

Agricultura Familiar e Mercados Alimentares: Resultados Preliminares de um Projeto de Pesquisa em Rede

Coordenador:

Sergio Schneider

Professor Titular dos Programas de Pós-Graduação em Sociologia e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

E-mail: schneide@ufrgs.br

Apresentadores:

1. Janaína Balk Brandão

Profª. Associada III Universidade Federal de Santa Maria em Exercício provisório na UFRGS; Professora no Programa de Pós Graduação em Extensão Rural/UFSM

E-mail: janainabalkbrandao@hotmail.com

2. Christiane Pitaluga

Professora na Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (ESAN /UFMS)

E-mail: christiane.pitaluga@ufms.br

3. Fábio Homero Diniz

Pesquisador da Embrapa Gado de Leite - Minas Gerais

E-mail: fabio.homero@embrapa.br

4. Zenicléia Angelita Deggerone

Professora do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Sustentabilidade (PPGAS). Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs).

E-mail: zenicleia-deggerone@uergs.edu.br

5. Lindomar de Jesus de Sousa Silva

Pesquisador em Desenvolvimento Rural Sustentável da Agricultura Familiar na Embrapa Amazônia Ocidental - Amazonas

E-mail: lindomar.j.silva@embrapa.br

6. Diego Neves de Sousa

Analista da Embrapa Pesca e Aquicultura

E-mail: diego.sousa@embrapa.br

Justificativa

Esta sessão organizada tem por objetivo apresentar e discutir os resultados preliminares do projeto de pesquisa que reúne uma rede de pesquisadores e é financiado pelo CNPq. O projeto, intitulado **Políticas Públicas e Inovações para Construção de Mais e Melhores Mercados para os Agricultores Familiares do Brasil – criação da rede de pesquisa sobre mercados**, foi submetido à Linha 4B - Projetos em Rede - Políticas públicas para a inovação e para o desenvolvimento econômico sustentável, no Edital CHAMADA CNPQ/MCTI/FNDCT

Nº 40/2022 - PRÓ-HUMANIDADES. O objetivo geral do projeto é analisar em que medida as políticas públicas que os agricultores familiares acessam ajudam a ampliar o leque de opções ou criam óbices em relação às estratégias de comercialização e acesso aos mercados.

As atividades do projeto se iniciaram em 2023 e contamos com a participação de pesquisadores de universidades federais, estaduais e da EMBRAPA, com atuação e pesquisas de campo em 9 unidades da Federação, contemplando as cinco regiões do país. Durante a primeira etapa, a pesquisa consistiu na aplicação de um questionário tipo *survey* com perguntas sobre a estrutura e o funcionamento dos mercados acessados pelos agricultores para venda de sua produção. O foco central dessa etapa consiste em responder a dois objetivos específicos do projeto, a saber: (1) elaborar um mapeamento e uma tipologia dos mercados e dos canais de comercialização nos diferentes Estados das cinco regiões da Federação utilizando indicadores e variáveis sociais e econômicos e; (2) realizar análises socioeconômicas e sociológicas para compreender os mecanismos de governança dos atores e agentes que participam dos mercados.

Os resultados que pretendemos apresentar na SORG-SOBER deste ano de 2024 em Palmas-Tocantins compreendem dados e informações que foram levantados em 6 estudos de caso, a saber: estudo de três comunidades quilombolas na Região Central do Rio Grande do Sul; estudo de produtores de queijo na região da Serra da Canastra, em Minas Gerais; estudo sobre os agricultores familiares que produzem hortifruti e olericultura em dois assentamentos de reforma agrária em Mato Grosso do Sul; estudo de caso sobre assentados de reforma agrária no Norte do Rio Grande do Sul; estudos sobre extrativista de tucumã na Amazônia Ocidental e estudo sobre pescadores artesanais no Tocantins. Vale lembrar que no Congresso da SOBER do passado, em Piracicaba, apresentou-se as bases teóricas, a hipótese e a metodologia da pesquisa em uma SORG que despertou grande interesse dos presentes. Neste ano, esperamos brindar os presentes com resultados consolidados do trabalho que vem sendo realizado, assim como discutir e interagir com os integrantes do próprio projeto e outros pesquisadores interessados no tema dos mercados alimentares.

