF). O instrumento de pesquisa foi composto por questões fechadas, permitindo a obtenção de dados quantitativos e qualitativos relacionados às características dos empreendimentos participantes do PAF.

Os dados coletados foram organizados e centralizados em um banco de dados, estruturado a partir de três eixos analíticos principais. O primeiro eixo corresponde ao perfil dos empreendimentos participantes do pavilhão da agricultura familiar, contemplando informações sobre a composição familiar, a forma de organização produtiva e comercial (individual, associação ou cooperativa) e outros elementos que caracterizam as unidades de produção familiares. O segundo eixo refere-se aos principais produtos comercializados e à diversidade da oferta, permitindo identificar os tipos de alimentos produzidos, o grau de diversificação produtiva e as estratégias de agregação de valor. O terceiro eixo concentra-se na classificação e diversidade dos canais de comercialização, analisando os diferentes canais utilizados para a venda dos produtos agroalimentares, bem como o grau de diversificação dos pontos de venda acessados.

O tratamento dos dados quantitativos envolveu procedimentos de estatística descritiva, com a utilização de frequências absolutas e relativas, tabelas e quadros analíticos, visando caracterizar o universo pesquisado. Os dados qualitativos foram analisados de forma interpretativa, buscando compreender as estratégias de comercialização, a diversidade de canais de venda e as formas de inserção mercantil dos empreendimentos pesquisados.

#### **4. Resultados:** Inserção mercantil dos empreendimentos participantes do pavilhão da agricultura familiar (PAF) na Expointer em 2025

O pavilhão da agricultura familiar na Expointer (PAF) foi criado em 1999 como uma estratégia de reconhecimento e valorização dos produtos oriundos da agricultura familiar, com o objetivo de ampliar sua visibilidade em um dos mais importantes eventos agropecuários do país e do Rio Grande do Sul (Simas-Pereira, 2024; Schubert, Schneider, 2016; Winck, *et al.*, 2011).

Desde sua origem, o PAF consolidou-se, como o maior espaço de comercialização da produção da agricultura familiar, reunindo centenas de agroindústrias familiares e expressiva diversidade de produtos de base artesanal (Simas-Pereira, 2024; Schubert, Schneider, 2016; Winck, *et al.*, 2011). Em 2025, participaram 456 expositores e um volume de vendas que superou R\$ 13,6 milhões de reais, configurando-se como um importante canal de venda para a inserção mercantil dos agricultores familiares (Rio Grande do Sul, 2025).

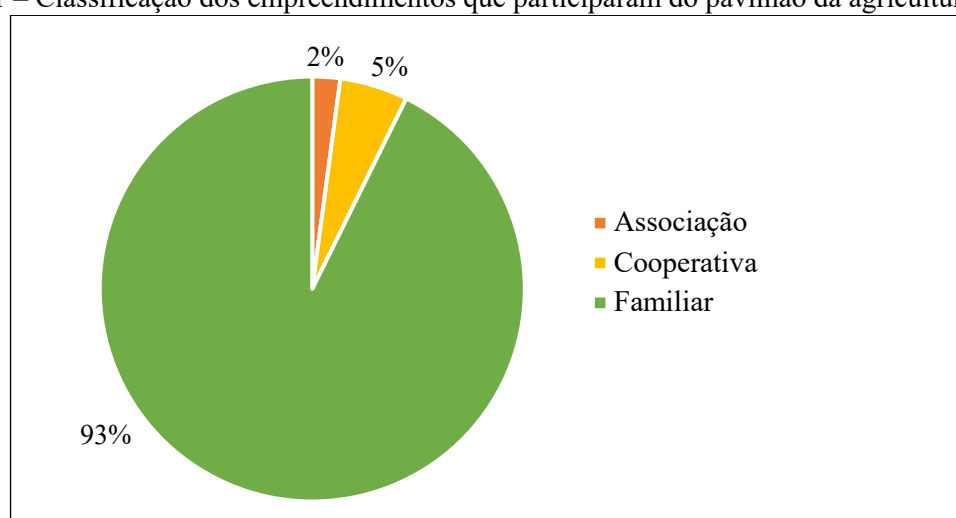
O pavilhão da agricultura familiar pode ser compreendido como um mercado territorial ampliado (Schneider, 2016), na medida em que articula identidade, origem e reputação dos produtos vinculados aos territórios de onde provêm (Fonte, 2008), ao mesmo tempo em que opera como um evento-vitrine estratégico, conferindo visibilidade, reconhecimento e valorização às agroindústrias familiares.

Os empreendimentos utilizam o evento como um canal híbrido, pois ele combina características de cadeias curtas, comercialização direta, estando inserido em um grande evento

agropecuário de projeção estadual e nacional (Gazolla, 2017). Ao possibilitar o acesso a um público diversificado de consumidores, o PAF contribui para a diversificação dos canais de comercialização, o lançamento de novos produtos, a ampliação de redes de contatos e a consolidação de relações comerciais para atuar em novos tipos de mercados.

