



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

## **Produção e comercialização de produtos da agricultura familiar sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável: um estudo no Mercado do Porto em Cuiabá-MT**

**ELISANDRA MARISA ZAMBRA**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul USCS  
elisandrazambra@gmail.com

**FRANCISCO MIRIALDO CHAVES TRIGUEIRO**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul  
fmctrigueiro@yahoo.com.br

**RAQUEL DA SILVA PEREIRA**

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul  
Raquelspereira@uol.com.br

## **Produção e comercialização de produtos da agricultura familiar sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável: um estudo no Mercado do Porto em Cuiabá-MT**

**Resumo:** O presente estudo tem como objetivo geral analisar o processo de produção e comercialização dos produtos da agricultura familiar no Mercado do Porto, em Cuiabá – MT, sob a ótica do desenvolvimento sustentável. A pesquisa é do tipo exploratória e as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, além da pesquisa de campo, onde foram desenvolvidas entrevistas, realizadas a partir de roteiros semiestruturados e observação direta na coleta de dados. Definiu-se o Mercado do Porto, ponto turístico tradicional no município, como universo da pesquisa e delimitou-se a população-alvo como sendo os produtores/agricultores familiares e consumidores de hortifrutigranjeiros e alimentos comercializados nesse Mercado. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo. Os resultados evidenciam a importância do Mercado do Porto, como um dos principais intermediários entre produtores e consumidores de produtos provenientes da agricultura familiar da região metropolitana de Cuiabá. Verificou-se a necessidade de maior apoio ao produtor familiar em alguns quesitos: facilitação no acesso ao crédito e acesso aos mercados (logística) e fomento ao conhecimento sobre tecnologias de produção de orgânicos. Percebe-se ainda, a necessidade de maior incentivo ao consumo de alimentos produzidos pela agricultura familiar da região metropolitana e seu entorno, visando o desenvolvimento sustentável na localidade.

**Palavras-Chave:** Produção. Consumo. Agricultura familiar. Desenvolvimento sustentável.

**Abstract:** The present study has as main objective to analyze the process of production and commercialization of family agriculture products in the Mercado do Porto in Cuiabá - MT, from the perspective of sustainable development. The research is exploratory type and techniques of literature and documents, in addition to field research, where interviews, made from direct observation and semi-structured scripts for data collection were developed. Set up the Mercado do Porto, a traditional tourist spot in the city, as the research universe and the target population was delimited as the producers / farmers and consumers of fresh produce and food market in that market. Data were analyzed using content analysis. The results show the importance of the Mercado do Porto, one of the main intermediaries between producers and consumers of products from family farms in the metropolitan region of Cuiaba. There was a need for greater support for family farmers in some questions: facilitating access to credit and access to markets (logistics) and to promote knowledge about organic production technologies. It is also noticed the need to encourage greater consumption of food produced by family farmers in the metropolitan area and its surroundings, aiming at sustainable development in the locality.

**Keywords:** Production. Consumption. Family farming. Sustainable development.

## Introdução

O Estado de Mato Grosso destaca-se pela produção de soja, milho, algodão e figura-se como detentor do maior rebanho bovino do país. Em se tratando de agricultura familiar, também verifica-se a existência de pequenas propriedades rurais que se caracterizam pela produção de alimentos, visando o atendimento à crescente demanda interna e o desenvolvimento regional e sustentável.

A produção por meio do sistema familiar se articula com o mercado consumidor local e por vezes, caracteriza-se pela oferta de produtos orgânicos (ROCHA, COSTA e CASTOLDI, 2012; SILVA e SOUZA, 2013), mais saudáveis para a população consumidora e menos impactantes ao meio ambiente (COSER et al, 2010; ROCHA, COSTA e CASTOLDI, 2012), mas que ainda são, em boa parte, comercializados a um preço mais elevado em relação aos demais alimentos (AZZOLINI et al, 2007; MOMESSO, ROEL e FAVARO, 2009).

As discussões sobre o conceito de desenvolvimento sustentável têm considerado a importância da agricultura familiar como elemento fundamental para a geração de emprego e renda, visando a segurança alimentar e o desenvolvimento local. No entanto, apesar de seus pontos favoráveis, a agricultura familiar enfrenta diversas dificuldades, com destaque para o processo de comercialização dos produtos, considerada como um dos seus maiores gargalos (MACHADO e SILVA, 2009).

Nesse sentido, verificou-se que os agricultores familiares da Região Metropolitana<sup>1</sup> de Cuiabá, que produzem no entorno metropolitano ou nos distritos dos municípios situados próximos à capital, como São Antônio do Leverger, Nossa Senhora do Livramento e Poconé, veem no “Mercado do Porto”, um dos seus principais canais de comercialização de seus produtos. Esse tradicional mercado de Cuiabá, iniciou suas atividades nos moldes de uma feira, no início da década de 1970. Somente em 1995 a feira transformou-se no Mercado do Porto, objeto de estudo dessa pesquisa, onde foram coletados os dados primários com a colaboração de produtores e consumidores.

O estudo apresenta como objetivo principal, analisar o processo de produção e comercialização dos produtos da agricultura familiar no Mercado do Porto, em Cuiabá – MT, sob a ótica do desenvolvimento sustentável, tendo como objetivos específicos: (1) verificar, junto aos produtores (agricultores familiares), como ocorre o processo de produção e comercialização de seus produtos; (2) identificar, junto aos consumidores, que motivos os levam a comprar esses produtos; (3) refletir sobre a importância da produção e o consumo dos produtos da agricultura familiar como fator estratégico para o desenvolvimento sustentável na região de estudo.

Este estudo justifica-se em razão de que a agricultura familiar tem grande importância para a produção de alimentos no Brasil e por levantar questões sobre o bem estar social para as famílias, com vistas a mantê-las em suas propriedades, evitando a migração para as áreas urbanas, o que pode agravar os problemas sociais da Região Metropolitana de Cuiabá. O estudo teve o intuito de diagnosticar os pontos fracos do processo de produção e comercialização dos produtos da agricultura familiar, de forma que se possa refletir sobre a necessidade de melhorias nessas práticas, propondo o aprofundamento teórico e empírico sobre o contexto do desenvolvimento sustentável e local.

