



CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ: UM ESTUDO NA REGIÃO DE CONCÓRDIA - PARÁ

MARKETING CHANNELS IN THE AÇAÍ PRODUCTION CHAIN: A STUDY IN THE REGION OF CONCÓRDIA – PARÁ

CANALES DE MARKETING EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL AÇAÍ: UN ESTUDIO EN LA REGIÓN DE CONCÓRDIA – PARÁ

Jamison Pinheiro Ribeiro¹
Andrea Cristina Dörr²
Carine Dalla Valle³
João Garibaldi Almeida Viana⁴

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a dinâmica econômica dos canais de comercialização do açaí, destacando a importância dessa cadeia produtiva para a economia local e a subsistência dos agricultores familiares. Metodologicamente, a pesquisa é qualitativa e descritiva, baseada em entrevistas em profundidade, observação não participante e análise de dados secundários. Os dados foram coletados junto a diversos agentes envolvidos na cadeia produtiva de açaí. Os resultados revelam que a cadeia produtiva do açaí em Concórdia/PA é composta conecta agricultores extrativistas, agricultores familiares, intermediários, agroindústrias e consumidores finais, e os canais variam desde vendas diretas em feiras locais até contratos com agroindústrias e exportações internacionais. Contudo, o fortalecimento dessa cadeia depende de investimentos em infraestrutura, assistência técnica, inovação e organização comunitária para garantir a sustentabilidade e a valorização do produto no mercado nacional e internacional.

Palavras-chave: agricultura familiar; comercialização agrícola; desenvolvimento rural; economia rural.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the economic dynamics of the açaí marketing channels, highlighting the importance of this production chain for the local economy and the

¹Doutorando em Extensão Rural. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: jamisonribeiro16@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9952-8144>.

² Professora Adjunta do Departamento de Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: andreadoerr@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0219-7380>.

³ Professora Adjunta da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Corumbá. Mato Grosso do Sul. Brasil. E-mail: carinedallavalle@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5516-289X>.

⁴ Professor Associado do Departamento de Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: jgaribaviana@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8400-3166>.

livelihood of family farmers. Methodologically, the research is qualitative and descriptive, based on in-depth interviews, non-participant observation, and secondary data analysis. Data were collected from various agents involved in the açaí production chain. The results reveal that the açaí production chain in Concórdia/PA connects extractive producers, family farmers, intermediaries, agro-industries, and end consumers, and the channels vary from direct sales at local markets to contracts with agro-industries and international exports. However, strengthening this chain depends on investments in infrastructure, technical assistance, innovation, and community organization to ensure the sustainability and appreciation of the product in the domestic and international markets.

Keywords: family agriculture; agricultural marketing; rural development; rural economy.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la dinámica económica de los canales de comercialización del açaí, destacando la importancia de esta cadena productiva para la economía local y la subsistencia de los agricultores familiares. Metodológicamente, la investigación es cualitativa y descriptiva, basada en entrevistas en profundidad, observación no participante y análisis de datos secundarios. Los datos se recopilieron entre diversos agentes involucrados en la cadena productiva del açaí. Los resultados revelan que la cadena productiva del açaí en Concórdia/PA está compuesta por productores extractivistas, agricultores familiares, intermediarios, agroindustrias y consumidores finales, y los canales varían desde la venta directa en ferias locales hasta contratos con agroindustrias y exportaciones internacionales. Sin embargo, el fortalecimiento de esta cadena depende de inversiones en infraestructura, asistencia técnica, innovación y organización comunitaria para garantizar la sostenibilidad y la valorización del producto en el mercado nacional e internacional.

Palavras chave: agricultura familiar; comercialización agrícola; desarrollo rural; economía rural.

Como citar este artigo: RIBEIRO, Jamison Pinheiro *et al.* Canais de comercialização da cadeia produtiva do açaí: um estudo na região de Concórdia - Pará. **DRd – Desenvolvimento Regional em debate**, v. 15, p. 584-609, 02 jul. 2025. Doi: <https://doi.org/10.24302/drd.v15.5677>.

Artigo recebido em: 09/10/2024

Artigo aprovado em: 29/05/2025

Artigo publicado em: 02/07/2025

1 INTRODUÇÃO

Diversos estudos que afirmam a existência de situações de vulnerabilidade econômica e social na agricultura familiar do Brasil, destacando-se, dentre essas dificuldades, a pobreza no campo (Hein; Silva, 2019), a dificuldade no acesso a bens e serviços (Wanderley, 2009), a falta de sucessão familiar (Abramovay *et al.*, 1998) e fatores econômicos como dificuldades no acesso a mercados (Paula; Kamimura; Silva, 2014).

O crescimento econômico de uma região está associado ao desempenho de suas diversas cadeias produtivas, frequentemente, variáveis de desenvolvimento social, como nível de emprego, saúde, habitação, também estão associadas ao desempenho de determinadas cadeias produtivas. As teorias propostas podem auxiliar a cadeia através de seus enfoques em um melhor entendimento da amplitude desse arranjo produtivo no sentido de nortear os comportamentos dos diversos componentes envolvidos e, ainda, proporcionar um novo direcionamento para as tendências de mercado da cadeia produtiva (Dalla Valle; Dorr, 2022), pode também auxiliar no desenvolvimento de ações que tragam ao sistema uma maior competitividade.

No campo da sociologia econômica, o embasamento teórico deu-se em pesquisadores como Wilkinson (2008), Guéneau *et al.*, (2017) e Gremaud *et al.*, (2017), esses autores desmistificam o mercado como um espaço etéreo nas relações de compra e venda de mercadorias, indicando que há uma construção social de confiança entre consumidores para trocar seus produtos. A dinâmica socioeconômica e a escala dos circuitos de extração, transporte e comercialização dos produtos extrativistas dependem dos produtos considerados, sua ecologia e distribuição geográfica, bem como, do espaço técnico científico informacional onde estão inseridos. Neste contexto, a extração, o transporte e o comércio do açaí são partes importantes das dinâmicas econômicas das cidades, contribuindo no acesso à alimentação e proporcionando um mínimo de renda para a população local.

Para analisar as cadeias produtivas agroindustriais, os autores Zylbersztajn e Neves (2000) recomendam a descrição individual de cada elo da cadeia produtiva, o apontamento de suas peculiaridades, bem como a análise dos ambientes institucional e organizacional. Destarte, para o estudo da cadeia produtiva do açaí, considerou-se o conjunto de atividades econômicas que, articuladas de forma sequencial e progressiva, são responsáveis pela comercialização do referido produto, desde as etapas iniciais de elaboração até chegar às mãos dos consumidores finais.

À vista disso, a cadeia produtiva do açaí advinda da biodiversidade amazônica é considerada uma das frutas com destaque socioeconômico no município de Concórdia - PA, pois considera-se uma atividade com grande potencial de distribuição de renda para a população local, sendo os batedores de açaí que abastecem o mercado local gerando alimento, emprego e renda. A dinâmica socioeconômica do açaí, quando segue padrão organizado, é de grande importância para a geração de renda, empregos e na produção local, contribuindo para a consolidação da agricultura familiar e permanência do agricultor no campo, visto que o produto incrementa a renda familiar de milhares de pessoas que vivem na região (Rodrigues *et al.*, 2015).

Logo, o açaí possibilita que as regiões deixem de ser estritamente extrativas para atrelar-se a estruturas produtivas agrícolas, é um novo caminho de transformação sustentável de ampla importância para a agricultura da Amazônia, cooperando para uma interação agroindustrial com atrativos de investimentos na economia regional (Carvalho, 2022). Devido ao grande valor cultural, alto valor nutricional e grande potencial de comercialização regional e internacional, é essencial ter conhecimento da cadeia produtiva do fruto do açaí, principalmente no que diz respeito a dinâmica econômica dessa cadeia.

Considerando a importância socioeconômica na vida das comunidades tradicionais do município de Concórdia do estado do Pará, o objetivo deste estudo visa analisar a dinâmica

econômica cadeia produtiva do açaí por meio dos canais de comercialização. Assim, a contribuição desse estudo é dupla. Em primeiro lugar, fornece informações relevantes sobre se a comercialização da produção de açaí é rentável e viável e, portanto, informa os potenciais investidores (organizações governamentais e não-governamentais) sobre os resultados prováveis da comercialização das suas produções. Em segundo lugar, este artigo contribui para a literatura limitada sobre a dinâmica econômica e comercialização da produção de açaí, que tem sido a principal fonte de subsistência, especialmente para os agricultores rurais em países em desenvolvimento como o Brasil.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CONSTRUÇÃO DE MERCADOS NA AGRICULTURA FAMILIAR: DINÂMICAS E DESAFIOS ECONÔMICOS

A partir da implementação do processo de modernização da agricultura brasileira, esta, antes voltada ao autoconsumo e ao mercado interno, passou a produzir commodities agrícolas destinadas à exportação. Aliado a isso, os mercados internacionais passaram a demandar produtos cada vez mais padronizados e produzidos em grande escala (Vieira Filho; Fishlow, 2017). No entanto, para uma parcela importante da agricultura familiar, práticas como diversificação da produção, autoconsumo e a comercialização direta ainda se mantêm como forma de resiliência e de sobrevivência.

O estudo dos mercados torna possível a compreensão dos padrões e estruturas de mercado que se formam, crescem e se adaptam em comunidades à medida em que indivíduos, famílias, grupos, empresas, governos, organizações não governamentais e outras entidades se envolvem em trocas de mercado baseadas em valor dentro e entre comunidades (Layton, 2019). Dito isso, o objeto de transações e de aquisições nos mercados requerem a construção de condições sociais e políticas para a sua livre circulação, ou seja, os mercados onde os indivíduos trocam livremente e tomam suas decisões são criados lentamente (Panzutti, 2011).