A análise do perfil organizacional desses empreendimentos participantes do pavilhão da agricultura familiar revelou que 93% das unidades produtivas participantes do espaço de comercialização são classificadas como familiares (Figura 1). Em contrapartida, as formas coletivas de organização apresentam uma participação menor: apenas 5% (cooperativas) dos empreendimentos presentes na feira comercializam produtos dos associados, enquanto 2% correspondem a associações que também utilizam a feira para ofertar os produtos gerados nas unidades de produção familiares.

Figura 1 – Classificação dos empreendimentos que participaram do pavilhão da agricultura familiar



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2025).

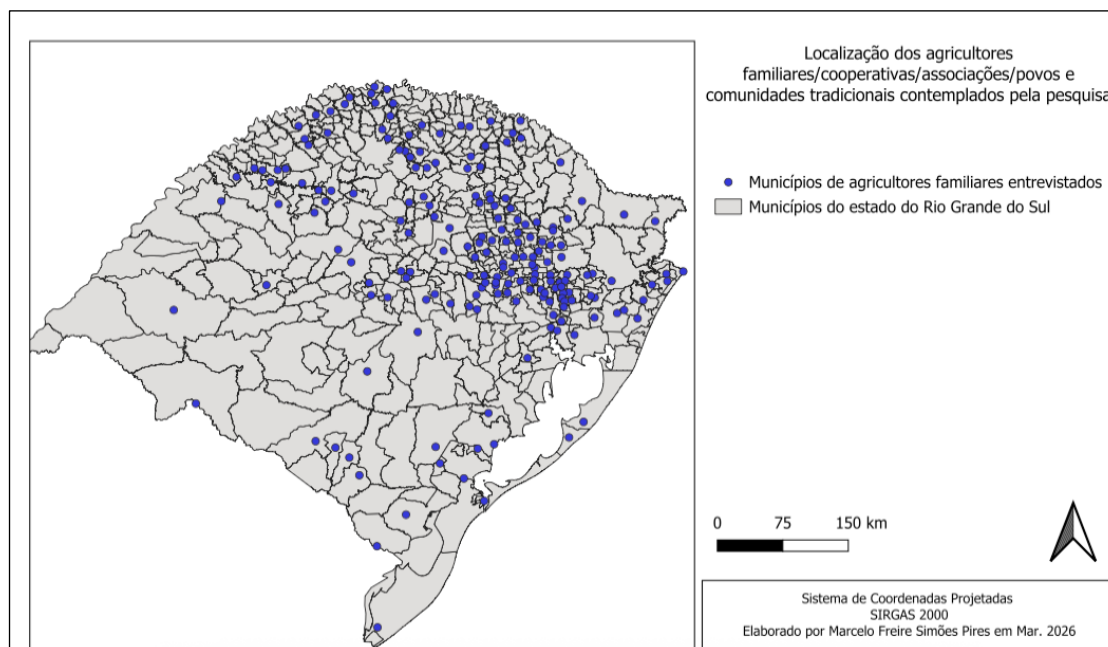
O resultado observado reforça o papel histórico da agricultura familiar como base da produção agroalimentar, e que está associada à valorização de saberes tradicionais, à produção em pequena escala e à construção de relações diretas com os consumidores. Nessa perspectiva, os produtos oriundos da agricultura familiar se configuram como expressões de um patrimônio territorial, no qual a origem, a tradição e a história desempenham papel central (Fonte, 2008).

Essa dinâmica reforça a ideia de que o pavilhão da agricultura familiar é um exemplo de espaço de venda socialmente construído, nos quais os alimentos e objetos artesanais assumem significados que extrapolam seu valor de troca, incorporando dimensões culturais, simbólicas e identitárias. Os produtos tornam-se, assim, portadores de uma “história incorporada”, vinculada ao território, às práticas alimentares e às celebrações sociais, conforme argumenta Fonte (2008).

Essa dimensão simbólica e territorial dos produtos também se expressa na própria distribuição espacial dos empreendimentos que participaram do PAF, evidenciando que as práticas produtivas e culturais não estão concentradas em um único território, mas espalhadas em diferentes mesorregiões do estado do Rio Grande do Sul. Os empreendimentos familiares, associativos e cooperativos que participaram da Expointer, são oriundos de 189 municípios do Estado do Rio Grande do Sul (Figura 2).

A distribuição territorial desses empreendimentos (Figura 2) permite identificar uma forte presença nas regiões do Vale do Taquari, Serra, Missões, Alto Uruguai, Médio Alto Uruguai e Celeiro.

Figura 2 – Localização geográfica dos empreendimentos que participaram do pavilhão da agricultura familiar



Fonte: Simões Pires (2026).

Essas mesorregiões do Rio Grande do Sul apresentaram trajetórias distintas de ocupação territorial, que estão vinculadas à produção de alimentos desenvolvida pelas famílias agricultoras. Esses processos históricos deram origem a sistemas produtivos diversos, nos quais os conhecimentos foram sendo transmitidos intergeracionalmente e culturalmente assimilados, constituindo um repertório de saberes fundamentais para a reprodução socioeconômica no meio rural (Strate e Conterato, 2019) e que possibilitaram a agroindustrialização de alimentos.