---

<sup>1</sup> Considerou-se a Lei Complementar nº 359 de 27 de maio de 2009 D.O. 27.05.09 para delimitar os municípios pertencentes à região Metropolitana de Cuiabá: Cuiabá (capital), Várzea Grande, Nossa Senhora do Livramento e Santo Antônio de Leverger.

## Revisão Bibliográfica

O conceito de agricultura familiar está ligado ao cultivo da terra realizado por pequenos proprietários rurais, que se utilizam de mão-de-obra proveniente, essencialmente, do núcleo familiar. Veiga (1996) e Abramovay (1998) veem vantagens sociais, ambientais e econômicas no modelo de organização da agricultura familiar, sendo esse diversificado, democrático, sustentável e eficiente.

Essas afirmações vão ao encontro da definição de Desenvolvimento Sustentável, do documento da *World Commission on Environment and Development - WCED* (1987, p. 46): “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações satisfazerem às suas próprias necessidades”. Essa definição considera a necessidade de conciliação entre, pelo menos, três dimensões: a econômica, a ambiental e a social. Para fins deste estudo, considera-se que a dimensão econômica do Desenvolvimento Sustentável trata dos aspectos ligados à geração de renda. A dimensão social refere-se à inclusão social (geração de oportunidades) e a dimensão ambiental diz respeito à proteção ambiental e à necessidade de redução de impactos negativos no sistema natural.

Verifica-se que as dimensões propostas podem estar presentes na agricultura familiar, pois, conforme afirma Abramovay (1998, p. 209) “não há atividade econômica em que o trabalho e a gestão estruturam-se tão fortemente em torno dos vínculos de parentesco e onde a participação da mão de obra não contratada seja tão importante quanto na agricultura familiar”.

A Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, estabeleceu como agricultor familiar aquele que pratica atividades no meio rural que não detenha área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais, sendo que o módulo fiscal é uma unidade de medida expressa em hectares, fixada para cada município. O agricultor familiar deve utilizar predominantemente mão de obra da própria família, ter renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas do seu empreendimento e dirigir seu empreendimento com sua família (IBGE, 2006).

Atualmente, as transformações do modo de produção na agricultura familiar concentram-se no campo da organização e construção de novos valores culturais, assim como na composição de novas formas de organização da produção e da agregação da renda. As mudanças também atingem diretamente o processo de desenvolvimento tecnológico da produção, em virtude dos novos padrões de qualidade exigidos pelo mercado. Estes padrões tecnológicos, tendencialmente, estão voltados para a produção ecológica e para os processos de garantia de sanidade e higiene nos processos produtivos (BERTOLINI, BRANDALISE e NAZZARI, 2010).

O fortalecimento da agricultura familiar pode ser alcançado por meio do desenvolvimento do processo de comercialização que possui características peculiares como: seu caráter social; a territorialidade do local onde os produtos são fabricados; o sabor diferenciado originado da característica artesanal do processo produtivo; a justiça social implícita em produtos que aumentam a renda dos pequenos agricultores (BUAINAIN et al, 2007, p. 133).

No entanto, os maiores gargalos existentes no setor da agricultura familiar estão ligados aos processos de comercialização e acesso aos mercados, inadequação de embalagens, instalações e tecnologia de produção e, principalmente, no que diz respeito à legislação sanitária e à qualidade destes produtos (NEUMANN, 2007).

Pelo exposto, verifica-se que, se a produção familiar é a principal atividade econômica de diversas regiões brasileiras, ela precisa ser fortalecida, pois o potencial dos agricultores familiares no quesito geração de empregos e renda, é elevado. É preciso garantir a eles o acesso ao crédito, às

condições e tecnologias para a produção e manejo sustentável de seus estabelecimentos, além de garantias para a comercialização dos seus produtos (LIMA e WILKINSON, 2002).

Nesse aspecto, Batalha e Silva (2012, p.161) apontam que as organizações, em seu processo de comercialização, precisam “definir claramente o seu mercado-alvo”. Após a identificação do mercado-alvo, define-se o processo de comercialização (AZEVEDO, 2012).

Segundo Mendes e Padilha Jr. (2007, p. 8), a comercialização pode ser definida “como o desempenho de todas as atividades envolvidas no fluxo de bens e serviços, desde o ponto inicial de produção agrícola até que eles cheguem às mãos do consumidor final”. A produção de alimentos ou agropecuária é particularmente dependente das condições do tempo, tanto no volume de produção, quanto na qualidade dos produtos agrícolas, e também “se concentra em algumas épocas do ano, apesar dos avanços tecnológicos e o uso de capital na atividade agrícola permitirem a redução do efeito aleatório dado pelas condições climáticas” (AZEVEDO, 2012, p. 67). No caso da produção orgânica, a oferta e os mecanismos de produção determinam também a qualidade do produto e a quantidade produzida. Esses fatores interferem na comercialização e no abastecimento do mercado, bem como nos preços dos produtos agrícolas.

Segundo Etzel et al (2001, p. 78) o preço é “simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para adquirir um produto”. Na formação de preços da agricultura familiar, diversos fatores influenciam na composição final, como: insumos e sazonalidade (SANTOS e MARTINS, 2012); período de tempo entre o plantio e a colheita, condições climáticas (SILVA e CARVALHO, 2002); período de entressafra (AZEVEDO, 2012); logística e distribuição (SANTOS e MARTINS, 2012); perecibilidade, impedindo a estocagem por longo tempo; e a demanda inelástica, pelo menos a curto prazo (SILVA e CARVALHO 2002; MENDES e PADILHA Jr., 2007; AZEVEDO, 2012;). Os preços variam de acordo com os canais de distribuição e marketing pelos quais os produtos são conduzidos até chegar ao ponto de consumo final.