A justificativa para escolha deste tema assim como sua relevância parecem ser auto evidentes. Não obstante, vale notar que a questão dos mercados alimentares assumiu redobrada relevância no contexto pós-pandemia e suas repercussões sobre as cadeias globais de abastecimento. A crise decorrente afetou os preços dos alimentos e criou um cenário inflacionário, que acabou por elevar o número de pessoas e famílias em insegurança alimentar. Neste contexto, torna-se crítico compreender o funcionamento dos mercados alimentares de tal sorte que estas informações sirvam para planejar políticas públicas para a construção de novos mercados e garantir a segurança e soberania alimentar do País.

A propósito, a segunda etapa do projeto referido tem como objetivos (1) desenvolver um aplicativo de identificação dos canais de comercialização de modo a ampliar e qualificar o acesso dos agricultores familiares aos mercados e; (2) analisar os aspectos positivos e eventuais negativos das políticas públicas acessadas por agricultores familiares para comercialização e acesso aos mercados. Desse modo, pretendemos contribuir para gerar informações que possam produzir evidências e subsídios para superar os problemas atuais e construir conhecimento que possa subsidiar a gestão de políticas públicas e a construção de capacidades estatais.

Acreditamos que o tema dos mercados alimentares seja relevante para discutir em Congressos da SOBER e o espaço de uma SORG nos parece propício para reunir presencialmente a equipe do projeto assim como partilhar as informação com outros pesquisadores, assim como receber críticas e contribuições que possam nos auxiliar no desenvolvimento das atividades.

Além disso, por fim, mas não menos importante, vale salientar que o tema desta SORG está alinhado aos objetivos do 62º Congresso da SOBER - “Bioeconomia, cadeias de valor e desafios para o desenvolvimento regional”, na medida que nosso projeto contempla

informações empíricas obtidas por pesquisadores situados nas cinco diferentes macrorregiões do Brasil.

Resumos Expandidos: Distintos Cenários dos Mercados da Agricultura Familiar Brasileira

1. *Os mercados acessados por famílias quilombolas na Região Central do Rio Grande do Sul – Brasil*
- 2.

No Brasil existem mais de 3.000 comunidades quilombolas distribuídas por todas as regiões do país, desde o Sul do Brasil até a Amazônia, totalizando cerca de 1,3 milhões de pessoas, ou 0,65% da população nacional (IBGE, 2022). O ‘Quilombo’ era o local para onde os escravos que se rebelaram contra o regime colonial se instalavam, sendo definidos pela Constituição Federal de 1988 como a área ocupada por comunidades remanescentes desses antigos quilombos (Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, 2020).

No estado do Rio Grande do Sul possui-se 146 comunidades quilombolas identificadas, das quais 90% já possuem certificado emitido pela Fundação Palmares e se encontram em fase de regularização (Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, 2020). No entanto, apenas duas são tituladas, e três possuem titulação parcial. Conforme IBGE (2022) o Rio Grande do Sul é o 13º estado com maior população quilombola e o 18º em percentual relativo à população total. Dos 17,5 mil quilombolas que vivem no estado, apenas 2,6 mil declararam, no último censo, viver dentro de territórios oficialmente delimitados, que representa cerca de 15% da população total.

Entretanto, esta é uma realidade ainda pouco explorada, prova disso que em 2022 foi a primeira vez na história que os quilombolas puderam se auto identificar como tal no Censo Demográfico do país. Neste contexto, busca-se contribuir para ampliar as informações a respeito da população que ainda vive em quilombos no estado, verificando seus produtos agrícolas, suas formas de comercialização e inserção nos mercados típicos da agricultura familiar. Para tanto, apresenta-se uma pesquisa realizada na região central do Rio Grande do Sul, mais especificamente no município de Restinga Seca. Neste município existem três quilombos: Quilombo Rincão dos Martimianos; Quilombo São Miguel dos Carvalhos; e, Quilombo Vó Firmina e Vó Maria Eulina.

Assim, a pesquisa foi realizada no Quilombo Rincão dos Martimianos, no Quilombo São Miguel dos Carvalhos e Quilombo Vó Firmina e Vó Maria Eulina, totalizando 28 entrevistas. Os dados foram coletados nos anos de 2022 e 2023 juntamente com as famílias quilombolas. As famílias foram selecionadas considerando as características sócio-produtivas e a inserção das mesmas nos mercados da agricultura familiar.