Contudo, é importante salientar que a existência e presença desses empreendimentos também está associada à atuação de organizações representativas da agricultura familiar vinculados à Federação dos trabalhadores na agricultura familiar do Rio Grande do Sul (FETRAF) e à Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul (FETAG), que desempenham papel na mobilização, organização e fortalecimento dos empreendimentos. Soma-se a isso o suporte técnico e institucional da Emater/RS-Ascar, cuja atuação contribui para a qualificação produtiva dos empreendimentos que participam do Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF) no estado do Rio Grande do Sul.

O PEAF de acordo com Cenci (2022), foi instituído pela Lei nº 13.921, de 17 de janeiro de 2012. Essa política tem como objetivo promover a agregação de valor à produção agropecuária, bem como às atividades pesqueira, aquícola e extrativista vegetal, contribuindo para o desenvolvimento rural sustentável, a segurança alimentar e nutricional da população e a ampliação da geração de trabalho e renda.

Esse programa no estado do Rio Grande do Sul consolida-se como uma política pública ao articular instrumentos de agregação de valor, apoio institucional e inserção em canais de venda, a exemplo do pavilhão da agricultura familiar. A efetividade do PEAF está relacionada

à atuação integrada dos diferentes atores, como a FETRAF, FETAG e da Emater/RS-Ascar que auxilia na implementação do programa nas mesorregiões.

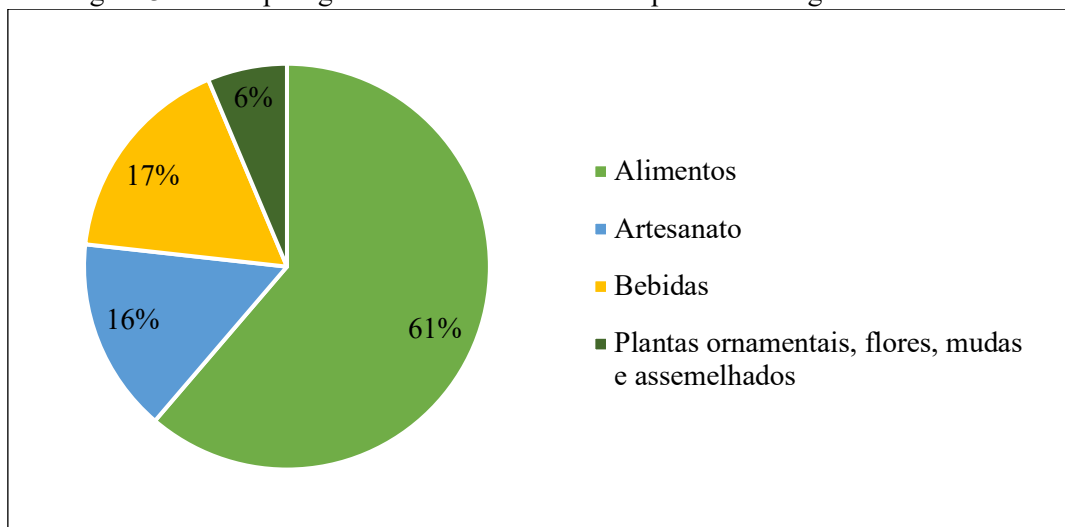
#### 4.2 Principais produtos e diversidade da oferta dos empreendimentos

A análise da composição dos produtos ofertados pelos empreendimentos participantes do pavilhão da agricultura familiar evidencia elementos centrais para a compreensão da dinâmica produtiva e da inserção desses empreendimentos nos mercados territoriais.

Os dados indicam que 61% das unidades de produção familiares estão concentradas na produção de alimentos, configurando este segmento como o principal eixo estruturante da atividade. Essa predominância reflete o papel histórico e estratégico da agricultura familiar no abastecimento alimentar, especialmente no fornecimento de produtos processados, coloniais e diferenciados, frequentemente associados à qualidade, à tradição e à identidade territorial (Fonte, 2008).

Essa valorização está associada aos modos do saber-fazer como os produtos (queijos, embutidos, panificados e derivados) estarem associados a trajetórias históricas e culturais que são transmitidas entre gerações entre as famílias do meio rural (Strate e Conterato, 2019). Esses produtos carregam atributos que agregam valor por meio da autenticidade, da tradição e da identidade territorial (Fonte, 2008).

Figura 3 – Principais gêneros comercializados no pavilhão da agricultura familiar



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2025).

Além disso, observa-se a presença de outras atividades produtivas que contribuem para a diversificação da oferta. O segmento de bebidas, que representa 17% das unidades de produção familiares, evidencia a importância de cadeias produtivas vinculadas à transformação de matérias-primas agrícolas em produtos com maior valor agregado, como sucos, vinhos, licores e outras bebidas artesanais.

O artesanato, com 16% de participação, demonstra a multifuncionalidade da agricultura familiar (Carneiro e Maluf, 2003), na medida em que incorpora atividades não estritamente alimentares, mas que dialogam com a cultura, o turismo e a valorização dos saberes locais. A produção artesanal está vinculada ao uso de matérias-primas locais e técnicas tradicionais,

contribuindo para a diversificação das fontes de renda e para o fortalecimento da economia nas regiões.