As feiras e mercados especializados em hortifrutigranjeiros são os canais de distribuição mais utilizados pelos produtores da agricultura familiar para a comercialização dos produtos. Muitas razões explicam a constatação de que muitos consumidores preferem as feiras aos mercados tradicionais, como: a busca por alimentos frescos e cultivados sem o uso, ou com uso reduzido, de defensivos agrícolas; a crescente tomada de consciência dos efeitos benéficos de uma dieta rica em hortaliças na saúde humana (ROCHA, COSTA e CATOLDI, 2012); os crescentes sinais do aumento da demanda por frutas, legumes e vegetais e o reflexo na padronização e a uniformidade da qualidade intrínseca do produto (coloração, tamanho, frescor, variedade), cada vez mais exigidas pelo consumidor (SILVA et al, 2009; COSER et al 2011).

No processo de comercialização entre os canais de distribuição, a embalagem dos produtos é de extrema importância, sobretudo, para os produtos agrícolas considerados perecíveis e, portanto, mais vulneráveis durante o transporte, armazenagem e exposição nos pontos de consumo. De acordo com Etzel et al (2001), a proteção durante o transporte até o mercado consumidor, pode evitar que ocorra adulteração de produtos, especialmente os alimentícios, no armazém ou na loja do varejo; fornecer proteção após o produto ter sido comprado; ajudar a ganhar aceitação do produto por parte dos intermediários atacadistas e varejistas e; ajudar a persuadir o consumidor a comprar o produto.

No que diz respeito aos produtos orgânicos, muito presentes em determinadas feiras e mercados especializados, Azollini et al (2007, p.2) citam que o que leva o consumidor a optar pelos mesmos, “é a informação sobre a melhor qualidade e ausência de toxicidade aliado a confiança na forma em que foi produzido”. Para Momesso, Roel e Favaro (2009, p. 56), a “produção por mecanismos orgânicos além de oferecer alimentos inócuos tem mostrado superioridade na qualidade nutricional”.

Na relação comercial para tais produtos, os consumidores passam a lidar diretamente com os produtores, pautando-se no consumo sustentável, expressão utilizada para descrever uma atividade humana peculiar que se desenvolve em muitos âmbitos sociais. Trata-se de compras cotidianas que, em determinado momento, são acrescidas da escolha do consumidor, condicionada a partir de critérios socioambientais (SANTOS e MARTINS, 2012). Como ressaltam Mota, Shimitz e Silva Jr. (2008), ainda há produtos e atores vinculados a mercados regionais e locais. Porém, transparências nessas relações ainda encontram obstáculos, “visto que um consumidor de uma grande cidade, por exemplo, observando apenas o produto, não poderá identificar se o alimento que vai comprar, comprou ou mesmo já consumiu, foi produzido em um sistema orgânico que respeita o meio ambiente” (MAZZOLENI e OLIVEIRA, 2010, p. 574).

A partir do exposto, passa-se a tratar, neste estudo, sobre o comportamento do consumidor, que abrange uma área ampla, considerado o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, descartam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002; KOTLER e KELLER, 2006).

Os estudos sobre o comportamento do consumidor avaliam as influências nas decisões de compra do consumidor, tais como: as sociais, que incluem a cultura e subcultura (religião, nacionalidade), classe social e renda, família, ciclo de vida da família; as psicológicas, constituídas pela motivação e valores, percepção e os sentidos humanos, aprendizagem e memória, crenças e atitudes, personalidade e estilo de vida (SAKLIAN, 2000; SOLOMON, 2002; GIGLIO, 2005; KOTLER e KELLER 2006). No segmento de alimentos, de acordo com Batalha e Silva (2012, p. 165), “[...] preço e renda não são os únicos fatores explicativos da opção alimentar do consumidor. Os fatores culturais, psicológicos e os ligados aos estilos de vida, além das próprias tendências de consumo alimentares, exercem influência no processo de escolha dos alimentos”.

## **Metodologia**

No que diz respeito aos objetivos, optou-se, neste estudo, pela pesquisa exploratória. Conforme Gil (2002, p. 41), “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias”.

No que se refere aos procedimentos de pesquisa, utilizou-se a técnica bibliográfica, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, juntamente com a técnica documental, a partir de dados secundários, para aprimorar a investigação sobre o local objeto do estudo (GIL, 2002).

Realizou-se a coleta de dados primários por meio de entrevistas (com produtores e consumidores) e observação direta. O local escolhido para coletar esses dados foi o Mercado do Porto, localizado no município de Cuiabá, escolhido de forma intencional, pois trata-se do maior e mais antigo mercado do município, reconhecido como ponto turístico pela sua tradição em comercializar diversos produtos hortifrutigranjeiros e alimentícios. O local foi escolhido intencionalmente, tendo em vista que seria possível encontrar produtores e consumidores em um mesmo local de investigação.

Para as entrevistas foram selecionados, intencionalmente, uma amostra de cinco produtores que comercializam seus produtos no Mercado do Porto e de 38 consumidores de Cuiabá e da região metropolitana, que consomem principalmente hortifrutigranjeiros e alimentos deste Mercado.

Para seleção da amostra para entrevista, de produtores e consumidores, optou-se pela amostragem não probabilística intencional (por conveniência). Para Gil (2002, p. 145), “uma amostra

intencional, em que os indivíduos são selecionados com base em certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores e participantes, mostra-se mais adequada para a obtenção de dados de natureza qualitativa”.

Em razão da amostra por conveniência e porque acredita-se que os dados obtidos são relevantes para atender o objetivo geral da pesquisa, neste estudo os pesquisadores entrevistaram 5 (cinco) produtores (agricultores familiares), que comercializam seus produtos no Mercado do Porto (e que produzem na Região Metropolitana de Cuiabá) e 38 (trinta e oito) consumidores que estavam comprando produtos nas datas em que foram realizadas as visitas ao Mercado.

Para coletar os dados foram elaborados dois roteiros semiestruturados de entrevistas, um para ser aplicado aos produtores e outro para os consumidores. Ambos continham questões abertas e fechadas. Os pesquisadores deslocaram-se ao Mercado do Porto e fizeram um pré-teste com os roteiros de entrevistas, o que permitiu fazer ajustes nas questões. Neste mesmo dia, os pesquisadores aproveitaram a oportunidade e aplicaram a técnica de observação direta para complementar a investigação sobre a dinâmica do processo de comercialização dos produtos da agricultura familiar no Mercado do Porto. Com base em Gil (2002), este método foi aplicado na interação pesquisador-entrevistados, com o propósito de descrever as características da atividade ou processos abordados na pesquisa. Essa técnica permitiu a melhor caracterização da infraestrutura do local, seções de vendas, ambientação, acessibilidade, dentre outros. Nessa etapa obteve-se o apoio de alguns comerciantes que relataram informações adicionais como: histórico do local, organização, dificuldades atuais e melhorias necessárias. Após ajustes nos roteiros, observação direta e informações iniciais obtidas, foram feitas as entrevistas com consumidores em outros dois dias e com os produtores numa quarta visita ao local.