Em relação aos objetivos e metas traçados, observou-se que as famílias possuem produção tradicional mais voltada para autoconsumo. Desta forma, nas famílias pesquisadas, obteve-se uma diversidade de produtos (aves de corte e postura, gado de corte, mandioca, milho, olerícolas diversas (com destaque para tomate) e processamento de panificados. Os dois produtos com maior destaque em número de famílias envolvidas na atividade e na composição da renda foram o processamento de panificados e olericultura. O único mercado utilizado para comercialização é o Mercado de Proximidade. Quanto aos canais de comercialização, a atividade que apresentou maior diversidade no uso de canais (3 canais ou mais) foi o processamento de panificados, seguido da olericultura e aves de postura.

Em suma, os resultados demonstram que as famílias têm produção para comercialização de ovos, frutas e hortaliças e fazem o processamento de panificados, utilizando canais diretos de comercialização com consumidores locais. Em relação às atividades

econômicas desenvolvidas, verificou-se o trabalho não agrícola, predominantemente na área urbana. Além disso, a presença de muitos aposentados e pensionistas chama a atenção, reflexo este do perfil mais envelhecido da população destes quilombos.

2. Canais de comercialização nos Assentamentos da Reforma Agrária em Mato Grosso do Sul: Construção dos acessos, dinâmicas, estratégias e autonomia de mercado.

Inserido no contexto socioeconômico e especialmente o sanitário, dada a prevalência da pandemia da COVID-19, que impactou de forma significativa a renda dos agricultores familiares, esta pesquisa visa contribuir para alavancar discussões e reflexões a partir da análise da construção e da tipologia dos mercados alimentares da agricultura familiar (Schneider, 2016), em que emerge a comercialização de alimentos nos diferentes grupos sociais provenientes do Assentamento Nova Era, localizado no entorno e a cerca de 32 km da capital Sul-mato-grossense, e o Assentamento Eldorado I, situado no município de Sidrolândia, distante aproximadamente 70 km da capital do estado.

Neste sentido, o objetivo geral da pesquisa consiste em analisar a estrutura, a dinâmica de funcionamento dos mercados nestes espaços para compreender quais são os canais de comercialização e desenvolver uma tipologia dos mercados que estes atores sociais acessam. Faz-se oportuno destacar que a abordagem sobre a comercialização nos mercados alimentares dos assentamentos da reforma agrária ganha relevância haja vista os assentamentos do Mato Grosso do Sul serem situados principalmente em áreas distantes, isoladas e degradadas. Para tanto, surgem algumas questões que têm como propósito nortear esta investigação. Deste modo, almeja-se conhecer e apresentar de forma mais detalhada as seguintes questões: I) Quais são os alimentos/produtos comercializados nos dois assentamentos de reforma agrária selecionados no Mato Grosso do Sul? II) Quais são os principais canais de venda utilizados? Desta forma, espera-se que a presente investigação mapeie esta realidade visando a proposição de políticas públicas alimentares mais ajustadas aos agricultores familiares que se encontram em vulnerabilidade nos assentamentos dos Projetos de Reforma Agrária em MS e que cultivam alimentos e demais gêneros alimentícios tanto para o autoconsumo, como para a comercialização.

Os dados da pesquisa apontam para diversos pontos que refletem diretamente na quantidade de canais acessados, dentre eles tem-se: as questões de dificuldade na logística, na infraestrutura e nos demais aspectos socioeconômicos. Os entrevistados revelaram que os mercados institucionais e mercados de proximidade são os que mais se destacam, perfazendo um total de 74 %. Os canais de comercialização informados como principais pelos agricultores familiares são em primeiro lugar “a domicílio (porta a porta)”, seguido do mercado institucional, o PAA. Em relação ao produto que gera mais renda 17 respondentes dos 27 informaram que é a olericultura diversificada. Assim, verifica-se que os agricultores produzem e comercializam mais um grupo de culturas que muitas vezes chamam de hortaliças e envolvem folhas, frutos, raízes, caules, até tubérculos, como a mandioca, entre outros... e também metade dos agricultores informaram que comercializam em mais de um canal. No que se refere aos seus rendimentos verifica-se que praticamente 50% dos entrevistados ou mais precisamente 48% relataram que a satisfação em relação a receita/renda gerada pelo canal de comercialização majoritário é média. Assim, uma interpretação é que também não dependem exclusivamente sua renda desse canal de comercialização.