A presença de objetos artesanais comercializados no pavilhão da agricultura familiar (PAF), produzidos por famílias, povos e comunidades tradicionais do meio rural, tais como artefatos em madeira, couro, pedras, argila, fibras vegetais, fios, cascas, sementes, cipós, metais e papel, evidencia a amplitude e a diversidade das formas de produção não alimentar associadas à agricultura familiar. Esses produtos expressam uma dimensão multifuncional dos territórios rurais, na qual atividades produtivas, culturais e simbólicas se articulam de forma integrada.

Para Tedesco (2018) essa diversidade revela uma variedade de materiais, técnicas e finalidades, bem como pela multiplicidade de contextos sociais, culturais e ecológicos nos quais esses artefatos são produzidos. No PAF, essa diversidade se expressa em produtos que carregam especificidades territoriais e identitárias, refletindo modos de vida, saberes tradicionais e relações históricas com o ambiente.

Essa produção artesanal está enraizada em práticas culturais e cotidianas das famílias e comunidades, sendo resultado de conhecimentos transmitidos entre gerações. Nesse sentido, os artefatos não se configuram apenas como bens de mercado, mas como expressões de identidades étnico-culturais, que incorporam valores simbólicos, estéticos e sociais. Essa dimensão reforça o argumento de Tedesco (2018) de que o artesanato está intimamente vinculado à vida social dos grupos, dificultando sua padronização ou definição estrita.

Além disso, os materiais utilizados, como madeira, fibras, argila, couro e sementes, evidenciam uma forte relação com os recursos naturais disponíveis nos territórios, revelando uma dimensão ecológica da produção artesanal. Essa relação não é estática, mas dinâmica, marcada por processos de invenção, adaptação e redefinição, que respondem tanto às transformações ambientais quanto às demandas de mercado e às estratégias de geração de renda das famílias.

Outro aspecto relevante diz respeito à inserção desses produtos em canais de comercialização, especialmente em espaços como o PAF. Ao serem comercializados em um evento de grande visibilidade, os artefatos artesanais passam por um processo de ressignificação, no qual elementos tradicionais são reinterpretados e, em alguns casos, adaptados para atender a novos públicos consumidores. Esse movimento evidencia a coexistência entre tradição e inovação, reforçando a ideia de que o artesanato não é estático, mas sim um campo em constante transformação.

E por fim, a produção de plantas ornamentais, flores, mudas e similares, embora represente uma menor participação (6%) (Figura 3), sinaliza a existência de nichos específicos que podem desempenhar um papel relevante em estratégias de diversificação e inovação. Esses segmentos estão frequentemente associados a mercados especializados e podem contribuir para a ampliação das funções da agricultura familiar, incluindo aspectos ambientais, paisagísticos e de conservação da biodiversidade.

De forma geral, os dados evidenciam que, embora exista uma forte concentração na produção de alimentos, as agroindústrias familiares apresentam uma diversidade na oferta desses produtos. Essa diversificação permite reduzir riscos, ampliar canais de comercialização e fortalecer a autonomia das famílias, ao mesmo tempo em que contribui para a construção de sistemas agroalimentares sustentáveis.

Nesse sentido, a diversidade da oferta observada no pavilhão da agricultura familiar não deve ser compreendida apenas como uma característica produtiva, mas como expressão de um modelo de desenvolvimento que articula dimensões econômicas, sociais, culturais e ambientais. Esse constitui um indicativo da capacidade da agricultura familiar de inovar, diversificar e se inserir em diferentes canais de comercialização.

A predominância de itens alimentícios revela um padrão produtivo orientado para alimentos processados e de maior valor agregado, característica marcante das agroindústrias familiares. Esse perfil evidencia a capacidade dessas unidades produtivas de transformar matérias-primas locais em produtos diferenciados, ampliando as possibilidades de inserção em mercados (Gazolla, 2017; Gazolla *et al.*, 2022).

Além disso, os resultados apontam para a valorização de tradições alimentares regionais, expressas em produtos como pães, cucas, queijos e embutidos, que carregam saberes e práticas historicamente construídos nos territórios (Strate e Conterato, 2019). Observa-se também uma importante diversificação produtiva, incluindo geleias, mel, derivados da cana-de-açúcar e bebidas artesanais, o que contribui para a resiliência econômica das agroindústrias.

Outro aspecto relevante é a presença de cadeias produtivas já consolidadas, como a vitivinicultura e os derivados da uva, que desempenham papel estratégico na geração de renda e na identidade produtiva do estado. Por fim, evidencia-se a forte articulação entre produção e identidade territorial, com destaque para produtos da sociobiodiversidade como a erva-mate.

A presença de agricultores familiares na comercialização da erva-mate evidencia a valorização de saberes tradicionais, de práticas produtivas sustentáveis e da conservação da sociobiodiversidade (Severo, Dias e Zamboni, 2023; Longhi *et al.*, 2020), ao mesmo tempo em que contribui para a promoção da segurança alimentar e nutricional e para o fortalecimento do desenvolvimento territorial das famílias rurais.