A análise dos dados coletados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, que, com base nas características dos dados, tem por finalidade categorizar, por meio de procedimentos sistemáticos, a percepção dos atores frente ao objeto de estudo (VERGARA, 2009).

## **Apresentação e análise dos resultados**

### **a) O Mercado do Porto: breve caracterização**

O Mercado Varejista Antônio Moisés Nadaf, conhecido popularmente como Mercado do Porto, encontra-se instalado na zona urbana do município de Cuiabá (Mato Grosso), entregue à comunidade em 10 de fevereiro de 1995, tendo sido construído pela Companhia de Progresso e Desenvolvimento da Capital (PRODECAP), numa área de 26 mil metros quadrados, no local denominado popularmente como "Campo do Bode", com uma estrutura coberta de 6 mil metros quadrados, abrigando 480 boxes, sendo 30 para açougues, 28 para o comércio de peixes, 16 para frios/frangos, 16 para condimentos/queijos e doces e 308 para hortigranjeiros, além de 3 edificações cobertas, contendo 14 lanchonetes.

A técnica de observação direta teve o intuito de verificar algumas características do local estudado. No Mercado do Porto são comercializados diversos produtos, entre eles destacam-se as seções de hortifrutigranjeiros, rações e cereais, condimentos, pescados, carnes, queijos, doces, temperos, dentre outros. O local possui uma ampla estrutura física para o comércio, inclusive com estacionamento para clientes e vendedores.

Foi possível constatar que o Mercado do Porto possui uma identidade cultural característica, que concentra uma ampla diversidade de produtos advindos da produção desenvolvida em propriedades rurais do entorno metropolitano de Cuiabá. É um espaço de compra e venda marcado pelo costume/tradição dos povos do lugar, que agrega aspectos de lazer e entretenimento, tendo em vista

tratar-se de um local considerado ponto turístico na região.

Durante a observação, verificou-se algumas particularidades do local, como por exemplo a climatização, feita por meio de ventiladores com umidificadores. Entretanto, a cobertura do local é de chapas de zinco, o que faz com que o local fique demasiadamente quente, já que o município de Cuiabá geralmente atinge temperaturas elevadas durante praticamente o ano inteiro. Existem televisores fixados em determinados locais do Mercado, que ficam ligados em um canal específico de “propagandas” dos produtos que são ali comercializados.

#### **b) Processo de produção e comercialização na visão dos produtores (agricultores familiares)**

Os produtores (agricultores familiares) da Região Metropolitana de Cuiabá, em seu processo de comercialização, formam uma cadeia integrada, de acordo com os conceitos teóricos de Mendes e Padilha Jr. (2012) e Azevedo (2012), formada por produtores, central de recebimento, varejistas (no qual inclui-se o Mercado do Porto) e consumidores finais. Assim, constata-se que a comercialização ou distribuição dos produtos da agricultura familiar na região estudada, é caracterizada como indireta, que segundo Etzel et al (2001), significa que, para levar o produto até o usuário final é necessário utilizar pelo menos um intermediário.

Observou-se que o fabricante é representado pelo produtor rural familiar, o varejista está representado pelo Mercado do Porto e os usuários finais pelos consumidores dos produtos. Estes últimos são considerados canais, uma vez que exercem funções como de armazenamento do produto em suas residências, de modo a manter a qualidade do produto pelo tempo adequado.

Foram entrevistados cinco produtores rurais, sendo quatro homens e uma mulher. Todos informaram que sua profissão é agricultor (a). O entrevistado “A” reside e possui uma propriedade rural (própria) com cinco hectares de área, no município de Santo Antônio do Leverger. O entrevistado “B” reside em Várzea Grande e possui uma propriedade rural (arrendada) com dois hectares e meio de área, no distrito Passagem da Conceição (em Várzea Grande). O entrevistado “C” reside e possui uma propriedade rural (própria) com três hectares de área, na agrovila São Vicente, município de Santo Antônio do Leverger. O entrevistado “D” reside e possui uma propriedade rural (própria) com três hectares de área, no município de Santo Antônio do Leverger. O entrevistado “E” reside e possui uma propriedade rural (própria) com doze hectares de área, na comunidade Morro Grande, município de Santo Antônio do Leverger. Constatou-se que todos os produtos vendidos no Mercado do Porto são provenientes da Região Metropolitana de Cuiabá.

Na oportunidade, os entrevistados listaram uma boa variedade de produtos que produzem em suas propriedades, principalmente hortifrutigranjeiros: a) farinha de mandioca; b) folhas (alface lisa, crespa, americana e roxa), couve, rúcula, almeirão, espinafre, chicória, escarola, agrião; c) frutas: banana (nanica, maçã, da terra), tamarindo, manga; d) legumes e raízes: mandioca, rabanete, abóbora, abobrinha, brócolis, batata-doce; e) temperos (coentro, salsinha, cebolinha, hortelã); e f) peixes.

Constatou-se, pela pesquisa realizada, que os produtos provenientes da agricultura familiar da região são bastante diversificados (frutas, verduras, legumes e peixes), o que pode-se considerar um fator de relevância para a sustentabilidade local, conforme abordam Veiga (1996) e Abramovay (1998).

Na sequência, verificou-se que dos cinco entrevistados, apenas dois afirmaram produzir produtos orgânicos. No entanto, em estudos futuros, pretende-se realizar uma visita técnica nestas propriedades, com o intuito de saber como é conduzida esta produção “orgânica” e se ela atende às especificações desse sistema. Conforme informações obtidas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente de produção onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos, que

contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais (MAPA, 2014).