A lógica de mercado dentro de um âmbito geral se apresenta no singular, associado a dois fatos sociais que se fazem presentes no cotidiano das pessoas que interagem em sociedade, que são a competição/concorrência e a ideologia de preços, assim, mencionar os “mercados” ou falar “no/sobre o mercado” se torna comum referir-se a alguém ou instituições, afinal, os mercados fazem parte onipresentes na sociedade, marcando a lida do dia a dia de toda população e organizando o conjunto social (Niederle, 2009). No que concerne ao senso comum do entendimento de mercado, se expressa a uma situação de competição entre dois ou mais atores econômicos, postergando uma disputa de venda e troca de determinados produtos, visando sempre como alvo o consumidor (Cassol; Schneider, 2021).

Dentro da sociedade contemporânea o mercado passou a participar como um modelo ordenador das relações econômicas se consolidando como uma ideologia, regrido o modo de funcionamento da sociedade (Estevam; Salvaro; Santos, 2018). Diante desta lógica, a inserção dos agricultores familiares nos mercados se faz algo inerente, não se comportando como sendo uma deletéria mediante a sua reprodução social, Wilkinson (2008) em seu livro traz referências importantes de estudos acerca da agricultura familiar no Brasil dentro das configurações e construções de mercados que são acessados por esta categoria.

A Nova Sociologia Econômica (NSE) surge e se apresenta como uma alternativa teórica à ideia de que os mercados são estruturas genéricas, formadas por forças externas à própria sociedade (Moritz; Birochi; Junior, 2023). Alguns pressupostos das pesquisas econômicas contemporâneas têm sido relativizados, tais como: oportunismo, impessoalidade e a racionalidade são fatores presentes neste novo cenário econômico e social (Granovetter, 1985; Fligstein, 2001; Bourdieu, 2003; Zelizer, 2003).

Estevam *et al.* (2015), afirmam que nas últimas décadas ocorreram profundas transformações nas formas de intermediação entre a produção familiar e os mercados, mudanças que exigem maior autonomia e capacidades próprias por parte dos agricultores. No âmbito econômico, conforme destaca Oliveira e Moura (2022) e Sen (2000), os mercados representam uma oportunidade singular de realizar a inclusão social, com a qual os pobres e/ou os setores mais frágeis da sociedade devem ter o direito de exercer sua cidadania através da possibilidade de comercializar o fruto do seu trabalho e/ou de sua produção.

2.2 INSERÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR EM DIVERSOS TIPOS DE MERCADOS

A agricultura familiar é um setor-chave para garantir a segurança alimentar e erradicação da pobreza na América Latina, no entanto enfrenta limitações significativas que afetam seu fortalecimento. A agricultura familiar, para Wanderley (1999), não é uma categoria social recente, no entanto, sua utilização, com o significado e a abrangência que lhe têm sido atribuídos nos últimos anos, assume ares de novidade e renovação.

No entanto, a participação dos agricultores nos mercados é um fato notável e perceptível cotidianamente, em casos raros se tem agricultores que ainda vivam de forma autóctone, que não realizam transações simples ou estejam envolvidos nos mercados mais complexos (Brandão *et al.*, 2023). Exatamente por serem resultados das relações e interações sociais, os mercados podem ser alterados ou organizados de modo a atender a lógica e os interesses dos atores e agentes que criam e tecem estas relações (Oliveira; Moura, 2022; Schneider, 2016).

Wilkinson (2008) sinaliza oportunidades de investigação para fazer avançar essa tipologia sobre os mercados da agricultura familiar, especificamente sobre as formas de articulação entre agricultores consumidores, tendo em vista estabelecer relações mercantis entre produtos locais de qualidade e consumidores distantes geograficamente, como visto no Quadro 1.

Quadro 1 – Uma tipologia de mercados para agricultura familiar

Mercado	Perfil	Desafio
Commodities	Velhos e novos mercados locais e a distância.	Padronização, Legislação, Qualidade Mínima e Escala
Especialidades	Grau de associação com a localidade/tradição.	Concorrência de Novos Entrantes
Orgânicos	Grau de associação com saúde, ou com o modo de produção.	Certificação, Escala, Pesquisa
Artesanais	Com a apresentação de denominação de origem.	Qualidade, Normas Técnicas, Autenticidade, Ação Coletiva
Solidários	Identificação ou não com a agricultura familiar; Mercados de alta ou baixa renda.	Escala, Variedade, Qualidade
Institucionais	Licitações; chamadas públicas.	Qualidade, Variedade, Escala

Fonte: Adaptado de Wilkinson (2008).

Dessa maneira, o aporte teórico da NSE oferece uma rica alternativa para auxiliar na análise da configuração desses mercados, iluminando novas práticas tecnológicas, gerenciais e mercadológicas, assim como inovações organizacionais baseadas na qualidade, em normas técnicas, na autenticidade e na ação coletiva (Moritz; Birochi; Junior, 2023). Pois, segundo Wilkinson (2008) as iniciativas da agricultura familiar procuram desenvolver iniciativas relativamente autônomas e capacidades próprias que viabilizem alternativas às formas tradicionais de intermediação dos mercados (realizadas pela agroindústria ou pelos atravessadores).

O estreitamento das relações entre agricultura familiar e os mercados agroalimentares objetiva promover o desenvolvimento sustentável do setor e um maior consumo de produtos de procedência e qualidade regional e/ou local, propiciando também a segurança alimentar e nutricional, como é o caso da cadeia produtiva de açaí no estado do Pará.

2.3 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

As exigências tradicionais impostas pelos mercados, tais como, escala de produção, regularidade de oferta e qualidade, manufatura, logística, distribuição e padronização dos produtos, condicionam aos agricultores a se adaptarem à novos paradigmas competitivos que remetem à necessidade da construção de novos arranjos organizacionais, tais como, cooperativas, centrais e estruturas de redes de comercialização visando e ampliar as possibilidades mercadológicas (Gazzoni, 2020; Wilkinson, 2008).

De acordo com Brandão *et al.* (2020, p. 442), compreender as particularidades dos canais de comercialização é crucial nas discussões relacionadas à agricultura familiar. Essa análise, segundo os autores, “juntamente com o alcance espacial dos mercados e a classificação dos agricultores, é a base para a categorização de mercados”. Eles ressaltam que quanto maior o número de níveis no canal de comercialização, mais complexos serão as transações e os relacionamentos ao longo desse canal.

No que diz respeito aos fatores que impactaram a decisão dos pequenos agricultores na escolha de canais de comercialização, Arinloye *et al.* (2015) afirmam que esse processo pode ser moldado por considerações relacionadas à disponibilidade, características e preços do produto, distâncias geográficas e custos de transporte, além de questões relacionadas à qualidade e ao custo das informações.

Para Schneider (2016), a construção dessas tipologias dos mercados acessados pela agricultura familiar representa os canais de comercialização existentes e que são frequentemente utilizados pelo setor, principalmente no âmbito de oferta de produtos. Tais tipologias demonstram que os agricultores acessam diversos canais de comercialização, podendo variar por regiões e contextos locais em que estão presentes, como mostra o Quadro 2.

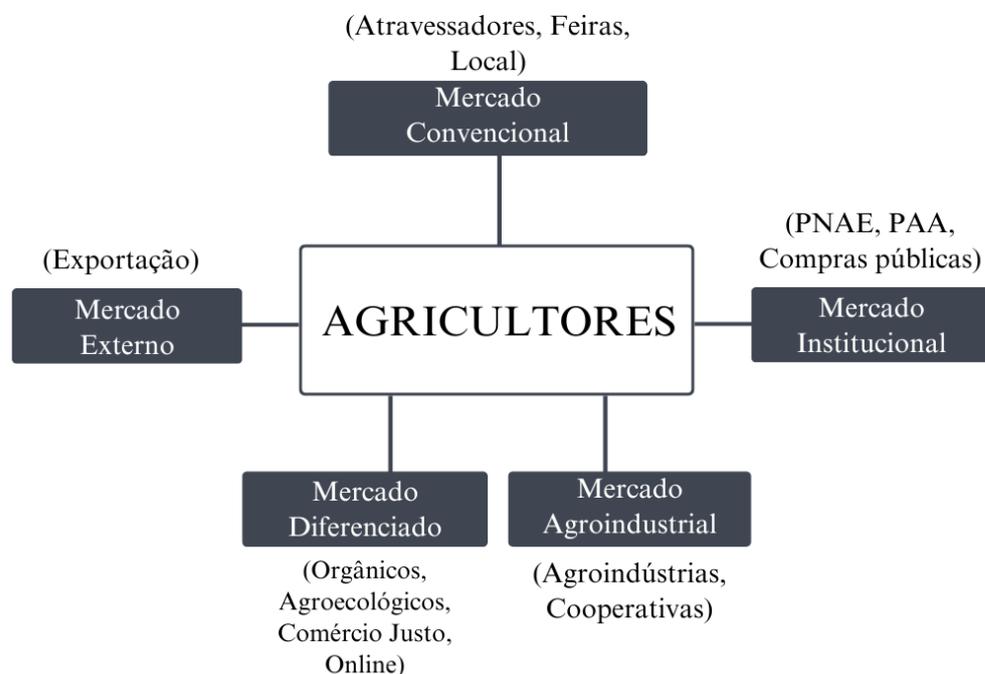
Quadro 2 – Tipologias dos mercados de comercialização acessados pela agricultura familiar.