### 4.3 Classificação e diversidade dos canais de comercialização

A análise dos canais de comercialização constitui um dos elementos para compreender as estratégias de inserção mercantil dos empreendimentos, na medida em que evidencia as diferentes formas de acesso aos mercados e a articulação entre produção e consumo. A Figura 5 apresenta o mapeamento dos canais de comercialização utilizados pelos empreendimentos participantes da Expointer, evidenciando a diversidade e a intensidade de uso dos diferentes pontos de venda mobilizados para além do próprio PAF.

Figura 5 – Mapeamento dos canais de comercialização utilizados pelos empreendimentos participantes do PAF



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2025).

Os resultados da pesquisa revelaram que os empreendimentos que utilizaram o espaço da PAF para a oferta dos produtos, também expõem os produtos nas feiras regionais (370) localizadas nas mesorregiões e em feiras municipais (340). As vendas nas propriedades rurais (297) e o uso de redes sociais (264) indicam uma combinação entre estratégias tradicionais e digitais.

Desse modo, o uso de canais digitais, conforme apontam Gazolla, Tonin e Cunha (2024), Gazolla, Aquino e Gaievski (2023) e Gazolla e Aquino (2021), vem se consolidando como uma estratégia complementar aos circuitos tradicionais de comercialização. De modo geral, os empreendimentos utilizam sites e plataformas, além do uso de redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, bem como aplicativos digitais, a exemplo do *WhatsApp*, para a

divulgação, promoção e venda de seus produtos, ampliando o alcance dos mercados e fortalecendo a relação direta com os consumidores (Gazolla, Tonin e Cunha, 2024).

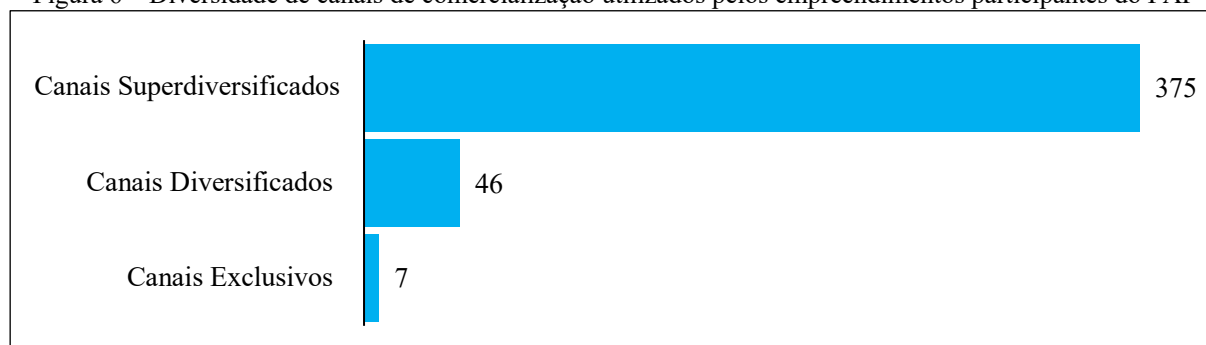
Os empreendimentos também oferecem os produtos em supermercados locais/regionais (200) demonstrando a inserção em mercados territoriais estruturados, enquanto o PNAE (158) confirma a importância dos mercados institucionais na geração de renda estável. As modalidades de entrega direta (157) e porta a porta (149) reforçam o caráter relacional e a proximidade com consumidores.

Já a presença de lojas especializadas (146) e restaurantes locais (144) revela integração com o comércio urbano regional. A partir do 11º canal (eventos regionais – 116), observa-se continuidade da estratégia territorial, seguida pela atuação coletiva via cooperativas da agricultura familiar (92) e pela expansão digital com sites e plataformas (74).

De forma geral, os resultados demonstram a coexistência de diferentes estratégias comerciais e evidencia que os empreendimentos não dependem de um único canal, mas estruturam suas vendas a partir da combinação de canais institucionais, cadeias curtas, vendas em eventos, feiras e exposições, cadeias longas de comercialização, canais territoriais, canais coletivos e canais digitais (Gazolla, 2017).

A Figura 6 apresenta a classificação dos empreendimentos participantes do Pavilhão da Agricultura Familiar (PAF) segundo o grau de diversificação dos canais de comercialização utilizados.

Figura 6 – Diversidade de canais de comercialização utilizados pelos empreendimentos participantes do PAF



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2025).

A figura evidencia um elevado nível de diversificação dos canais de comercialização entre os empreendimentos participantes do pavilhão da agricultura familiar (PAF). Verifica-se que 375 empreendimentos se enquadram na categoria de canais superdiversificados, caracterizadas pela atuação simultânea em quatro ou mais canais de venda. Em contrapartida, 46 empreendimentos apresentam diversificação moderada, operando em até três canais de comercialização.