Uma dificuldade destacada dos agricultores em acessarem os mercados é a infraestrutura, como a péssima condição das estradas. Tal fato configura-se como um impedimento de deslocamento em períodos de chuvas, impactando decisivamente no escoamento e comercialização da sua produção. Neste sentido, se faz importante também na

ótica das políticas públicas o planejamento de ações em busca de melhorias na infraestrutura, seja de uso comum com estradas, seja também outras infraestruturas, como o financiamento de equipamentos, maquinários e unidades de agroindustrialização. Tais condições revelam a necessidade de ampliação e de serem mais ajustadas políticas públicas tanto de infraestrutura quanto alimentar visando o fortalecimento das relações entre produção e comercialização. Associada a estes fatores, questões como faixa etária elevada dos agricultores, ausência de jovens, falta de capacidade de investimentos e de assistência técnica adequada, ausência de apoio governamental, dificuldades para obtenção de financiamentos e demais conflitos sociais configuram-se como grandes vulnerabilidades, destacando-se centrais e decisivas para o planejamento da produção, comercialização e acesso a mais e melhores mercados.

3. Plataforma e-commerce para a comercialização do Queijo Artesanal de Alagoa: uma evolução mercadológica

Levantamentos realizados pela Emater-MG estimam que no Estado de Minas Gerais existem aproximadamente 30 mil produtores de queijos artesanais. Estudos recentes em Alagoa-MG e municípios vizinhos, localizados nas Terras Altas da Mantiqueira, caracterizaram o ambiente (clima, relevo, água, solo, etc.), os aspectos sociais (perfil dos produtores), microbiológicos (na água, leite, fermento, salmoura e queijo em diferentes estágios de maturação) e econômicos dos sistemas de produção de leite e queijo da região. Estes estudos contribuíram para o estabelecimento dos regulamentos técnicos de identidade e qualidade dos queijos artesanais de Alagoa e da Mantiqueira de Minas. Com a evolução do processo e atendendo à demanda dos produtores a partir das dificuldades de comercialização do produto durante a pandemia da covid-19, em particular daqueles associados da Aproalagoa (Associação dos Produtores Rurais de Alagoa), o projeto Queijo Artesanal de Alagoa, da tradição ao futuro – uma evolução mercadológica propôs desenvolver soluções digitais como uma das alternativas de comercialização do queijo.

A pesquisa mapeou e estudou o mercado e os canais de comercialização do queijo em Minas Gerais, quando foram coletadas informações para identificar a tipologia de mercados acessados pelos produtores. Caracterizou-se “os compradores” do produto (varejistas, intermediários e consumidores finais), volume de venda para cada segmento, tempo de relação comercial com o canal de comercialização, tipos e número de canais acessados, formas de pagamento acordadas, acesso a políticas públicas etc.

Os resultados deste projeto também servirão para orientar as estratégias de marketing digital e a plataforma de e-commerce da Aproalagoa, a partir do conhecimento das relações mercadológicas dos produtores de queijo artesanal de Alagoa, surgindo como perspectivas importantes de acesso ao mercado, encurtando a cadeia de venda e possibilitando o aumento da renda dos produtores.

4. Os mercados acessados por agricultores(as) familiares assentados pela reforma agrária no Norte do estado do Rio Grande do Sul - Brasil

No estado do Rio Grande do Sul, segundo dados do Incra de 2017, havia 12.413 famílias assentadas, distribuídas em 345 assentamentos (INCRA, 2020). As regiões do estado que possuem assentamentos compreendem o médio Alto Uruguai, Noroeste Colonial, Região Central, Zona Sul e Região Metropolitana de Porto Alegre. Visto a amplitude de quantidade de regiões e assentamentos existentes, este trabalho parte de um esforço inicial de investigar as características socioproductivas e comerciais desenvolvidas em três assentamentos do Rio Grande do Sul, sendo estes localizados nos municípios de Pontão, Joia e Palmeira das Missões.

A implantação dos assentamentos de acordo com Alves, Silveira e Ferreira (2008) redistribui a terra e dinamiza a economia, criando novos atores que alteram o espaço. Com a implementação de um assentamento não se conclui a reforma agrária, pois se deve dar as condições iniciais necessárias e suficientes para que se efetive a função social da terra.