Tipos de Mercados	Alcance	Mecanismos de comercialização
Proximidade	Venda direta; local	No estabelecimento (colhe-pague); domicílio/casa; beira estrada; Entrega direta; Feira local; Grupos Consumo
Locais e Territoriais	Local, regional e territorial	Feira regional; Feira nacional; Redes de Venda; Eventos; Loja especializada; Restaurantes; Associação vendas; Sacolão
Convencionais	Não tem limitação definida	Atravessadores; Cooperativa; Agroindústria; Empresa privada; Internet; Supermercados
Públicos e Institucionais	Várias dimensões	Alimentação Escolar; Fair trade; Órgãos internacionais; ONGs; Órgãos públicos (IES; FAB, Hospitais); Estoques governo

Fonte: Adaptado de Schneider (2016, p. 127).

Portanto, esses mercados podem ser vistos como uma cadeia alimentar, onde a produção dos agricultores familiares é diretamente encaminhada para atender consumidores e compradores urbanos. Nessa dinâmica, a interação não se limita apenas ao aspecto social, mas também abrange uma dimensão sociotécnica. (Gazolla; De Aquino 2021). A tipologia dos mercados que Schneider (2016) insere os agricultores como sendo um *locus*, uma forma empírica em que ocorrem, dentro de um lugar ou espaço, transações e em que os mercados são ordenados socialmente. A Figura 1, apresenta de forma ilustrativa algumas das possibilidades as quais os agricultores podem escoar a produção:

Figura 1 – Os tipos de mercados de oferta e demanda acessados por agricultores.



Fonte: Adaptado de Schneider (2016).

Ao distinguir os tipos de mercados e analisar como os agricultores familiares estabelecem suas relações mercantis frente aos canais de comercialização categorizados, duas variáveis-chave são definidas para entender a classificação e se obter uma tipologia clara das

relações que os agricultores têm com os mercados: 1) O grau de interação com os mercados; 2) Destino dos produtos (venda ou consumo próprio) (Schneider, 2016). Pelas interações entre o conjunto de condições, é possível compreender certos comportamentos entre os agentes de uma cadeia produtiva em um contexto de mercado.

3 METODOLOGIA

O percurso investigativo foi desenvolvido a partir de uma abordagem qualitativa de caráter exploratório descritivo sobre o mercado e comercialização de açaí. Esta pesquisa teve como base a pesquisa participante e pesquisa de campo, por meio de levantamento de dados junto aos atores envolvidos no mercado e comercialização de açaí do município de Concórdia/PA.

O presente estudo foi submetido a avaliação do comitê de ética e pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) sob número 71687623.3.0000.5346. A coleta de dados da pesquisa ocorreu por meio de entrevistas em profundidade (roteiro), observação não participante (uso de diário de campo em momentos de trabalho e conversas informais), e fontes secundárias (vídeos, estatuto, documentos e planilhas). Foi elaborado um roteiro semiestruturado com perguntas abertas e fechadas, aplicado aos agentes envolvidos na cadeia produtiva de açaí em seus devidos estabelecimentos, buscando obter dados sobre perfil, dinâmica econômica e comercialização da produção do açaí. Para a realização desta pesquisa foram selecionados de caráter intencional, alcançadas por acessibilidade e conveniência, descritos no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Relação dos entrevistados

Quantidade	Identificação	Entrevistados	Função na cadeia
20	A	(Agricultores)	Produção
1	B	(SEMMA - Secretaria Municipal de Meio Ambiente)	Preservação ambiental
1	C	(EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural)	Assistência técnica
1	D	(Banco da Amazônia - BASA)	Financiamento
1	E	(Secretaria Municipal de Agricultura - PA)	Desenvolvimento agrícola
1	F	(Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará - ADEPARA)	Fiscalização
1	G	(Agroindústrias)	Beneficiamento

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Nesse sentido, a população-alvo do presente estudo contempla os agentes que realizam a produção e comercialização de açaí dentro do município de Concórdia, a coleta ocorreu durante os meses de fevereiro e março de 2023. A análise de dados ocorreu por meio da análise textual interpretativa, conforme exposto por Flores (1994). Dessa maneira, o tratamento dos dados ocorre como uma construção entre coleta e análise de dados, observado as categorias na Quadro 4.

Quadro 4 – Categorias de suporte para análise de dados

Perfil do Agente	
Identificação; Ocupação Principal e Atividades Desenvolvidas	
Dinâmica Econômica dos Mercados	
Mercados: Commodites; Especialidades; Organicos; Artesanais; Solidarios e Institucionais	Produção; Processamento e Beneficiamento;; Orientações Técnicas; Treinamentos; Financiamentos; Certificações e Custos
Canais de Comercialização	
Proximidade; Locais e Territorias; Convencionais; Públicos e Institucionais	

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A segunda etapa compreendeu a interpretação e análise dos dados coletados, por meio de estatística descritiva e análise interpretativa de caráter qualitativo das questões realizadas, com o uso de planilhas eletrônicas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DOS AGENTES NA CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ NO MUNICÍPIO DE CONCÓRDIA DO PARÁ

A cadeia produtiva do açaí no município de Concórdia/PA é constituída por diversos segmentos e atores, dentre eles as chamadas áreas de produção onde estão localizados os fornecedores de matéria-prima, a indústria de transformação, o comércio e o consumidor final. O açaí possibilita que as regiões deixem de ser estritamente extrativas para atrelar-se a estruturas produtivas agrícolas (Araújo, 2017). É um novo caminho de transformação sustentável de ampla importância para a agricultura da Amazônia, cooperando para uma interação agroindustrial com atrativos de investimentos na economia e desenvolvimento regional (Carvalho, 2022; Araújo, 2017). Abaixo, apresenta-se o perfil de cada um desses agentes:

No cerne da atividade no setor agrícola, os agricultores, cujo trabalho incansável e dedicação são essenciais para o abastecimento de alimentos, matérias-primas e produtos essenciais. Desde o plantio ou criação até a entrega dos produtos ao consumidor final, os agricultores desempenham um papel central ao longo de todo o ciclo de produção da cadeia produtiva do açaí. Foram entrevistados um total de 20 agricultores familiares que desempenham um papel central na produção de açaí dentro do município, a seleção e escolha dos entrevistados seguiu a lógica não probabilística que se deu por indicações, as visitas foram realizadas nos estabelecimentos familiares onde foram apresentados todo o sistema de cultivo realizados pelos agricultores.

Quadro 5 – Perfil socioeconômico dos agricultores familiares do município de Concórdia, Pará, Brasil.

Variável	Frequência (n)	Percentual (%)
Gênero		
Feminino	3	15,0
Masculino	17	85,0
Estado civil		
Solteiro	3	15,0
Casado	8	40,0
União estável	6	30,0
Divorciado	3	15,0

Escolaridade		
Analfabeto	2	10,0
Ensino médio completo	10	50,0
Fundamental completo	5	25,0
Fundamental Incompleto	2	10,0
Superior completo	1	5,00
Possui filhos		
Nenhum	2	10,0
Entre Um e Dois	7	35,0
Entre Três e Quatro	7	35,0
Entre Cinco e Seis	1	5,00
Entre Sete e Oito	2	15,0
Participa de organização social		
Sim	11	55,0
Não	9	45,0
Variável	N	DP
Renda média		
2570,00	20	3157,71
Idade média		
51,5	20	13,41
N de pessoas na residência		
3	20	1,53

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O Quadro 4 apresenta o perfil dos agricultores familiares que participaram da pesquisa. Observa-se que se trata predominantemente de um público masculino, casado, em sua maioria com uma idade média de 51 anos, com nível de escolaridade e renda relativamente padrão em comparação com a média nacional. Dados semelhante foram encontrados nos estudos de Batista *et al.*, (2020) onde se foi realizada uma descrição social, econômico e ambiental de comunidades rurais no Acará.

A distribuição de gênero na amostra revela uma predominância masculina (85,0%) significativa, dado este constatado por Almeida *et al.* (2021) no estudo sobre o Perfil socioeconômico da produção de açaí manejado em comunidades rurais do Município de Igarapé-Miri, Pará. Segundo Nascimento (2020) destaca que as políticas públicas não têm conseguido reverter a masculinização, mesmo os programas de inclusão produtiva rural têm sido ineficazes em atrair ou manter jovens mulheres no campo, pois não enfrentam as estruturas de gênero desiguais.

Estudos conduzidos por Brandão *et al.* (2021) analisam como a masculinização do campo no semiárido brasileiro tem contribuído para o aumento da solidão e do trabalho solitário entre os homens, os resultados apontam que a permanência quase exclusiva de homens nas comunidades rurais tem produzido um isolamento afetivo e social que afeta diretamente a saúde física e mental masculina. Dos Santos *et al.* (2023) argumentam em seus achados que o meio rural é frequentemente associado a características como força física, coragem e liderança, reforçando estereótipos de masculinidade que impactam as relações sociais e de gênero nas comunidades rurais.

Na análise do estado civil dos entrevistados mostra uma diversidade de situações familiares, com uma parcela considerável de casados (54,6%) e uma proporção menor de solteiros e divorciados. Este resultado difere do observado por Almeida *et al.*, (2021) que verificou que o estado civil da maioria dos entrevistados é solteiro (47,54%) ou em união estável

(29,51%), estes dados refletem a diversidade das relações interpessoais e na independência crescente que caracteriza a sociedade contemporânea.

Outro aspecto relevante do estudo é a distribuição dos níveis de escolaridade entre os participantes, com uma proporção significativa de indivíduos com Ensino médio completo (50,0%), dado este que se difere do analisado no estudo de Batista *et al.*, (2020) que demonstra que uma parcela da população próximas dos agricultores chegam a possuir o ensino fundamental completo, o que pode influenciar não apenas as oportunidades de emprego e renda, mas também a capacidade de tomada de decisão e participação ativa na sociedade.