De acordo com a pesquisa realizada por Deggerone (2021), a inserção das unidades produtivas familiares em três ou mais canais de venda pode estar associada à especialização da produção agroindustrial em pequena escala. A unidade familiar consegue organizar um sistema produtivo, de modo a atender a produção das matérias-primas, o processamento agroindustrial, a embalagem, armazenagem e a logística de distribuição dos produtos de forma a atender os distintos canais de venda.

E a pesquisa também constatou que sete (7) empreendimentos operam com canais exclusivos, comercializando seus produtos em um único canal de venda. Esse resultado revela

uma estratégia distinta no conjunto dos dados analisados, marcado por uma menor diversificação e, possivelmente, maior dependência de um único tipo de mercado. Essa condição pode indicar diferentes situações: desde limitações estruturais, como escala produtiva reduzida, restrições logísticas, menor acesso a canais de comercialização e até escolhas estratégicas orientadas à especialização e ao aprofundamento de relações com determinados canais de venda, como mercados institucionais (PNAE ou PAA) ou em mercados de proximidade, oferecendo os produtos somente em feiras locais.

#### 4.4 Classificação dos mercados acessados e estratégias de inserção mercantil

Os empreendimentos que participaram do pavilhão da agricultura familiar em 2025, atuam em mercados de proximidade, territorial, convencional e institucional. O Quadro 1, apresenta a quantidade<sup>2</sup>, identificação e a classificação dos mercados.

Quadro 1 – Identificação e classificação dos mercados

| Tipo de Mercado | Canal de comercialização                              | Quantidade |
|-----------------|-------------------------------------------------------|------------|
| Proximidade     | Rede social ( <i>facebook, instagram e whatsapp</i> ) | 264        |
|                 | Feiras municipais                                     | 340        |
|                 | Na propriedade rural                                  | 297        |
|                 | Entregas diretas/Cestas prontas                       | 157        |
|                 | Nos domicílios dos consumidores (porta a porta)       | 149        |
|                 | Em tendas em beira da estrada                         | 59         |
| Territorial     | Feiras regionais                                      | 370        |
|                 | Supermercados - locais/regionais                      | 200        |
|                 | Lojas especializadas - locais/regionais               | 146        |
|                 | Fruteras, restaurantes – locais/regionais             | 144        |
|                 | Eventos temáticos regionais                           | 116        |
|                 | Cooperativas da agricultura familiar                  | 92         |
|                 | Grupos organização de consumo                         | 38         |
|                 | Associações de vendas                                 | 36         |
|                 | Cozinhas solidárias                                   | 21         |
|                 | Centrais de abastecimento regionais                   | 12         |
| Convencional    | Sites e plataformas digitais                          | 74         |
|                 | Por intermediários                                    | 63         |
|                 | Cooperativas agroindustriais                          | 40         |
|                 | Supermercados de grande porte/redes/atacadões         | 38         |
|                 | Agroindústrias de grande porte                        | 8          |
|                 | Cozinhas indústrias de grande porte                   | 3          |
| Institucional   | PNAE (Alimentação Escolar)                            | 158        |
|                 | PAA (Entidades Assistenciais)                         | 71         |

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2025).

Nos mercados de proximidade, os principais canais de venda utilizados pelos empreendimentos, são: as feiras municipais (340), a venda na propriedade rural (297) e o uso de redes sociais - *facebook, instagram e whatsapp* (264). Também se destacam as entregas

<sup>2</sup> Os empreendimentos informaram todos os canais de venda utilizados para oferecer os produtos.

diretas/cestas prontas (157), as vendas nos domicílios dos consumidores (149) e as vendas em beira de estrada (59). Esses números indicam a forte centralidade dos circuitos curtos e da venda direta como estratégia predominante de inserção mercantil, reforçando vínculos sociais, proximidade territorial e maior apropriação de valor pelos agricultores (Schneider, 2016).

No âmbito dos mercados territoriais, os dados revelam uma articulação regional, com maior incidência nas feiras regionais (370) e nos supermercados locais/regionais (200). Também aparecem as lojas especializadas locais/regionais (146), fruteiras, restaurantes e estabelecimentos locais/regionais (144) e eventos temáticos regionais (116). Além disso, há presença de cooperativas da agricultura familiar (92), grupos organizados de consumo (38), associações de vendas (36), cozinhas solidárias (21) e centrais de abastecimento regionais (12). Esse conjunto evidencia a importância do território como espaço de construção de mercados baseados em identidade, reputação e articulações coletivas (Schneider, 2016).

Já nos mercados convencionais, os quantitativos são relativamente menores, concentrando-se em sites e plataformas digitais (74) e vendas por intermediários (63). Observa-se uma reduzida oferta de produtos em cooperativas agroindustriais (40) e supermercados de grande porte/redes (38), bem como em agroindústrias de grande porte (8) e cozinhas industriais de grande porte (3). Esses dados revelam uma menor inserção em cadeias longas que estão concentradas e regidas por requisitos de vendas padronizadas e regulados por contratos (Schneider, 2016).