A pesquisa apurou que as famílias residentes nestes assentamentos enfrentam desafios e oportunidades peculiares à sua atividade agropecuária. A falta de títulos definitivos dos lotes rurais, a predominância de uma baixa escolaridade entre os agricultores e a prática da pluriatividade refletem um cenário complexo, mas também revelam estratégias de adaptação e resiliência. A presença crescente de conhecimentos técnicos externos, aliada à disponibilidade de acesso à internet, tem desempenhado um papel fundamental na modernização e na incorporação de novas práticas agrícolas. A pluriatividade, exercida pelos membros das famílias também evidencia uma busca por diversificação de renda e adaptabilidade econômica.

A produção agroalimentar, focada principalmente na produção de hortaliças, leite e soja, é direcionada tanto para o autoconsumo quanto para a comercialização, sendo esta última predominantemente realizada por meio de cooperativas agroindustriais, empresas privadas e intermediárias em mercados convencionais. No entanto, é importante destacar que uma parcela significativa das famílias também participa de mercados territoriais, onde têm maior governança sobre os processos de trocas econômicas, contribuindo para a configuração de sistemas alimentares mais justos e sustentáveis.

5. Os Canais de comercialização do tucumã amazônico e os mercados da sociobiodiversidade

A pesquisa tem um foco na comercialização do tucumã no Amazonas. É uma fruta da biodiversidade que faz parte do hábito alimentar dos amazonenses. Por entendimento de biodiversidade trazemos o conceito do Ministério do Meio Ambiente sobre sociobiodiversidade que dá ênfase na “relação entre bens e serviços gerados a partir de recursos naturais, voltados à formação de cadeias produtivas de interesse de povos tradicionais e de agricultores familiares” (DINIZ e CERDAN, 2017, p.6).

O tucumã é uma fruta nativa da Amazônia, coletada em diversas regiões e territórios dos municípios do Amazonas. Para Schroth *et al.* (2004), a palmeira de tucumã por ser rústica, produz também em áreas degradadas, o que favorece a produção extrativista. Já foram sistematizados dados de duas regiões no Amazonas. Uma na região metropolitana de Manaus, nas comunidades localizadas à margem esquerda do Rio Amazonas. Nessa região, foram realizadas 30 entrevistas, e os dados mostraram que há três tipos de destinos de mercados para tucumã, a saber: de proximidade, que concentra a comercialização de 46% da produção, divididos em canais de comercialização de venda direta (10%), feiras locais (3%) e parentes e amigos (33%). O mercado territorial que recebe 5%, com os canais de comercialização que são cafês regionais (2%), mercadinhos e mercearias de bairros (3%); e mercado convencional, que abarca 96% da produção de tucumã nas comunidades, sendo que atravessadores e marreteiros é canal de comercialização dominante. Essas porcentagens são apresentadas a partir de frequências de entrevistas.

O segundo conjunto de dados sistematizados foram coletados em Lábrea, município do Sul do Amazonas, que detém os maiores índices de desmatamento. Foram realizadas entrevistas com 23 assentados do PA Pacia. Nessa região, há três tipos de mercados: o de proximidade, com canais de comercialização como “Na propriedade/Colhe e pague (17%), feira local (4%); o mercado territorial, em fruteira/mercearias (13%) e o mercado convencional, para atravessadores e marreteiros, que ficam com 65% da coleta do tucumã dos assentados. Os dados das duas regiões mostram, que sendo um produto da sociobiodiversidade, com grande demanda e potencial de consumo, pode contribuir com o desenvolvimento e bem-estar de comunidades

ribeirinhas, indígenas e agricultores familiares. Entre os entrevistados, a grande maioria não possui estrutura e logística que possibilite armazenar, transportar e comercializar o tucumã, assim como, não tem estratégias de comunicação com os potenciais compradores. Outro aspecto é o acesso limitado a políticas públicas como os mercados institucionais.

Nas duas regiões, predomina um canal de comercialização, mantido a base de uma relação social de “amizade” ardilosa e duradoura por parte do atravessador. Para a maior parte dos agricultores essas relações têm mais de 4 anos. Os principais motivos para os agricultores manterem esses canais de comercialização, segundo a pesquisa, são: as vantagens relacionadas à logística, por ser a única opção de venda, por relações de confiança, por contrato estabelecido com comprador e por causa do preço. Somente os que têm contrato e que tem mais de um canal de comercialização conseguem negociar preço. Sem condições de negociar e buscar melhores preços que remunerem mais e melhor seu trabalho não há garantia da reprodução social da agricultura familiar. Essa condição decorre da falta de organização social para a cooperação, deficiente infraestrutura e logística e pouco acesso a políticas, e isso mantém essa relação de subordinação ao atravessador.