Observa-se que a maioria dos entrevistados (90%) declarou possuir filhos, o que evidencia que grande parte dos agricultores familiares exerce, concomitante às atividades produtivas, responsabilidades parentais diretas, o que pode influenciar tanto na organização do trabalho familiar quanto nas estratégias socioeconômicas adotadas nas unidades produtivas. A renda média dos agricultores da região estudada, apontando uma significativa parcela que recebe entre 1 e 2 salários mínimos, os resultados apresentados são consistentes com achados de Silva Junior *et al.*, (2021) que indicam uma tendência na distribuição da renda da população a maioria dos indivíduos tem uma renda que varia de 1 a 5 salários mínimos.

Com relação a idade média dos agricultores é de aproximadamente 51,5 anos, com um desvio padrão de 13,41 anos. Isso indica que a amostra tem uma faixa etária relativamente diversificada, com uma dispersão razoável em torno da média de idade, estes dados assemelham-se aos obtidos por Silva Junior *et al.*, (2019) em estudo sobre a socioeconomia da produção do açaí no município de Igarapé-Miri (PA), em que se constatou que os agricultores de açaí nas comunidades estudadas possuíam em média de idade de 46 anos, variando entre 22 e 88 anos, sendo que 50,00% tinham mais de 40 anos. Este estudo demonstra que a participação de adultos e idosos na produção de açaí é bastante significativa, indicando que a população rural está envelhecendo.

A Secretaria Municipal de Meio Ambiente (SEMMA) tem direcionado suas ações prioritariamente à produção e distribuição gratuita de mudas, com foco na recuperação ambiental. Conforme o relato do entrevistado B, a produção ocorre no viveiro mantido pela própria secretaria e destina-se, sobretudo, à recomposição de áreas degradadas e de margens de igarapés, não possuindo fins comerciais.

“Aqui é a parte da secretaria de meio ambiente, a gente produz algumas variedades aqui no nosso canteiro. [...] o objetivo maior aqui é pra recuperação da área degradada e das margens de igarapé. Não é venda de muda comercial, é parte ambiental mesmo”⁵.

Nesse contexto, a atuação da SEMMA está voltada para a recomposição florestal e a conservação de áreas sensíveis, sendo essa atividade potencializada por parcerias com agricultores familiares locais, com vistas à integração das mudas em sistemas agroflorestais. Destaca-se, ainda, a preocupação com a qualidade das variedades ofertadas aos agricultores, as quais são oriundas de instituições especializadas, como o Instituto de Desenvolvimento Florestal e da Biodiversidade do Estado do Pará (IDEFLOR). Tal preocupação é evidente na fala do entrevistado B:

⁵ Informação concedida pelo Entrevistado B, em Concórdia do Pará, no dia 16 de fevereiro de 2023.

A gente, em coletivo, planta. É a cultivar BRS e a Chumbinho. [...] então a gente tá preparando muda não de qualquer jeito, mas de uma variedade que a gente possa fazer um trabalho de reflorestamento voltado para o sistema agroflorestal, que possa ter uma produção econômica também⁶.

Dentro deste mesmo cenário, a Secretaria Municipal de Agricultura (SEMAGRI) revela um perfil institucional voltado à promoção da agricultura familiar, embora enfrente sérias limitações operacionais. A secretaria reconhece a diversidade produtiva no município, incluindo agricultores que trabalham com sistemas agroflorestais e o açaí nativo de várzea, mas admite a inexistência de dados consolidados sobre o número de agricultores e suas práticas. Segundo a fala do entrevistado E, a ausência de equipe técnica e estrutura básica é apontada como um dos principais entraves para o planejamento e execução de ações contínuas: “a gente já tentou fazer esse levantamento, mas falta o principal, que é perna e transporte” (Entrevistado E, 2023).

Apesar das dificuldades, a secretaria tem atuado na orientação de agricultores quanto ao manejo adequado de seus recursos, um exemplo citado refere-se ao caso de áreas de várzeas com açaí nativo, prática tradicional na região, mas que pode ser qualificada tecnicamente para garantir ganhos de produtividade com menor impacto ambiental, incentivando práticas de manejo sustentável. De acordo com o entrevistado E:

A gente já passou vários cursos de manejo, nós temos um viveiro com plantio demonstrativo. Aqui na região a gente não tem muita referência acerca de pesquisa voltada para açaí, e muito mesmo sobre o dendê, e são duas espécies de palmeira que estão se alastrando, é o açaí e o dendê, praticamente assim no mundo, porque só se fala em palmas praticamente, e essa região aqui, regiões que contêm próximo a área de rios, muitos igarapés, várzeas e o açaí entrando mesmo cada vez mais em terra firme⁷.

Entre as estratégias adotadas pela secretaria municipal para promover o desenvolvimento rural local, destacam-se a realização de cursos de manejo e a manutenção de um viveiro demonstrativo, voltados à difusão de práticas sustentáveis e adaptadas às espécies produtivas da região. Segundo a Confederação Nacional Municipal, as secretarias municipais de agricultura e meio ambiente são responsáveis pela promoção do desenvolvimento rural, articulando ações que visem à melhoria da qualidade de vida das populações rurais, bem como pela adaptação e implementação de políticas públicas, considerando as especificidades e necessidades locais (CNM, 2005).

A entrevista realizada com um representante do Banco da Amazônia (BASA) evidencia o papel estratégico da instituição no fomento à agricultura familiar na região nordeste paraense do estado do Pará, com destaque para o financiamento de culturas de importância socioeconômica, como o açaí. O banco opera por meio de diversas linhas de crédito voltadas ao custeio e ao investimento da produção, sendo o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF Floresta – a principal modalidade utilizada para o financiamento de sistemas agroflorestais associados ao açaí. De acordo com o relato do entrevistado D: “é o que a gente mais usa pro açaí hoje [...]. No passado, a gente financiou mais ou menos uns quinze milhões, só para essa região aqui que a gente atende: Tomé-açu, Concórdia, Acará e Bujaru” (Entrevistado D, 2023).

⁶ Informação concedida pelo Entrevistado B, em Concórdia do Pará, no dia 16 de fevereiro de 2023.

⁷ Informação concedida pelo Entrevistado E, em Concórdia do Pará, no dia 16 de fevereiro de 2023.

A atuação e a política de financiamento do BASA são ainda ampliadas por meio de parcerias interinstitucionais com organizações como a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) e as Secretarias Municipais, que são fundamentais para a execução das políticas de crédito adaptadas à realidade dos pequenos agricultores locais. Contudo, uma análise crítica revela que, apesar dos avanços no desenho das linhas de crédito, persistem desafios estruturais na efetiva democratização do acesso aos recursos, a exigência de documentação técnica e a dependência de instituições intermediárias, como a EMATER e Secretarias, embora importantes para o controle e acompanhamento, também impõem barreiras significativas para os pequenos agricultores, especialmente os mais vulneráveis, com baixa escolaridade ou pouca organização coletiva.

A Emater se apresenta como um dos principais pilares de apoio à agricultura familiar na região, atuando de forma direta na elaboração de projetos produtivos, capacitação técnica e emissão de documentos essenciais para o acesso a políticas públicas. A atuação da instituição está fortemente centrada na construção de relações de confiança com os agricultores, e seu trabalho é descrito como uma missão social. Como declarou o entrevistado C:

[...] a Emater é quem faz o elo entre o agricultor e as políticas públicas, porque se ele quiser acessar um crédito, um CAF, um PAA, um PNAE, ele precisa estar cadastrado e ter acompanhamento técnico. [...] a gente trabalha ajudando-os a diversificar, fazer o SAF, com pimenta do reino, açaí, andiroba, cacau. [...] é uma estratégia pra garantir renda e produtividade direta. O grande problema é que o pessoal aqui não gosta muito de se organizar, então a gente tenta incentivar, mas é um processo lento. [...] Mesmo assim, a gente tem acompanhado grupos e ajudado eles a acessar projetos, crédito e melhorar a produção e comercialização de tudo que produzem na propriedade⁸.

Desta forma, a Emater não apenas presta assistência técnica, mas também cumpre um papel articulador, contribuindo para a inclusão produtiva, acesso a crédito e fortalecimento das redes socioeconômicas no meio rural, embora esbarre em desafios estruturais e culturais próprios do contexto local, em busca de garantir esta aproximação direta com os agricultores familiares.

A entrevista realizada com a Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará (ADEPARÁ) revela-se fundamental para assegurar a qualidade sanitária dos produtos agropecuários, especialmente no contexto das pequenas agroindústrias de processamento de frutas, como o açaí. A ADEPARÁ atua diretamente na fiscalização, orientação e concessão de registros sanitários, sendo percebida como um órgão com exigências rigorosas, mas indispensável para regularização produtiva.

Na prática, a agência demanda uma série de requisitos para emissão dos selos sanitários, como planta baixa das agroindústrias, fluxograma de produção, análise de água, rotulagem correta e controle dos insumos utilizados. Contudo, os agricultores relatam que algumas exigências são vistas como excessivas ou desconectadas da realidade local, especialmente no que diz respeito à rigidez de normas aplicadas a pequenas agroindústrias. Um exemplo é a obrigatoriedade do processo de branqueamento do açaí e adaptações físicas nos espaços produtivos.

