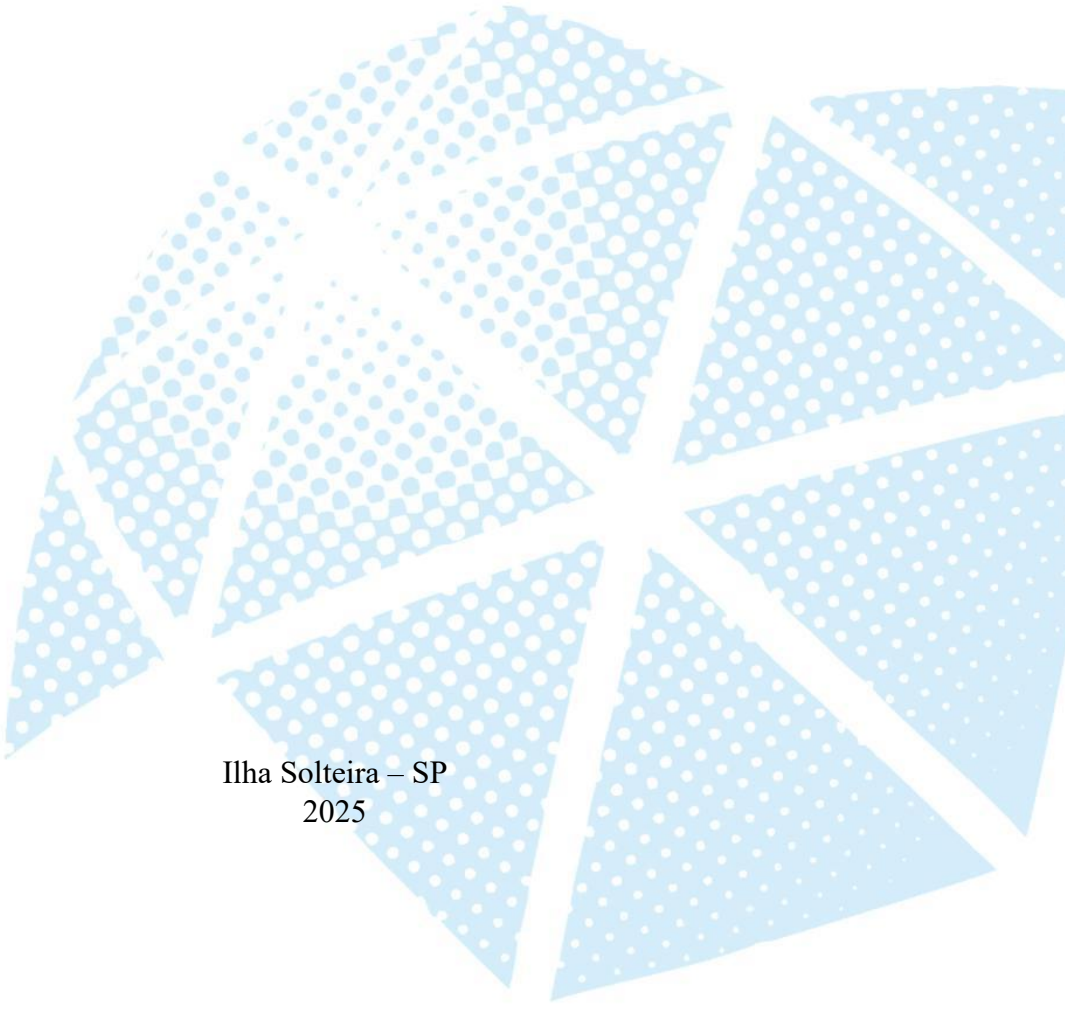


UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
CAMPUS DE ILHA SOLTEIRA

CÁRITA PAES SOSSOLOTI

**AGRICULTURA FAMILIAR EM ILHA SOLTEIRA (SP): ANÁLISE DOS CANAIS
DE COMERCIALIZAÇÃO E PERCEPÇÕES DOS AGRICULTORES**



Ilha Solteira – SP
2025

GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA AGRÔNOMICA

CÁRITA PAES SOSSOLOTI

AGRICULTURA FAMILIAR EM ILHA SOLTEIRA (SP): ANÁLISE DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E PERCEPÇÕES DOS AGRICULTORES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira – Unesp
como parte dos requisitos para obtenção do título
de Engenheira Agrônoma.

Orientadora: Prof^a Dr^a Jaqueline Bonfim de
Carvalho

FICHA CATALOGRÁFICA
Desenvolvida pela Diretoria Técnica de Biblioteca e Documentação
Elaborada por Raiane da Silva Santos - CRB-8/9999

S715a Sossoloti, Cárita Paes.
Agricultura familiar em Ilha Solteira (SP): análise dos canais de comercialização e percepções dos agricultores / Cárita Paes Sossoloti. -- Ilha Solteira: [s.n.], 2025
44 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Engenharia Agrônômica) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira, 2025

Orientador: Jaqueline Bonfim de Carvalho
Inclui bibliografia

1. Agricultura familiar. 2. Canais de comercialização. 3. Planejamento estratégico. 4. SWOT. 5. Ilha Solteira.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Ilha Solteira

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" FACULDADE
DE ENGENHARIA – UNESP – CÂMPUS DE ILHA SOLTEIRA CURSO DE GRADUAÇÃO
EM ENGENHARIA AGRÔNOMICA

ATA DA DEFESA – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TÍTULO:- "AGRICULTURA FAMILIAR EM ILHA SOLTEIRA (SP): ANÁLISE DOS CANAIS
DE COMERCIALIZAÇÃO E PERCEPÇÕES DOS AGRICULTORES".