6. Mercados e canais de comercialização da piscicultura familiar no Tocantins

A pesquisa realizada no estado do Tocantins ocorreu junto aos piscicultores familiares filiados a três associações distintas, localizadas nos municípios de Palmas, Brejinho de Nazaré e Lajeado. Os dados revelaram que são diversificados os tipos de mercados acessados para escoamento da produção de pescado, sendo 34,61% do tipo convencional, 38,46% de proximidade e 29,92% territorial. É compreensivo analisar que devido às características e a forma como o pescado é comercializado, os canais de comercialização sejam diversificados, pois não se assiste a predominância de um canal, visto ocorrer a comercialização por meio de diferentes espaços, como feiras locais, em domicílio (porta a porta), na propriedade (colhe e pague), intermediários/atravessadores, peixarias e varejo em geral. É importante destacar ainda que mais de 50% da produção é comercializada de forma in natura, sem passar por qualquer tipo de processamento, limitando a agregação de valor ao produto e, conseqüentemente, dificuldades para o aumento da renda familiar.

Outros dados evidenciam que essa produção é direcionada majoritariamente para a venda do pescado, e não para o consumo da família. Isto reflete em uma dinâmica de investimentos na propriedade direcionada para o aumento da produtividade piscícola a fim de comercialização e não necessariamente para a subsistência da família. No estudo, 44% dos entrevistados salientaram um aumento nos canais de comercialização, que mais que dobraram, nos últimos anos, estando provavelmente relacionado a uma maior demanda por este produto no comércio local. Alguns informantes declaram ter em suas residências eletrodoméstico, como freezer e geladeira, o que possibilita manter a cadeia de frio do pescado, possibilitando a entrega em canais que recebem o produto já congelado. No entanto, a infraestrutura disponível ideal para acondicionar o produto ainda é inacessível a uma parcela pequena (68%) de piscicultores.

A comunicação para entrega da produção efetivada entre produtores e consumidores se estabelece de modo especial por intermédio do uso do *telefone/WhatsApp* (52%) e contato presencial (36%). Todavia, 28% dos entrevistados ressaltaram não ter acesso à internet móvel ou mesmo de banda larga na propriedade, o que dificulta ter mais agilidade na negociação da produção, sobretudo do peixe in natura e fresco que precisa ser escoado com mais rapidez. Por isso, em relação ao canal de comercialização majoritário, os respondentes da pesquisa enfatizaram ocorrer especialmente por iniciativa própria do comprador, em 71% dos casos, ao procurar o produtor na propriedade para adquirir o produto. A organização coletiva para se comercializar ainda é baixa, acontecendo em 8% dos casos. Nos casos individuais, o principal

motivo da venda dos produtos para o canal de comercialização relaciona-se à relação pessoal existente, além dos preços praticados na negociação. Este resultado ajuda a entender por que em 60% dos casos o transporte da produção é realizado pelo próprio comprador, ao adquirir o produto na propriedade e 16% por compradores intermediários, e 24% pelo próprio piscicultor.

Referências:

ALVES, F. D.; SILVEIRA, V. C. P.; FERREIRA, E. R. Territorialização camponesa, identidade e reproduções sociais: os assentamentos rurais na metade sul do Rio Grande do Sul. **Revista Campo-Território**, Uberlândia, v. 2, n. 4 Ago., p. 82–97, 2008. DOI: 10.14393/RCT2411828. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/11828>. Acesso em: 26 mar. 2024.

DAVIS, J. R. How Can the Poor Benefit from the Growing Markets for High Value Agricultural Products? **SSRN Electronic Journal**. 10.2139/ssrn.944027. 2006.

DINIZ, J.D.A.S, CERDAN, C. Produtos da sociobiodiversidade e cadeias curtas: Diretrizes para a Construção Conceitual da Bioeconomia no Amazonas. Secretaria em: <https://tinyurl.com/y8l687tk>. Acesso em: 02 de Março de 2024.

HAGGBLADE, S. *et al.* Um quadro conceptual para a promoção de cadeias de valor agrícolas inclusivas. **Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola (FIDA)**, 2012.

SCHROTH, G. *et al.* Agroforestry and Biodiversity Conservation in Tropical Landscapes. **Island Press**, Washington, 2004.