Além disso, um dos gargalos destacados refere-se à limitação de comercialização dos produtos, que, mesmo regularizados pela ADEPARÁ, só podem ser vendidos dentro do estado,

⁸ Informação concedida pelo Entrevistado C, em Concórdia do Pará, no dia 10 de fevereiro de 2023.

restringindo o alcance dos mercados. Portanto, embora a atuação da agência seja crucial para garantir a segurança sanitária e fortalecer a credibilidade dos produtos regionais, há um evidente tensionamento entre a normatização sanitária e a realidade econômica e estrutural das pequenas unidades produtivas da agricultura familiar.

A agroindústria assume um papel estratégico na dinâmica econômica e produtiva da região, funcionando como elo fundamental na agregação de valor aos produtos da agricultura familiar, especialmente na cadeia produtiva do açaí e de frutas regionais. A empresa entrevistada destacou que, além de agregar empregos locais, sua atuação estimula diretamente a produção agrícola, sendo responsável pela compra da matéria-prima dos agricultores da região. No entanto, essa relação ocorre de forma majoritariamente informal, conforme relata o entrevistado G:

Aqui em Concórdia ainda é complicado esse tipo de parceria formal. O pessoal não quer fazer contrato. [...] é tudo na base da confiança, porque o preço oscila muito. Um dia ta \$35 a lata, no outro ta \$20, \$15. Se alguém oferecer \$1 real a mais, eles vendem pra outro⁹.

Essa fala revela claramente a instabilidade nas relações comerciais entre agricultores e a agroindústria, marcada pela ausência de contratos formais e pela dependência da dinâmica dos preços de mercado. Isso reflete um dos principais gargalos na consolidação das cadeias produtivas locais, afetando diretamente o planejamento e a estabilidade tanto dos agricultores quanto das indústrias.

4.2 ESTRUTURA DE MERCADOS NA CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ

As cadeias produtivas englobam diferentes aspectos, desde os elementos mais técnicos, como manejo e formas de plantio, até os aspectos ambientais, climáticos, sociais, culturais, políticos e econômicos. Leva em consideração os diversos seguimentos, ou seja, os elos que unem a cadeia, desde os insumos, a produção, os processos de industrialização, a logística e o transporte, as estratégias e formas de mercado, as características e perfil do consumidor, até mesmo as expectativas de mercado futuro e as tendências da cadeia produtiva.

Conforme Sacrameneto, Kalsing e Schultz (2015, p. 1) “o açaí é um fruto típico da região amazônica, especialmente da região que forma os Estados do Pará e Amapá”. O extrativismo do açaí faz parte da cultura amazônica, bem como seu consumo diário e a maior parte das espécies de açaizeiro está em várzeas e igapós, em grande parte das comunidades de ribeirinhos.

De acordo com os estudos de Vieira (2022), o consumo do açaí por parte da população já é antigo, mas a difusão do consumo para fora do Brasil e dos demais estados ocorreu após a década de 1990, o que alterou a forma de exploração da espécie (Sacrameneto; Kalsing; Schultz, 2015). O primeiro elo de segmentos nesta cadeia produtiva, são os sistemas de produção, ou seja, os agricultores uma vez que que pertencem a esta cadeia são exclusivamente familiares. Como segundo elo, aparecem as agroindústrias, para o processo de beneficiamento, visto que o produto não pode ser consumido in natura. No terceiro elo da cadeia, estão os espaços de comercialização, que vão desde as cooperativas, feiras livres, lojas, restaurantes, entre outros.

⁹ Informação concedida pelo Entrevistado G, em Concórdia do Pará, no dia 11 de março de 2023.

E no final da cadeia, o consumidor final, podendo ser tanto os consumidores que adquirem o produto nos canais de venda.

Na sequência, serão abordados, para cada um destes segmentos, a dinâmica econômica do mercado da cadeia produtiva do açaí. Essa abordagem enfatiza a importância das relações sociais para o desenvolvimento das relações econômicas no mercado, pois a escolha entre um contrato e outro, por exemplo, pode variar conforme a trajetória das interações estabelecidas ao longo de uma transação econômica.

A partir da tipologia de mercados para agricultura familiar de Wilkinson (2008), coloca-se em evidência nesta pesquisa uma identificação que classifica os mercados em três tipologias principais: commodities, orgânicos, solidários e institucionais. Para os commodities existe uma cadeia mais longa entre agricultor e consumidor, tendo os atravessadores como “ponte” que os interligam. Já para os solidários, tem-se uma cadeia um pouco mais curta (agricultor e consumidor), como as vendas em mercados locais. Por fim, os institucionais, os quais advém de programas governamentais, com maior burocracia, porém as principais vantagens são a garantia das vendas e o preço justo pago pelos produtos. No que se refere ao mercado de orgânicos, o entrevistado F mencionou que:

Estamos envolvidos em todo o processo de fabricação artesanal e produção orgânica da produção de açaí para integrá-lo à economia e sair da informalidade, certo? Buscamos verticalizar nossa cadeia produtiva, o que significa que nos responsabilizamos por todas as etapas, ao cadastrarmos os produtores, oferecemos condições para que eles industrializem seus produtos. Além disso, realizamos fiscalizações para coibir a produção clandestina, dessa forma, estamos praticamente fechando todo o ciclo de produção.¹⁰

A visão do entrevistado demonstra as ações ligadas a produção e fabricação artesanal do açaí desenvolvida pelos agricultores, existem leis federais e estaduais que regulam a produção artesanal, a legislação estadual geralmente é mais voltada para apoiar os pequenos agricultores, oferecendo regulamentações e condições específicas para esse segmento. Segundo Camara *et al.*, (2007) tem-se observado que as produções em sistemas mais sustentáveis, como os de base orgânicos, ocorrem em escalas menores e, por conseguinte, são cultivos que ocupam áreas menores de produção, normalmente localizadas em pequenas e médias propriedades.

A lógica dos mercados são iniciativas econômicas baseadas em princípios de cooperação e justiça social, visando promover o comércio justo, o desenvolvimento sustentável, esses mercados geralmente envolvem a comercialização de produtos artesanais, agrícolas ou manufaturados, muitas vezes produzidos por comunidades, cooperativas ou pequenos agricultores. Na construção e desenvolvimento de mercados solidários, o entrevistado B argumenta que:

Um produto diferenciado, por exemplo, que se vende, quando é algo inovador, é um sucesso rápido. No entanto, se for apenas açaí, a concorrência é intensa, e vender mais barato pode ser a única vantagem competitiva. Se você vender mais barato, eu compro de você, mas o desafio é que o produto perde muito valor nesse contexto de agroindústria. Para contornar isso, é necessário ter organização, pois a escala é crucial nesse cenário.¹¹

¹⁰ Informação concedida pelo Entrevistado F, em Concórdia do Pará, no dia 17 de fevereiro de 2023.

¹¹ Informação concedida pelo Entrevistado B, em Concórdia do Pará, no dia 16 de fevereiro de 2023.

Para o entrevistado os mercados são ambientes de disputas, de uma dinâmica que é fruto de relações sociais com outros envolvidos no processo de venda do produto, o que torna a competitividade um fator de engajamento e organização. O mercado é uma entre outras formas de organização das trocas (a par com sistemas de redistribuição e de reciprocidade), ou seja, na sociedade contemporânea, o grau de desincrustação do econômico relativamente ao social é suficientemente forte para afirmar a sua total independência ou mesmo certa capacidade de colonizar todas as esferas da vida social. Dessa forma, a NSE assume que as mercadorias não se deslocam sozinhas e que os mercados são espaços conflituais, de luta e de confronto ideológico. Neste processo, o sistema legal e o governo são parceiros importantes, não podendo ser deixados de lado da explicação sociológica (Marques, 2003).

Pois, segundo Wilkinson (2008), as iniciativas da agricultura familiar procuram desenvolver iniciativas relativamente autônomas e capacidades próprias que viabilizem alternativas às formas tradicionais de intermediação dos mercados (realizadas pela agroindústria ou pelos atravessadores).

4.3 ESTRATÉGIAS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ

A análise dos dados referentes à produção e comercialização do açaí permite observar uma dinâmica fortemente condicionada pela sazonalidade, característica marcante dessa cadeia produtiva. Na safra, os vinte (20) agricultores familiares entrevistados apresentam uma elevada capacidade produtiva, variando de 10 a 550 latas por mês, com maior concentração de preços entre R\$ 25,00 e R\$ 35,00 por lata. Essa redução no preço é diretamente influenciada pela elevada oferta do produto no mercado local, fenômeno típico de cadeias extrativistas e sazonais na Amazônia.

Por outro lado, na entressafra, observa-se uma redução significativa na quantidade produzida, que varia entre 2 e 150 latas por mês, sendo que alguns agricultores deixam de comercializar nesse período. A menor disponibilidade de fruto no mercado provoca uma elevação expressiva nos preços, que podem chegar a valores entre R\$ 50,00 e R\$ 220,00 por lata, evidenciando a aplicação direta da lei de oferta e demanda sobre o produto.

Tabela 1- Análise da produção e comercialização do açaí: entre a safra e a entressafra

Período	Produção (mínima-máxima)	Preço por lata (mínimo-máximo)
Safra	10 a 550 latas/mês	R\$ 25,00 a R\$ 70,00
Entressafra	2 a 150 latas/mês	R\$ 50,00 a R\$ 220,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Esses dados corroboram a percepção dos próprios agricultores quanto às estratégias adotadas para maximizar a renda, priorizando o volume na safra e apostando na valorização do preço na entressafra, quando conseguem manter produção ativa. Essa dinâmica de mercado também reflete a vulnerabilidade dos agricultores familiares frente às oscilações de preço e à ausência de estruturas mais sólidas de comercialização, como cooperativas e contratos formais, que poderiam minimizar os efeitos da instabilidade do mercado local.