Perguntou-se aos entrevistados em quais pontos de venda eles entregavam seus produtos (além do Mercado do Porto) e eles destacaram: pequenos mercados presentes em bairros de Cuiabá; açougues; hospitais; empresas que possuem restaurantes para funcionários; porta a porta e em restaurantes, o que confirma o exposto anteriormente, uma comercialização indireta, por meio de intermediários.

Os entrevistados foram questionados sobre as dificuldades no processo de comercializar sua produção. Sugeriu-se que abordassem alguns itens como: (1) Crédito; (2) Exigências do consumidor (preço, qualidade, embalagem); (3) Produção de orgânicos e redução de agrotóxicos; (4) Perspectiva para o futuro do negócio; (5) Outras questões que gostariam de relatar. No que se refere ao crédito rural, o Quadro 1 apresenta o destaque das principais “falas” dos entrevistados:

#### Quadro 1 – A opinião dos produtores sobre questão do crédito

---

Produtor "A" - Não acesso nenhum tipo de crédito rural, mas tenho interesse em acessar.
Produtor "B" - Nunca tive contato com nenhum tipo de crédito rural. Eu produzo em área arrendada e não possuo "garantia" para dar ao banco. Acho que é burocrático o processo do empréstimo e sinto-me inseguro para isso.
Produtor "C" - Acesso o crédito rural do PRONAF <sup>2</sup> , mas acho muito exigente e burocrático.
Produtor "D" - Não acesso o crédito rural e acho burocrático. Estou tentando produzir por conta própria, mesmo tendo dificuldades.
Produtor "E" - Já acessei uma linha de crédito do PRONAF para comprar algumas cabeças de gado leiteiro, mas não pretendo mais pegar porque não quero "me endividar".

---

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observa-se, pelo exposto, que existe, para estes produtores, uma cultura de que o acesso ao crédito é burocrático (difícil de ser feito) e que o crédito, ao invés de ajudar na continuidade do negócio, provoca o receio do “endividamento”. Para Lima e Wilkinson (2002), é importante “garantir” o acesso ao crédito aos produtores familiares. Acrescenta-se a isto a necessidade, por parte das instituições que desenvolvem e ofertam o crédito rural, facilitar e intermediar o acesso ao crédito para os agricultores familiares, já que se trata de um setor tão importante para o desenvolvimento regional e sustentável. O entrevistado “A” acrescentou que “sente a falta do apoio para produzir, no sentido de conhecer novas tecnologias, novos conhecimentos”.

No que se refere às exigências do consumidor, todos os entrevistados foram unânimes em afirmar que seus consumidores são bastante exigentes e querem produtos frescos e de qualidade, o que é aderente aos estudos de Silva et al (2009) e Coser et al (2011). Quanto ao preço, um dos entrevistados citou que os consumidores “até preferem pagar um preço mais alto para obter um produto fresco, da horta”.

Sobre as embalagens, notou-se que os produtos provenientes da produção familiar destes agricultores, não possuem identificação de marca. Trata-se de sacolas descartáveis brancas, semelhantes às usadas em supermercados. Ou seja, estes agricultores não se utilizam da estratégia de comunicação de marketing em suas embalagens, como destacado por Kotler e Keller (2006). Por outro lado, percebeu-se, no momento da entrevista, o que Churchill e Peter (2000) abordam como interação pessoal ou venda pessoal. A conquista do cliente ocorre muito mais a partir desta interação, de amizade e confiança.

---

<sup>2</sup> PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar.

Sobre a produção de orgânicos e/ou a redução de agrotóxicos, notou-se que apenas um dos entrevistados “E” prefere produzir de maneira orgânica. Os outros mencionaram que procuram utilizar a quantidade adequada de agrotóxicos, no entanto, dado o pequeno porte do empreendimento, dificilmente possuem o acompanhamento de um técnico sobre isso. Um dos entrevistados disse que pretende produzir com o sistema de hidroponia<sup>3</sup>, mas que para isso terá que “acessar o crédito rural”.

Todos os entrevistados transportam a sua produção para vender no Mercado do Porto em seus próprios veículos. Três deles possuem carros utilitários, um possui um caminhão baú e um deles transporta sua produção com uma motocicleta (em caixas). Verificou-se, pela fala dos entrevistados, as dificuldades enfrentadas para trazer a produção diariamente para a comercializar. Problemas de más condições das estradas foi o mais mencionado.

Ao término das entrevistas, os agricultores falaram sobre as suas expectativas quanto ao futuro do negócio, sendo que todos afirmaram que gostariam de continuar produzindo. No entanto, relataram que sentem falta de um apoio maior à classe. Machado e Silva (2009); Bertolini, Brandalise e Nazzari (2010) e Schwantes, Basso e Lima (2011), destacam que um dos principais gargalos existentes na agricultura familiar está ligado ao modo como estes agricultores se organizam para comercializar seus produtos, o que nos faz refletir sobre a necessidade reunião de diversos atores (governo, iniciativa privada, comunidade local, agricultores familiares, dentre outros) para se pensar em como é possível fortalecer o desenvolvimento sustentável na região a partir do incentivo à produção e comercialização dos produtos da agricultura familiar.

### **c) Análise do comportamento de compra dos consumidores**

Como mencionado, foram consultados 38 consumidores. Desse total, 22 do sexo masculino e 16 do sexo feminino. Estes consumidores eram comerciantes, contadores, funcionários públicos e donas de casa. Apesar da grande maioria dos entrevistados morar em Cuiabá, também são clientes do mercado as populações de municípios da região metropolitana Cuiabá e do entorno. Assim, o mercado-alvo do objeto de estudo constitui-se pelos consumidores individuais, bem como famílias, conforme definido por Batalha e Silva (2012), ao identificar membros de famílias, principalmente o casal e filhos, realizando compras no mercado.

Em relação à frequência de compra no Mercado do Porto, 16 consumidores afirmaram ir ao mercado uma vez por semana, com destaque para o domingo, tradicional dia da feira nesse ponto de venda, confirmado pelo respondente 27: “os produtos como legumes, verduras, frutas e peixes, só compro aqui e sempre no domingo, é costume”. Percebeu-se também que, aos domingos, há maior diversidade de ocupações profissionais dos clientes. E constatou-se ainda que são consumidores, em sua maioria, fiéis à feira/Mercado do Porto, uma vez que de 30 que responderam a esse questionamento, 13 são clientes há aproximadamente 40 anos, desde o início da feira nas proximidades, no início dos anos 1970. Esse dado corrobora com um dos principais fatores influenciadores no comportamento do consumidor no mercado, que é a tradição e costume.