Por fim, nos mercados institucionais, os agricultores ofertam os alimentos por meio do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) (158) atendendo as escolas públicas e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) destinado a abastecer hospitais, universidades e forças armadas (71). Esse resultado revela a importância das políticas públicas na construção de mercados e inserção dos produtos elaborados pelos agricultores familiares (Schneider, 2016).

De forma geral, a quantificação demonstra que os empreendimentos operam com uma estratégia diversificada, combinando predominantemente mercados de proximidade e territoriais, com participação complementar em mercados institucionais e presença mais restrita nos mercados convencionais. Esse padrão revela uma inserção mercantil plural e evidencia a coexistência de estratégias híbridas de comercialização, nas quais empreendimentos operam tanto com canais exclusivos quanto com arranjos superdiversificados.

Essa configuração reforça o argumento de Gasselin *et al.* (2020) de que especialização e diversificação não constituem dinâmicas excludentes, mas sim complementares, que se articulam conforme as escalas e contextos dos sistemas agroalimentares. No contexto analisado, essa hibridização expressa a capacidade adaptativa dos empreendimentos analisados, que combinam diferentes canais de comercialização, que podem fazer parte de circuitos curtos e ou circuitos longos, como forma de mitigar riscos, ampliar oportunidades de mercado e assegurar sua reprodução social e econômica (Deggerone, 2021).

Por fim, avalia-se que o pavilhão da agricultura familiar pode ser compreendido como um mercado híbrido e territorial ampliado, que, para além de um espaço de comercialização pontual, atua como vitrine, plataforma de conexão e catalisador de oportunidades. O evento possibilita a ampliação de redes de relacionamento, o acesso a novos consumidores, o fortalecimento da identidade dos produtos e a inserção em outros canais de venda e novos mercados ao longo do tempo.

## 5. Considerações finais

Os resultados deste estudo evidenciam que o PAF se configura como um espaço estratégico de comercialização, visibilidade e articulação de mercados, desempenhando um papel central na dinamização econômica da agricultura familiar no Rio Grande do Sul. A análise demonstrou que o pavilhão reúne uma expressiva diversidade de empreendimentos, predominantemente de base familiar, oriundos de diferentes regiões do estado, o que reforça sua abrangência territorial e sua capacidade de integrar distintas realidades produtivas.

No que se refere à oferta de produtos, observou-se uma forte predominância de alimentos processados e de valor agregado, como panificados, queijos, embutidos, vinhos, mel e geleias, evidenciando a capacidade das agroindústrias familiares de transformar matérias-primas locais em produtos diferenciados. Essa diversidade produtiva não apenas amplia as possibilidades de inserção em mercados, como também reforça a valorização de saberes tradicionais, da identidade territorial e das práticas culturais associadas à produção de alimentos.

Em relação aos canais de comercialização, os resultados indicam que os empreendimentos analisados adotam estratégias diversificadas, combinando mercados de proximidade, mercados territoriais, mercados institucionais e, em menor medida, mercados convencionais. Destaca-se neste estudo, a centralidade das feiras, das vendas diretas e das redes sociais, bem como a importância dos canais institucionais, especialmente o PNAE e o PAA, na geração de renda e na estabilidade econômica dos empreendimentos.

A diversidade desses canais de comercialização revela a adoção de estratégias mercantis plurais, nas quais os empreendimentos não se vinculam a um único canal de venda, mas estruturam sua inserção a partir da combinação de diferentes tipos de mercados. Nesse contexto, o pavilhão da agricultura familiar configura-se como um mercado do tipo territorial, que ultrapassa a função de espaço pontual de comercialização, assumindo o papel de vitrine, sendo uma plataforma de articulação e catalisador de oportunidades.

Por fim, os resultados evidenciam o papel estratégico da agricultura familiar na conformação de sistemas agroalimentares sustentáveis, diversificados e inclusivos. A articulação entre produção, território, mercados e políticas públicas demonstra que o fortalecimento dos empreendimentos analisados não se restringe à capacidade produtiva, mas depende, sobretudo, da consolidação de ambientes institucionais favoráveis e de redes de apoio que viabilizem e ampliem suas possibilidades de inserção e permanência nos diferentes tipos de mercados.

## Referências

CARNEIRO, M. J.; MALUF, R. S. Introdução. In: CARNEIRO, M. J.; MALUF, R. S. (Orgs.) **Para além da produção: multifuncionalidade e agricultura familiar**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 17-27.

CENCI, A. **Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha**. 2022. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253267>. Acesso em: 10 fev. 2026.

DEGGERONE, Z. A. **Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai-RS: um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em Aratiba-RS.** 2021. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/232595>. Acesso em: 10 fev. 2026.

DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba – RS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, [S. l.], v. 24, p. e1892, 2022. Disponível em: <https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/-article/view/1892>. Acesso em: 10 fev. 2026.

FONTE, M. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, v. 48, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x>. Acesso em: 2 abr. 2026.

GASSELIN, P. *et al.* The coexistence of agricultural and food models at the territorial scale: an analytical framework for a research agenda. **Review of Agricultural, Food and Environmental Studies**, v.101, p. 339–361, 2020.