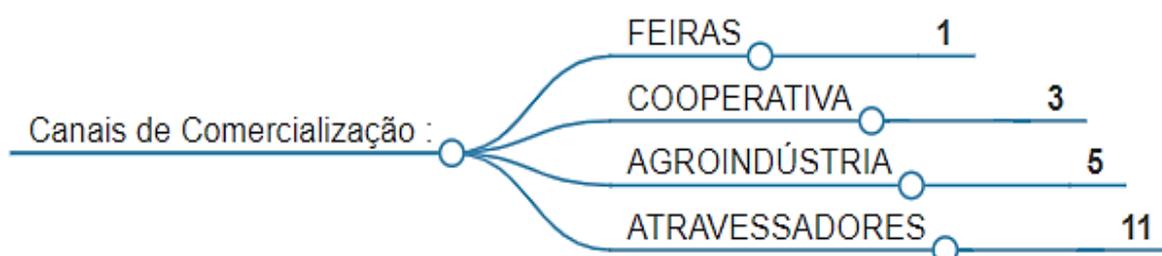
O processo de comercialização é algo extremamente importante para os agricultores familiares. A remuneração obtida em decorrência da venda da produção agroalimentar é usada para pagar os custos relativos ao processo produtivo, recompensar a mão de obra familiar, reinvestir na unidade de produção e, com isso, garantir a reprodução socioeconômica da família. Waquil, Miele e Schultz (2010) ao definir canal de comercialização como sendo a sequência de etapas por onde passa um produto agrícola até chegar ao consumidor final, cita-se as fases em que existam um grupo de intermediários ou agentes econômicos que exercem diferentes funções em torno da preparação destes produtos (Waquil; Miele; Schultz, 2010).

Neste estudo definiu-se que os canais de comercialização são formados por agentes econômicos que recebem os produtos agroalimentares dos agricultores familiares e organizam o fluxo dessas mercadorias ao longo de um circuito de distribuição para acessar os distintos tipos de mercados. Esses circuitos de distribuição podem ser curtos e permitir vendas diretas ou indiretas ao consumidor final, mas também podem ser através de circuitos ou canais longos.

Entre os ramos de produção pesquisados, os agricultores de açaí acessam uma maior diversidade de canais de comercialização e de mercados. Através deste estudo foi possível identificar tipos distintos de canais de comercialização e constatar a existência dos quatro tipos de mercados (proximidade, territorial, convencional e institucional) evidenciados por Schneider (2016).

A pesquisa revelou que os vinte agricultores quando questionados sobre o destino de suas produções, dos canais que acessam para realizarem a comercialização apenas 1 acessa a feira como canal de venda, 3 acessam a cooperativa, 11 entregam sua produção a atravessadores e 5 realizam a venda para agroindústrias (Figura 6).

Figura 6 – Principais destinos de comercialização



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A decisão de um agricultor sobre o canal de vendas para seu produto agrícola pode ser influenciada por diversos fatores, todos relacionados às circunstâncias específicas, como o tipo de cultivo e preferências individuais de cada um. Existem diferentes canais de vendas disponíveis, cada um apresentando vantagens distintas, as feiras livres são uma escolha comum para agricultores que desejam estabelecer uma conexão direta com consumidores locais (Pereira; Brito; Pereira, 2017).

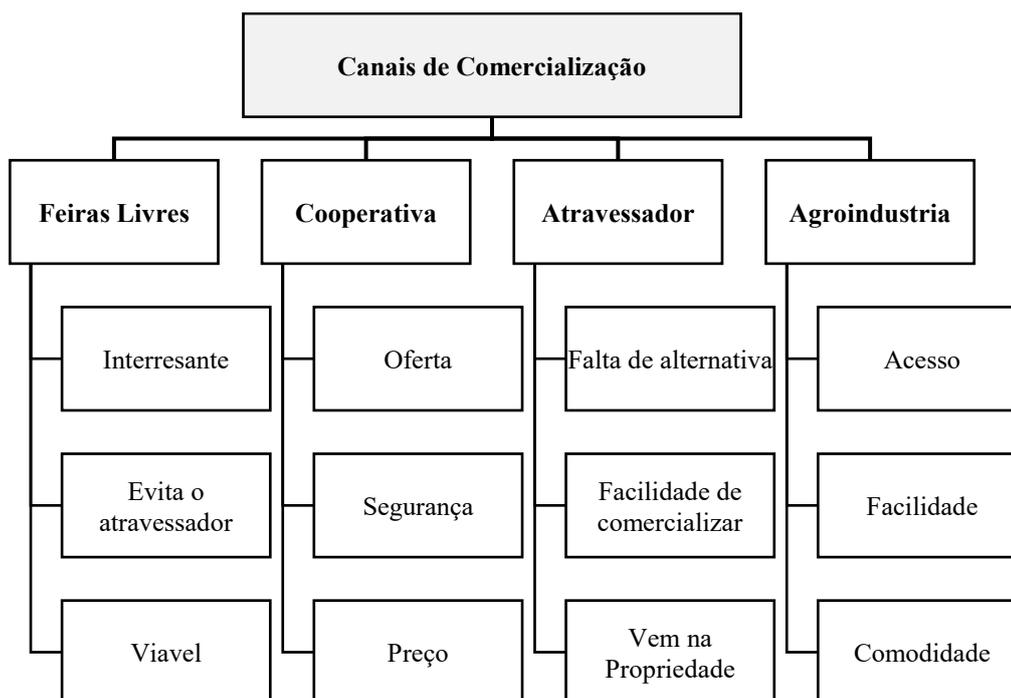
Os canais de comercialização acessados pelos agricultores evidenciam uma busca por um comércio que seja acessível dentro da realidade que cada um expressa. A proximidade direta

com consumidores em feiras livres permite estabelecer relações pessoais e receber feedback imediato, por outro lado, participar de cooperativas amplia o alcance de mercado, possibilitando colaboração com outros agricultores para atingir regiões mais distantes.

A venda para atravessadores oferece praticidade, ao eliminar custos logísticos e burocráticos, permitindo que o agricultor foque na produção. Por outro lado, gera dependência, limita a autonomia dos agricultores e expõe a preços mais baixos e instáveis, além de restringir o acesso a mercados mais vantajosos e à agregação de valor. Escolher canais de agroindústria oferece a oportunidade de agregar valor aos produtos por meio de processamento e embalagem, resultando em preços potencialmente mais elevados.

Para compreender a lógica de pensamento e a realidade que influenciam a escolha dos agricultores em relação aos canais de comercialização, foi questionado a cada um deles o motivo da preferência por determinado canal, mesmo diante da disponibilidade de diversas alternativas, como feiras livres, cooperativas, atravessadores e agroindústrias — cada uma com vantagens distintas. No fluxograma seguinte (Figura 7), foi feito a partir das principais palavras ditas pelos vinte (Agricultores) na escolha do canal de comercialização que utilizam para vender sua produção.

Figura 7 – Principais pontos levantados pelos agricultores sobre os canais de comercialização



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No mercado de proximidade foi identificado que os agricultores de açaí comercializam a produção para um colhe e pague e uma feira permanente existente no município de Concórdia/PA. Nesse tipo de canal de comercialização e proximidade, os mercados são acessados pelos agricultores familiares que utilizam canais que buscam uma interação baseada em trocas diretas realizadas por eles ou por uma associação de caráter coletivo (feira permanente) (Deggerone, 2021; Schneider, 2016). Acerca do acesso a feira livre como canal de comercialização, a Emater afirma que:

O acesso a feira e o mercado local apresentam um desenvolvimento notável, operando de maneira eficiente e bem organizada. Essa estrutura oferece uma base sólida para diversas atividades comerciais. Considerando esses aspectos positivos, é evidente que o município possui um potencial significativo para crescer e se desenvolver de forma sustentável. Um aspecto negativo está em agregar um número expressivo de agricultores a feira.¹²

O município possui uma infraestrutura bem estabelecida, proporcionando uma plataforma para o crescimento econômico de cada feirante que atua dentro deste canal, sugerindo que há condições favoráveis para a expansão de negócios e iniciativas locais. É evidente que o município precisa oferecer os recursos e uma melhor organização, a feira precisa estar bem posicionada para aproveitar oportunidades e promover um desenvolvimento contínuo e benéfico para a comunidade.

A cooperativa é um canal de comercialização acessada por três (3) dos entrevistados, de acordo com a visão destes representa uma maior oferta do produto, garantindo certa segurança na venda de toda a produção. A feira livre é acessada por apenas um (1) agricultor entrevistado representando um ponto interessante de venda, viável aos agricultores e consumidores.

A diversificação de canais também é uma estratégia comum para mitigar riscos associados a flutuações de preço e demanda. Em última análise, a escolha do canal de comercialização depende das metas específicas do agricultor, das características de seus produtos, do contexto do mercado local e das preferências individuais em relação ao modelo de negócios agrícola.

O mercado territorial abrange um número maior de canais e constatou-se que os agricultores familiares comercializam a produção para uma cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar, uma rede de vendas, em supermercados locais e para restaurantes. Nesse tipo de canal, a oferta dos produtos agroalimentares não se restringe ao âmbito do município, ou seja, os agricultores que não conseguem atender a demanda individualmente utilizam dispositivos coletivos, tais como, cooperativas e associações para comercializar seus produtos.