Verificou-se o que torna determinante para os consumidores optarem pelo Mercado do Porto ou seus principais itens influenciadores, categorizados em sociais e psicológicos (SOLOMON, 2002; GIGLIO, 2005; KOTLER e KELLER, 2006), e em marketing e situacionais (CHURCHILL e PETER 2000, SOLOMON, 2002). Os resultados da Tabela 1 mostram estes determinantes.

---

<sup>3</sup> Hidroponia: técnica de cultivo de plantas sem solo, utilizando água e nutrientes.

**Tabela 1 – Fatores Influenciadores na Escolha do Mercado do Porto pelos Consumidores**

<b>Principais Fatores</b>	<b>Nº de Cliente</b>
Qualidade do produto	26
Variedade do produto	23
Costume e Tradição	16
Localização/Acessibilidade	11
Atendimento	11
Preço menor	10
Rapidez no Atendimento	8
Amigos e Parentes	8

Fonte: dados da pesquisa (2014).

A qualidade do produto (n=26) e variedade do produto (n=23), que são fatores de marketing, e costume e tradição (n=16), inseridos nos fatores sociais e psicológicos, são os principais influenciadores. No entanto, outros fatores, mesmo não expressivos com menos de 8 (oito) citações, foram identificados tais como confiança na compra (psicológico); forma de lazer, renda familiar e tamanho da família (sociais); ambiente físico e promoções (situacionais e marketing), e outros. Dois clientes marcaram a opção “outros”, e as justificativas dos mesmos demonstram a importância do mercado na região: “por ser o único lugar que vende peixe pintado” (respondente 18) e “é o único que vejo que as frutas, verduras e legumes são recém-chegados” (respondente 37). Esta última inserção converge para os fundamentos teóricos a respeito da demanda por produtos frescos e de maior variedade nas feiras e mercados (SILVA et al 2009). Ademais, o preço, a localização e a rapidez no atendimento, também observados na pesquisa, se relacionam com as influências de marketing; e os amigos e parentes, no ambiente social.

O Mercado do Porto tem grande diversidade de produtos, sobretudo da agricultura familiar, e os preferidos no processo de compra, de acordo com o levantamento (Tabela 2), são verduras (n=22), frutas (n=16) e peixes (15). Com menos de oito citações, foram identificados produtos como farinha, polvilho, banha, tempero, queijo, mandioca e farinha de mandioca. Sobre esse último, a respondente 1 afirmou: “compro vários produtos, mas a melhor farinha de mandioca só encontro aqui”. Além dos produtos, o respondente 19 disse: “tomo café da manhã todos os domingos aqui”, o que permite avaliar o local, além de tradicional e com identidade regional, um espaço com conceito bem mais amplo que feira e relações comerciais de compra e venda. Constatou-se que a maioria dos clientes vai determinada a comprar até dois produtos, combinando entre si, verduras, peixes, carnes, legumes e frutas, demonstrando comportamento racional de compra, que para Solomon (2002), buscam obter produtos e serviços que maximizarão sua saúde e bem-estar, bem como de suas famílias e da sociedade. Os clientes do mercado não se constituem exclusivamente como consumidores finais, mas também compradores organizacionais, que para Baker et al (2005), referem-se àqueles que tenham relacionamentos de troca com outras organizações, para uso em seus negócios como restaurantes e lanchonetes.

**Tabela 2 – Principais Produtos Comprados pelos Consumidores**

Produtos	Nº de Clientes
Verdura	22
Frutas	16
Peixe	15
Legume	9
Carne	8

Fonte: dados da pesquisa (2014).

Na literatura de marketing e consumo no âmbito da sustentabilidade (MAZZOLENI e OLIVEIRA, 2010; SANTOS e MARTINS, 2012), saber a origem dos produtos caracteriza-se como elemento fundamental para o consumidor, tornando-o um fator condicionante para validar a integração de todos os canais de distribuição e marketing, onde o usuário final é incluído, e para atestar a qualidade do produto em termos ecológicos, além de estreitar a relação.

Entretanto, o estudo revelou que 34 (89,47%) dos clientes consultados desconhecem a origem dos produtos que compram e consomem, quem são os produtores, como ocorre o processo de produção e até do transporte e embalagem até o mercado vendedor, além do armazenamento adequado do produto e em condições de higiene. Em uma pesquisa realizada por Coser *et al* (2011), a exigência dos consumidores na compra de produtos agrícolas nos mercados, saber a procedência dos mesmos ficou em sétimo lugar, corroborando com a falta de preocupação dos clientes finais quanto à origem dos produtos. Porém, conforme apresentado anteriormente, a maioria dos consumidores entrevistados acredita que compra um produto de qualidade, e pelo costume acabam adquirindo confiança na compra, mas numa relação direta com o vendedor/comerciante.

Nesse contexto de sustentabilidade, o produto orgânico e a agricultura familiar têm relações próximas, em razão do processo produtivo de menor escala, além de serem, segundo Azzolini *et al* (2007), comercializados com mais facilidade em feiras e mercados especializados. Foi possível constatar que alguns produtores desenvolvem, mesmo que de maneira rudimentar e com pouco conhecimento, a produção orgânica.

Dessa forma, a pesquisa buscou ainda respostas para três questões fundamentais: Conhece produto orgânico? Já comprou? Prefere o orgânico? Os resultados mostram que dos 38 consultados: 31 respondentes conhecem (81,68%), 25 já compraram (65,79%) e 23 preferem tais produtos (60,52%). Em uma pesquisa de Azzolini *et al* (2007), 69,84% afirmaram consumir concomitantemente produtos orgânicos ou convencionais. Nos estudos de Momesso, Roel e Favaro (2009), 81,17% afirmaram conhecer o produto e 55,19% consomem às vezes. Constata-se alguns resultados próximos dos achados deste estudo, apesar da amostragem não probabilística.