GAZOLLA, M. Cadeias curtas agroalimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores envolvidos. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017, p. 175-194.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. de. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 1–26, jun./set. 2021. DOI: 10.36920/esa-v29n2-8. Disponível em: <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-8>. Acesso em: 10 fev. 2026.

GAZOLLA, M.; DEMETRIO, M.; FANTIN, L. M.; BORELLI, I. Agroindústrias rurais, políticas públicas e desenvolvimento regional: um perfil da agroindustrialização brasileira com base nos dados do Censo Agropecuário de 2017. In: SANTOS, G. R. dos; SILVA, R. P. da (org.). **Agricultura e diversidades: trajetórias, desafios regionais e políticas públicas no Brasil.** Brasília: IPEA, 2022. p.319-346 . Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/11411>. Acesso em: 11 fev. 2026.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. de. GAIEVSKI, E. H. S. Mercados alimentares digitais da agricultura familiar no Brasil: dinâmicas durante e pós pandemia da COVID-19. **Mundo agrário**, vol. 24, n.57, 2023, Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/15155994e228>. Acesso em: 10 fev. 2026.

GAZOLLA, M.; TONIN, J.; CUNHA, J. I. C. da. O que são mercados alimentares digitais? Definições em um contexto de desenvolvimento sustentável e inclusivo. **Redes**, [S. l.], v. 29, n. 1, 2024. DOI: 10.17058/redes.v29i1.19273. Disponível em: <https://seer.unisc.br/-index.php/redes/article/view/19273>. Acesso em: 10 fev. 2026.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LONGHI, A.; TEIXEIRA, A. R.; BOZIKI, D. M.; GIL, E. H.; FIGUEIRÓ, L.; COELHO-DE-SOUZA, G. Fortalecimento da cadeia produtiva do pinhão: protagonismo social e conservação ambiental no Território Campos de Cima da Serra/RS. **Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia – CBA: Biodiversidade e Bens Comuns dos Agricultores e Povos e Comunidades Tradicionais**, v. 15, n. 2, São Cristóvão, SE, 2020. Disponível em: <https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/5174/27046> Acesso em: 6 jan. 2026.

NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; TONIN, J.; DENARDI, S.; SALAPATA, J.; GAZOLLA, M.; PREISS, P.; CONTERATO, M. SCHUBERT, M.; GRISA, C. Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. In: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (Orgs.). **Mercados alimentares digitais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2021, 382p.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR). **Pavilhão da Agricultura Familiar confirma 456 expositores para a Expointer 2025**. Expointer, Porto Alegre, 2025. Disponível em: <https://www.expointer.rs.gov.br/pavilhao-da-agricultura-familiar-confirma-456-expositores-para-a-expointer-2025>. Acesso em: 10 fev. 2026.

SIMÕES PIRES, M. F. **Localização dos agricultores familiares/cooperativas/associações/povos e comunidades tradicionais contemplados pela pesquisa**. 1 mapa, 297x210 mm. Escala 0:150 km. 2026.

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: UFRGS, 2016. p. 93-135.

SCHUBERT, M.; SCHNEIDER, S. Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS). **Ciências Sociais em Revista**, [S. l.], v. 52, n. 3, p. 373–382, 2016. DOI: 10.4013/csu.2016.52.3.08. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/csr/article/view/csu.2016.52.3.08>. Acesso em: 10 fev. 2026.

SEVERO, S. A.; DIAS, A. C. T.; ZAMBONI, M. N. Programa de rádio Ecos do Pampa: Diálogo de saberes sobre as plantas nativas do Bioma Pampa. **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, v. 14, n. 2, 2023.

SIMAS-PEREIRA, A (Org.). **25 Anos da Agricultura Familiar na Expointer – Do Desafio ao Sucesso**. Porto Alegre, RS: Evangraf, 2024.

STRATE, M. F. D. ; CONTERATO, M. A. Práticas de agroindustrialização e arranjos produtivos locais como estratégia de diversificar e fortalecer a agricultura familiar no Rio Grande do Sul. **Redes**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 227–245, 2019. Disponível em: <https://seer.unisc.br/index.php/redes/article/view/13052>. Acesso em: 2 abr. 2026.

TEDESCO, J. C. **Artesanato, territorialidades étnicas e agricultura familiar: dinâmicas socioculturais e mercantis no meio rural:** o caso da Rota das Salamarias. In: DAVID, C. De; VARGAS, D. L. de (org.). Saberes tradicionais e artesanato: expressões culturais do campo brasileiro. São Leopoldo: Oikos, 2018. p. 15-43. Disponível em: <https://oikoseditora.com.br/files/Saberes%20tradicionais%20e%20artesanato%20-%20E-book.pdf> Acesso em: 2 abr. 2026.

WINCK, C. A.; SCARTON, L. M.; ZONIN, V. J.; SILVA, T. N. da. Redes e aprendizagem social na agricultura familiar: o caso da EXPOINTER/RS. **Revista Estudo & Debate**, Lajeado, RS, v. 18, n. 1, 2011. Disponível em: <https://www.univates.br/revistas/index.php/estudo-edebate/article/view/558>. Acesso em: 10 fev. 2026.