Sobre o mercado territorial, a cooperativa representa um dos canais de acesso utilizado pelos agricultores para comercialização de seus produtos, o agricultor relata que:

É reconfortante perceber que me sinto muito seguro ao decidir onde comercializar meu açaí, maracujá e pimenta. Tenho confiança no local escolhido para cada cultura. A participação nos lucros, até o momento, não resultou em grandes investimentos na cooperativa, mas estou ciente de que há mudanças em andamento. As expectativas de aumento e a evolução do processo ainda não estão totalmente claras para mim, no entanto, aprecio a assistência técnica que recebo, o que me proporciona tranquilidade ao deixar meu material na cooperativa, sabendo que estou em boas mãos.¹³

No mercado convencional, os agricultores de açaí vendem a produção para uma agroindústria (empresa privada atacadista,) que comercializa para supermercados regionais e para uma central de distribuição de frutas. No que se refere ao mercado convencional para a produção de açaí, identificou-se que esse tipo de canal abrange a comercialização que atua na distribuição e circulação de produtos agroalimentares que abrangem desde o âmbito local até internacional. Estes canais exercem influência sobre as condições de produção e até mesmo de

¹² Informação concedida pelo Entrevistado C, em Concórdia do Pará, no dia 10 de março de 2023.

¹³ Informação concedida pelo Entrevistado A, em Concórdia do Pará, no dia 21 de fevereiro de 2023

comercialização, seguindo normas, regras e valores provenientes de padrões de qualidade nacionais e globais.

O mercado convencional demonstra ser um canal de comercialização majoritariamente acessível aos agricultores da região, por ser um mercado que demanda fluxo contínuo de produtos para beneficiamento que chegam até os supermercados locais e regionais, a ADEPARÁ conta que:

O serviço de entrega para supermercados tem se destacado, especialmente em Belém, onde iniciamos as entregas para comprovar a qualidade do produto. No Marajó, nossa presença tem sido mais forte nos supermercados locais. Contudo, a realidade do setor enfrenta desafios significativos devido à concorrência acirrada, comuns a esse ramo de comercialização. A demanda é notavelmente alta, especialmente aqui, mas a dificuldade reside na gestão eficaz das vendas e na competição constante.¹⁴

E no mercado institucional as vendas são realizadas através do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), acessado individualmente dos agricultores de açaí do município de Concórdia. Estudos recentes do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2025) indicam que a participação nos programas PAA e PNAE resulta em aumentos significativos na renda dos agricultores familiares. No caso do PAA, o incremento varia entre 19% e 39%, enquanto no PNAE, pode chegar a 106%, especialmente entre os agricultores de menor renda. Essa estabilidade financeira permite que os agricultores invistam em melhorias nas propriedades, como aquisição de equipamentos e contratação de mão de obra (Elias *et al.*, 2024).

A partir dos dados obtidos, o mercado institucional constitui-se como um canal de comercialização que abrange desde o âmbito local até nacional, entretanto, é um tipo de mercado que segue leis e regulamentos que norteiam a comercialização que é mediada pelos órgãos públicos. Aliado a isso, Marques e Ponzilacqua (2022) destacam em seus estudos que a dinâmica na qual tanto o PAA quanto o PNAE operam isto é, a partir da estruturação de demandas produtivas através do incentivo estatal, por meio dos mercados institucionais, decorre em detrimento da racionalidade econômica.

Silva *et al.* (2020) discutem a inserção dos agricultores familiares em mercados institucionais como forma de evitar a competição direta com grandes empresas, aumentando a competitividade e promovendo o desenvolvimento econômico e social. A pesquisa conduzida por De Azevedo Lopes *et al.* (2024) analisaram como as cooperativas da agricultura familiar na Bahia enfrentaram os desafios impostos pela pandemia, adaptando estratégias econômicas, sociais e tecnológicas para superar as dificuldades na comercialização. Os autores afirmam que a dependência de parte das cooperativas da agricultura familiar a determinados mercados, tal como os mercados institucionais, reproduz enormes desafios a essas organizações, visto que os limites orçamentários impostos a essas políticas, podem reduzir (de uma hora para outra) drasticamente os níveis de comercialização e, conseqüentemente, a renda dos associados.

O acúmulo de estudos sobre os mercados institucionais evidencia sua importância como canal de comercialização de excedentes e de produtos sazonais, com impacto positivo na reprodução social das famílias e como espaço de aprendizagem para os atores sociais envolvidos, que abre possibilidades de acesso a novos canais de comercialização (Ribeiro;

¹⁴ Informação concedida pelo Entrevistado F, em Concórdia do Pará, no dia 17 de fevereiro de 2023.

Capellesso, Cazella, 2024; Silveira; Sacco dos Anjos, 2022; Jandrey, Schultz; Souza, 2018; Thies; Conterato, 2017).

O acesso a mercados institucionais exige burocracias necessárias para serem acessadas, os agricultores vinculados a órgãos públicos com cadastros de seus estabelecimentos e suas produções conseguem comercializar seus produtos por meio de programas municipais como PNAE, representando um canal seguro e confiável, a Emater descreve que:

Incentivar a comercialização é fundamental, hoje, a gente realiza o cadastro, que já não é mais a DAP, mas sim o CAF, que representa o Cadastro de Agricultor Familiar. Esse cadastro possibilita aos agricultores o acesso a diversos benefícios. Ao realizá-lo conosco, eles têm a oportunidade de acessar as políticas públicas disponibilizadas pela Emater. Vale ressaltar que, por meio desse cadastro, é possível acessar aposentadoria rural, participar do mercado institucional PNAE, que envolve a merenda escolar, e obter crédito rural, além de ter acesso à distribuição de sementes.¹⁵

O estudo revelou que a diversificação dos canais de comercialização é uma estratégia vital para os agricultores familiares de Concórdia/PA, especialmente na cadeia produtiva do açaí, onde identificou-se que esses agricultores acessam uma variedade de mercados - proximidade, territorial, convencional e institucional - cada um com suas vantagens e desafios. Enquanto feiras livres proporcionam conexões diretas com consumidores locais, cooperativas e agroindústrias oferecem estabilidade e agregação de valor aos produtos. De Sousa (2021) analisa as possibilidades dos mercados institucionais no combate à pobreza rural e inclusão produtiva, ressaltando que a efetividade dessas políticas depende da superação de entraves burocráticos que dificultam o acesso dos agricultores familiares.

Embora os mercados institucionais representem uma oportunidade valiosa para os agricultores familiares, é fundamental que políticas públicas sejam implementadas para simplificar os processos burocráticos e oferecer suporte técnico adequado. A escolha do canal é influenciada por fatores como conveniência, segurança, demanda e possibilidade de retorno financeiro, isto implica que a presença de canais diversos não apenas facilita a comercialização, mas também contribui para a sustentabilidade socioeconômica das famílias agrícolas, evidenciando a importância de políticas públicas e assistência técnica para fortalecer a comercialização agroalimentar na região.

Por sua vez, Moreira (2022) e Lopes *et al.* (2024) destacam que a dimensão econômica diz respeito à natureza da atividade desenvolvida pela cooperativa, ou seja, sua atuação no mercado. Nesta perspectiva, embora muitos desses mercados estejam conformados sob diferentes estratégias, os desafios da comercialização são determinados pelo nível de exigência, complexidade das cadeias e pela capacidade de cada grupo familiar adaptar-se às especificidades de cada mercado (Lopes *et al.*, 2024). Ao abordar essas questões, é possível ampliar a participação dos agricultores familiares nos mercados institucionais, promovendo a inclusão produtiva e o desenvolvimento sustentável no meio rural.

¹⁵ Informação concedida pelo Entrevistado C, em Concórdia do Pará, no dia 10 de março de 2023.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo evidenciou a complexidade da comercialização da cadeia produtiva do açaí, sendo possível destacar a importância para a compreensão abrangente dos desafios e oportunidades enfrentados pelos agricultores familiares nesse contexto específico. Ao analisar a dinâmica econômica dos mercados, observamos que a produção de açaí está intrinsicamente ligada a uma série de fatores, desde aspectos técnicos até considerações ambientais, climáticas, sociais, culturais, políticas e econômicas.

O açaí, como fruto típico da região amazônica apresenta uma dinâmica particular de produção, com destaque para o extrativismo que faz parte da cultura local, a expansão do consumo para além das fronteiras brasileiras a partir da década de 1990, trouxe mudanças significativas na forma de exploração dessa espécie evidenciando a necessidade de adaptação por parte dos agricultores familiares.

A tipologia de mercados para agricultura familiar, categorizando em commodities, orgânicos, solidários e institucionais, destaca a diversidade de caminhos pelos quais o açaí pode chegar ao consumidor. Ao abordar os canais de comercialização percebemos a importância estratégica na escolha dos mesmos pelos agricultores, a diversificação de canais como feiras livres, cooperativas, atravessadores e agroindústrias, reflete uma busca por estabilidade de demanda, otimização de recursos e adaptação às condições específicas de cada agricultor.

A visão dos agricultores sobre os canais de comercialização destaca a complexidade de suas escolhas, influenciadas por fatores como proximidade com consumidores, facilidade de acesso, colaboração com outros agricultores e a garantia de pagamento imediato, a compreensão das lógicas de pensamento de cada agricultor é essencial para entender as motivações por trás de suas decisões.

A análise dos mercados territoriais, convencionais e institucionais amplia a compreensão da variedade de circuitos de distribuição e sua influência na comercialização do açaí. O acesso a mercados institucionais, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), destaca a importância das políticas públicas e das parcerias governamentais para fortalecer a atividade familiar.

De acordo com o exposto, a necessidade de uma abordagem holística e integrada na compreensão da dinâmica econômica dos mercados de açaí e a interconexão entre os diversos elementos da cadeia produtiva aliada à adaptação estratégica dos agricultores familiares revela um cenário complexo que demanda atenção e apoio contínuo para promover o desenvolvimento regional sustentável dessa atividade na região amazônica.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e desenvolvimento territorial. **Reforma agrária**, v. 28, n. 1, p. 2, 1998.