Na presente pesquisa, mesmo entre aqueles consumidores que preferem produtos orgânicos, 20 (52,63%) deixam de comprar ou compram com pouca frequência por alguns motivos. O quadro 2 apresenta o ponto de vista dos clientes sobre os produtos orgânicos, no qual dez (26,31%) respondentes justificam suas escolhas por acreditarem nos benefícios dos produtos orgânicos (mais saudáveis). Este resultado está alinhado aos estudos de Santos e Martins (2012), que destacam os orgânicos com superioridade na qualidade nutricional, corroborando-se com os estudos de Momesso, Roel e Favaro (2009). Outros nove consumidores (23,68%) destacaram o preço alto como fator impeditivo para iniciar ou ampliar as compras, se assemelhando ao que ressaltam Azzolini *et al* (2007), no qual consumidores podem vir a gastar 30% a mais em relação aos similares convencionais. Considerando os resultados encontrados nos estudos de Momesso, Roel e Favaro (2009), 51,95% dos consumidores

estariam dispostos a pagar mais pelo produto. Numa faixa de acréscimo entre 5 e 20% em relação aos tradicionais, há uma dissonância de 10% desfavorável para a decisão de compra favorável ao produto orgânico, em razão do seu preço mais alto.

**Quadro 2 – Opinião dos Consumidores a Respeito de Produtos Orgânicos**

Respondente	Comentário
Um	“Prefiro, mas falta regularidade na venda, e também os produtos ficam rapidamente deteriorados”.
Dois	“Preferiria caso tivesse o preço mais baixo”.
Seis	“Não compro mas gostaria de comprar”.
Oito	“Compro todas as folhagens por serem mais saudáveis”.
Doze	“O preço é mais alto, mas a qualidade é melhor, por isso eu compro”.
Quinze	“Não compro. Para mim é indiferente”.
Vinte e Quatro	“São mais saudáveis, porém não encontro com frequência e o preço é maior”.
Trinta e Seis	“Compro por não ter agrotóxicos e serem mais saudáveis”.

Fonte: dados da pesquisa (2014).

Por fim, para a compreensão do comportamento de compra, tratou-se da avaliação que os consumidores fazem a respeito do ponto de venda, um fator que interfere nas decisões de compra, no contexto econômico do mercado local e na melhoria do ambiente. Muitos elementos foram observados pelos usuários a respeito do que precisa ser melhorado no Mercado do Porto, como a limpeza (n=9 clientes), ampliar o estacionamento (n=6), melhorar preço (n=3), dentre outros como climatização, infraestrutura, acesso, higiene de peixes e carnes, gestão e organização, ampliação dos boxes, atendimento e aroma. Os respondentes 9, 20 e 21, de forma parafraseada, responderam que: o ambiente já melhorou bastante, pois antes era bastante quente. Na pesquisa de Rocha, Costa e Castoldi (2012), sobre a feira do produtor, limpeza e higiene foi a preocupação mais comum entre os clientes, se assemelhando com os dados obtidos nesta pesquisa, por tratar-se de alimentos perecíveis.

## Considerações Finais

Este estudo objetivou analisar o processo de produção e comercialização dos produtos da agricultura familiar no Mercado do Porto em Cuiabá – MT, sob a ótica do desenvolvimento sustentável.

Acredita-se que a partir das abordagens teóricas e empíricas desenvolvidas na pesquisa, o objetivo tenha sido alcançado dentro da proposta de estudo exploratório e não probabilístico. A pesquisa considerou, como elemento base, a importância do pequeno produtor e da agricultura familiar na produção de alimentos e o atendimento ao mercado consumidor na região de estudo, alinhando a análise e discussão dos resultados às dimensões do desenvolvimento sustentável.

Pelo estudo, verificou-se que a produção de orgânicos caracteriza-se como um mecanismo ecológico, uma vez que se evita ou reduz a utilização de defensivos químicos na plantação e no uso da terra para o cultivo de produtos agrícolas. Ademais, constatou-se, do ponto de vista teórico, uma relação muito próxima da agricultura orgânica com o pequeno produtor rural.

Entretanto, no levantamento empírico junto aos produtores, identificou-se a falta de clareza do significado da produção orgânica, apesar de que pelos relatos dos mesmos, foram identificadas duas

propriedades que praticam esse sistema de produção. Outros produtores ainda avaliam o produto orgânico como oneroso para ser produzido, mas também em uma perspectiva muito superficial e de senso comum, demonstrando a importância de desenvolver estudos e projetos que visam o incentivo à produção e consumo de produtos orgânicos na região, visando o Desenvolvimento Sustentável.

Essa proposta deveria envolver associações de produtores da agricultura familiar e diversos atores (instituições privadas, governo, terceiro setor), além de políticas públicas adequadas que incentivassem uma produção maior dos orgânicos na perspectiva da redução dos custos de produção e, conseqüentemente, oferecer estes produtos com menores preços no mercado. Na pesquisa foi possível identificar um cenário positivo, pois os consumidores entrevistados, em sua maioria, conhecem produtos orgânicos, já compraram e até preferem, porém um fator que impede uma maior quantidade de consumo desses produtos é o preço alto. Entre os benefícios dos orgânicos estão a preservação do meio ambiente e a saúde da população, já que trata-se de produtos mais saudáveis.

O estudo identificou o Mercado do Porto como um dos principais intermediários entre produtores e consumidores, adicionando nesse contexto a sua identidade cultural na região. Produtos como legumes, frutas, verduras, peixes e carnes são os mais procurados pelos consumidores, o que leva os produtores a distribuírem e venderem seus produtos, há pelo menos cinco anos, nesse mercado.

No processo de comercialização, identificou-se o uso de transporte próprio no trajeto da propriedade até o mercado, em embalagens sem identificação do nome do produtor, configurando práticas simples de distribuição e comunicação de marketing, mas que não são inibidores de vendas. Pelo contrário, os consumidores valorizam os produtos vendidos, mesmo que não saibam sua origem exata, confiando na qualidade dos mesmos. Assim, torna-se viável a continuidade da produção, conforme levantamento junto aos produtores.

No que diz respeito aos motivos que levam o consumidor a escolher o Mercado do Porto, destacou-se a questão do frescor e da qualidade, que está relacionada ao produtor também, a variedade, o costume e a tradição.

Não obstante, o estudo teve limitações. Dentre elas, a impossibilidade de acesso às propriedades rurais (naquele momento) e questões muito restritas a respeito do processo de compra e consumo dos clientes e da avaliação sobre produção dos produtos orgânicos. Inclui-se, ainda, a necessidade um melhor aprofundamento sobre a questão econômica e de rentabilidade das propriedades, e social para analisar condições de vida das pessoas, bem como o manejo ecológico do solo na produção desses alimentos.

A pesquisa é relevante por ter oportunizado o levantamento das discussões acadêmicas e mercadológicas sobre a importância de se incentivar a produção e o consumo de produtos da agricultura familiar visando o desenvolvimento regional sustentável.

## Referências

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. 2ª ed. Campinas: Ed. Hucitec; Ed. Unicamp, 1998.

AZEVEDO, P. F. **Comercialização de Produtos Agroindustriais**. In. BATALHA, M.O. *Gestão Agroindustrial*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BAKER, M. J. **Administração de Marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. **Marketing Estratégico Aplicado ao Agronegócio**. In. BATALHA,

M.O. Gestão Agroindustrial. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BERTOLINI, G. F.; BRANDALISE, L. T.; NAZZARI, R. K. **Gestão das unidades artesanais na agricultura familiar**: uma experiência no Oeste do Paraná. 2ª ed. Cascavel: Ed. Unioeste, 2010.

BRASIL. INCRA – INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA. **O que é Módulo Fiscal**. Disponível em <<http://www.incra.gov.br/index.php/perguntas-frequentes?view=category&id=18>>. Acesso em: 29 mar. 2014.

BRASIL. MAPA – MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Orgânicos**. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

BUAINAIN, A. M. **Agricultura familiar e a inovação tecnológica no Brasil**: características desafios e obstáculos. Campinas: Ed.Unicamp, 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSER, I; SANTOS, T.V; BACEGA, T; VANCIN, V. Hortifrutigrangeiros: um estudo da relação consumo/produção da hortifruticultura no Município de Erechim-RS. **Perspectiva**. Erechim, v.35, p. 35-48, Jun/2011.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11º ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Agricultura Familiar**: primeiros resultados: Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. 2006. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri\\_familiar\\_2006/famili\\_a\\_censoagro2006.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006/famili_a_censoagro2006.pdf)>. Acesso em: 22 abr. 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER. P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, D. A.; WILKINSON, J. (orgs). **Inovação nas tradições da agricultura familiar**. Brasília: CNPq/Paralelo 15, 2002.

MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. Canais de Distribuição para produtos da Agricultura Familiar. In **Gestão Integrada da Agricultura Familiar**. SOUZA FILHO, H. M., BATALHA, M. O. (orgs). São Carlos: Ed. UFSCAR, 2009.

MAZZOLENI, E. M.; OLIVEIRA, L. G. Inovação Tecnológica na Agricultura Orgânica: estudo de caso da certificação do processamento pós-colheita. RESR. Piracicaba – SP, v. 48, nº 3, p. 567-586, jul/set 2010.

MENDES, J. T. G.; PADILHA JR., J. B. **Agronegócio**: uma abordagem econômica. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOMESSO, C. B. V.; ROEL, A. R.; FAVARO, S. P. Levantamento do Potencial de Comercialização de Produtos Orgânicos para o Estado de Mato Grosso do Sul. **Interação**, Campo Grande – MS, v. 10, nº 1, p.55-62, jan/jun 2009.

- MOTA, D. M.; SCHIMTZ, H.; SILVA JR., J. F. Atores, Canais de Comercialização e Consumo da Mangaba no Nordeste Brasileiro. **RER**. Rio de Janeiro, v.46, nº 1, jan/mar 2008, p. 121-143.
- NEUMANN, P.S. A agroindústria familiar de vinho na região da quarta colônia do Rio Grande do Sul. In: Congresso Brasileiro de Sistemas de Produção, 7, 2007, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Agricultura Familiar, Políticas Públicas e Inclusão Social, 2007.
- NICHELE, F. S. N; WAQUIL, P. D. Agroindústria familiar rural qualidade da produção artesanal e o enfoque da teoria das Convenções. **Ciência Rural**. Santa Maria, v.41, n.12, dez, 2011.
- ROCHA, H. C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F. L. Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar: um estudo de caso em Passo Fundo – RS. **RAIMED – Revista de Administração IMED**, v.2, nº 3, 2012, p. 151-157.
- SANTOS, F. P.; MARTINS, L. C. Agroecologia, Consumo Sustentável e Aprendizado Coletivo no Brasil. **Revista Educação e Pesquisa**. São Paulo, v.38, nº 2, abr/jun 2012, p. 469-483.
- SCHWANTES, V. A.; BASSO, D.; LIMA, A. J. P. O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar como Estratégia de Desenvolvimento Rural. **Desenvolvimento em Questão**, 2011, Vol.9(17), p. 61. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75218908004>> Acesso em: 03 maio de 2014.
- SILVA, A. P. F.; SOUZA, A. A. Alimentos Orgânicos da Agricultura Familiar no Programa Nacional de Alimentação Escolar do Estado de Santa Catarina, Brasil. **Revista Nutrição**. Campinas, v. 26, nº 6, p.701-714, nov/dez 2013.
- SILVA, C. R. L.; CARVALHO, M. A. Distribuição dos Benefícios da Estabilidade dos Preços Agrícolas entre Consumidores. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.41, nº 4, 2002, p. 723-738.
- SILVA, V.L.S; RODRIGUES, F; SANNOMYA, J; PERES, L; CORVACHO, T. Integração Vertical como Estratégia de Apropriação de Valor: um estudo exploratório no canal de distribuição de produtos agrícolas. **Gestão Produção**. São Carlos, v. 16, nº 1, p.44-53, jan/mar 2009.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VEIGA, J. E. Agricultura familiar e sustentabilidade. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, EMBRAPA, v. 13, n. 3, p. 383-404, set./dez. 1996.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 10ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- WCED. **Our common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.