ALMEIDA, H. P. *et al.* Perfil socioeconômico da produção de açaí manejado em comunidades rurais do Município de Igarapé-Miri, Pará. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 11, e592101120084-e592101120084, 2021.

ARAÚJO, D. N. **As perspectivas de competitividade dos batedores artesanais de açaí com selo? Açaí bom?**. In: ENEGRAD; 28. 2017. Disponível em: http://www.enangrad.org.br/pdf/2017_ENANGRAD186.pdf. Acesso em: 03 mar 2024.

ARINLOYE, D. D. A. *et al.* Marketing channel selection by smallholder farmers. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 337-357, 2015.

BATISTA, J. A. S. *et al.* Descrição social, econômico e ambiental de comunidades rurais no Acará, Pará, Brasil. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 7, e423974294-e423974294, 2020.

BOURDIEU, P. **As estruturas sociais da economia**. Barcelona: Anagrama, 2003.

BRANDÃO, J. B. *et al.* Markets and commercialization channels in the central region of Rio Grande do Sul: relevant factors for fruit and vegetable producers. **Ciência Rural**, v. 53, e20220464, 2023.

BRANDÃO, J. B. *et al.* Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS)-um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 25, n. 2, p. 433-460, 2020.

CAMARA, S. B. *et al.* Análise econômica comparativa de diferentes canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar. **Revista IDEAS**, v. 14, n. 1, p. e020004-e020004, 2020.

CARVALHO, L. M. G. D. **Cadeia produtiva do açaí e aspectos socioeconômicos dos batedores no município de Laranjal do Jari AP**, 2022. <https://repositorio.ifap.edu.br/jspui/handle/prefix/738>. Acesso em: 05 abr 2024.

CASSOL, A; SCHNEIDER, S. A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros: uma abordagem institucionalista. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS – CNM. **Secretarias Municipais de Agricultura no Desenvolvimento Rural**. Brasília: CNM, 2005. Disponível em: <https://cnm.org.br/storage/biblioteca/Secretarias%20Municipais%20de%20Agricultura%20no%20Desenvolvimento%20Rural.pdf>. Acesso em: 18 maio 2025.

DALLA VALLE, C.; DORR, A. C. Custos de transações e estruturas de governança na cadeia produtiva de pedras preciosas. **Revista Gestão Organizacional**, v. 15, n. 2, p. 43-63, 2022.

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. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232595>. Acesso em: 10 dez 2023.

ELIAS, L. D. P. *et al.* (2024). Efeitos das compras públicas na renda de agricultores familiares no Brasil: análise do programa de aquisição de alimentos e do programa nacional de alimentação escolar.

ESTEVAM, D. O.; SALVARO, G. I. J.; BUSARELLO, C. S. Espaços de produção e comercialização da agricultura familiar: as cooperativas descentralizadas do Sul Catarinense. **Interações (Campo Grande)**, v. 16, p. 289-299, 2015.

ESTEVAM, D.; SALVARO, G. I. J.; SANTOS, V. J. D. Os desafios da inserção formal de produtos da agricultura familiar no mercado. **REDES: Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 23, n. 1, p. 262-281, 2018.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. A sociologia dos mercados. **Cad. CRH**, Salvador, v. 25, n. 66, p. 481-504, 2012.

FLORES, J. G. Aproximación interpretativa al contenido de la información textual. In: FLORES, J. G. **Análisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU, 1994.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. 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**, v. 29, n. 2, p. 427-460, 2021.

GAZZONI, A. L. A. **Análise de estruturas de redes de cooperativas atuantes na comercialização de alimentos para o mercado institucional no RS**. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFFS_db9d45caf31c9f20e9c3bc17fae12f9f. Acesso em: 15 jan 2024.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **American journal of sociology**, 91(3), 481-510, 1985.

GREMAUD, A. P. *et al.* **Manual de economia**. São Paulo: Saraiva, 2017.

GUÉNEAU, S. *et al.* Construção social dos mercados de frutos do Cerrado: entre sociobiodiversidade e alta gastronomia. **Século XXI–Revista de Ciências Sociais**, v. 7, n. 1, p. 130-156, 2017.

HEIN, A. F.; SILVA, N. L. S. A insustentabilidade na agricultura familiar e o êxodo rural contemporâneo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 27, n. 2, p. 394-417, 2019.

LAYTON, R. A. Marketing systems: looking backward, sizing up and thinking ahead. **Journal of Macromarketing**, p. 1-17, 2019.

LOPES, M. R. C. A. *et al.* Os mercados das cooperativas da agricultura familiar no estado da Bahia: desafios ao enfrentamento da pandemia. **DRd-Desenvolvimento Regional em debate**, 14, 741-766, 2024.

LOPES, M. R. C. A. *et al.* Os mercados das cooperativas da agricultura familiar no estado da Bahia: desafios ao enfrentamento da pandemia. **DRd - Desenvolvimento Regional em debate**, v. 14, p. 741–766, 2024.

MARQUES, F. J.; PONZILACQUA, M. H. P. Mercados institucionais: garantia de desenvolvimento rural sustentável e segurança alimentar e nutricional. **Revista Katálysis**, v. 25, n. 3, p. 498-506, 2022.

- MARQUES, R. Os trilhos da Nova Sociologia Econômica. In: MARQUE, R; PEIXOTO, J. (Org.). **A Nova Sociologia Econômica**: uma antologia. Oeiras: Celta Editora, 2003. p. 1-67.
- MORITZ, M. O.; BIROCHI, R.; JUNIOR, O. G. A contribuição das três forças sociais para a construção de mercados agroalimentares. **Ciencias da Administração**, v. 25, n. 65, p. 2, 2023.
- NIEDERLE, P. A. Afinal, que Inclusão produtiva? A contribuição dos novos mercados alimentares. In: DELGADO, G. C. BERGAMASCO, S. M. P. P. (orgs.) **Agricultura familiar brasileira**: desafios e perspectivas de futuro. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017.
- OLIVEIRA, F. S. S.; MOURA, J. T. V. Potencialidades e desafios de um espaço coletivo para comercialização da produção familiar No Rio Grande Do Norte. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 24, p. 1830-1830, 2022.
- PANZUTTI, N. P. M. Mercado como construção social da realidade. **Informações Econômicas**, v. 41, n. 7, p. 60-72, 2011.
- PAULA, M. M.; KAMIMURA, Q.; SILVA, J. L. Mercados institucionais na agricultura familiar: dificuldades e desafios. **Revista de Política Agrícola**. 2014. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/883>. Acesso em: 01 Ago 2024.
- PEREIRA, V., BRITO, T.; PEREIRA, S. A feira-livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceição do Mato Dentro (MG). **Revista Ciências Humanas**, 10(2), 2017.
- RIBEIRO, M. B.; CAPELLESSO, A. J.; CAZELLA, A. A. Construção de mercados por agroindústrias familiares: análise sob a perspectiva da abordagem da cesta de bens e serviços territoriais. **Desenvolvimento Regional em debate: DRd**, v. 14, p. 815-841, 2024.
- RODRIGUES, E. C. N., RIBEIRO, S. D. C. A., SILVA, F. L. Influência da cadeia produtiva do açaí (*Euterpe oleraceae* Mart.) na geração de renda e fortalecimento de unidades familiares de produção, Tomé Açú-PA. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 210, 2015.
- SACRAMENTO, J. M. C. S. Z.; KALSING, J.; SCHULTZ, G. Açaí no Norte e juçara no Sul: A necessidade do estudo de cadeias de produtos. **Cadernos de Agroecologia**, [Volumes 1 (2006) a 12 (2017)], v. 10, n. 3, 2015.
- SANTOS, M. A. *et al.* Construção das masculinidades rurais em Grande sertão: veredas. **Revista Estudos Feministas**, v. 31, n. 1, 2023. Doi: <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2023v31n179660>
- SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Orgs). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: UFRGS, p. 53-74, 2016.
- SEN, A. El desarrollo como libertad. **Gaceta ecológica**, n. 55, p. 14-20, 2000.

SILVA, J. I. S. *et al.* Socio-economics of acai production in rural communities in the Brazilian Amazon: a case study in the municipality of Igarapé-Miri, State of Pará. **J Agric Sci**, v. 11, n. 5, p. 215-224, 2019.

SOUSA, D. N. Os mercados institucionais e suas possibilidades para combate à pobreza rural e inclusão produtiva. **Colóquio-revista do desenvolvimento regional**, v. 18, n. 2, p. 125-141 2021.

SOUZA, J. I. *et al.* A. Socioeconomia e perspectivas dos sistemas de produção do açaizeiro no Município de Abaetetuba (PA), Amazônia brasileira. **Research, Society and Development**, 10(1), e53010112015-e53010112015, 2021.

VIEIRA, A. C. B. **A sociobiodiversidade na cadeia produtiva do Açaí Juçara no núcleo litoral solidário da rede Ecovida de agroecologia**. 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/254659>. Acesso em: 23 jan. 2023.

WANDERLEY, M. D. N. B. O mundo rural brasileiro: acesso a bens e serviços e integração campo-cidade. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 17, n. 1, p. 60-85, 2009.

WANDERLEY, M. D. N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**, v. 3, p. 21-55, 1999.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Plageder, 2010.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, 2008.

ZELIZER, V. **O significado social do dinheiro: dinheiros especiais**. A Nova Sociologia Económica. Lisboa: Celta, p. 125-165, 2003.

ZYLBERSZTAJN, D; NEVES, M. F. Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. In: **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. 2000. p. xviii, 428-xviii, 428.