ALUNO: CÁRITA PAES SOSSOLOTI - RA: 201054183

ORIENTADORA: PROF^a DR^a JAQUELINE BONFIM DE CARVALHO

Aprovado (X) Reprovado () pela Comissão Examinadora com nota obtida: 9,5

Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente
gov.br JAQUELINE BONFIM DE CARVALHO
Data: 14/11/2025 09:17:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. Dr.^a Jaqueline Bonfim de Carvalho

Documento assinado digitalmente
gov.br FLAVIANA CAVALCANTI DA SILVA
Data: 17/11/2025 11:13:58-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. Dr.^a Flaviana Cavalcanti da Silva

Documento assinado digitalmente
gov.br DEBORA PAVANI SILVA
Data: 17/11/2025 09:38:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Débora Pavani Silva

Documento assinado digitalmente
gov.br CARITA PAES SOSSOLOTI
Data: 14/11/2025 09:38:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Cárita Paes Sossoloti

Aluna

Ilha Solteira (SP), 13 de novembro de 2025.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus e todas as divindades que me guiaram e continuam guiando nesse plano. Expresso minha profunda gratidão aos meus pais, Catarina Paes Sossoloti e Donizeti Sossoloti, e aos meus irmãos, Flavio Paes Sossoloti e Otavio Paes Sossoloti, pelo suporte, incentivo constante e por acreditarem em mim ao longo de toda a trajetória da graduação. A presença e o apoio de vocês foram fundamentais para que este percurso fosse concluído.

Agradeço também aos amigos e colegas que encontrei ao longo do caminho, pelas trocas, pelo companheirismo e por tornarem essa jornada mais leve.

À minha orientadora, professora Jaqueline Bonfim de Carvalho, deixo minha sincera gratidão por ter me guiado com dedicação e paciência. Foi através de sua orientação que pude conhecer e valorizar o lado mais gratificante da pesquisa agronômica.

Por fim, agradeço profundamente aos agricultores e agricultoras que gentilmente aceitaram participar desta pesquisa. Obrigado pelo tempo dedicado, pela generosidade em compartilhar suas vivências e por nos receberem com tanta receptividade em suas casas e locais produtivos. Este trabalho só foi possível graças à colaboração de cada um de vocês.

“Eu não vim até aqui pra desistir agora.”
(Engenheiros do Hawaii, 1999)

RESUMO

A agricultura familiar desempenha papel estratégico no abastecimento alimentar, na geração de empregos e na promoção do desenvolvimento rural sustentável no Brasil. No entanto, enfrenta desafios relacionados à comercialização de sua produção, que impactam diretamente a renda e a permanência dos agricultores no campo. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo analisar o posicionamento dos agricultores familiares de Ilha Solteira nos diferentes canais de comercialização, bem como suas percepções sobre a atividade produtiva, utilizando a matriz SWOT. Metodologicamente, 31 agricultores das localidades Cinturão Verde e Horta dos Aposentados foram entrevistados de janeiro a março de 2024 com questões a respeito da comercialização agropecuária. A comparação entre os canais de comercialização do Cinturão Verde e da Horta dos Aposentados revelou diferenças nas margens e estratégias adotadas, com maior presença de intermediários na primeira localidade. Os circuitos curtos, como feiras e vendas diretas, mostraram-se mais rentáveis e fortalecem o vínculo entre produtor e consumidor, indicando que o apoio técnico e a organização coletiva podem ampliar a competitividade e a sustentabilidade da agricultura familiar. A análise SWOT mostrou que os agricultores valorizam a propriedade da terra como principal força e apontam a falta de apoio público e de assistência técnica como fragilidade. As maiores ameaças referem-se ao alto custo dos insumos e aos problemas agrícolas, enquanto a concorrência foi considerada pouco relevante. O estudo indica que o fortalecimento das ações de ATER e o apoio do poder público municipal podem potencializar as oportunidades e reduzir as vulnerabilidades dos produtores.

Palavras-chave: agricultura familiar; canais de comercialização; planejamento estratégico; SWOT; Ilha Solteira.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa do município de Ilha Solteira (SP), com destaque em amarelo para os lotes do perímetro periurbano denominado Cinturão Verde e, em vermelho, para a Horta dos Aposentados.....21

Figura 2. Percepções dos agricultores em relação ao aspecto “Forças”. As tonalidades em amarelo indicam itens considerados sem importância ou pouco importantes; o cinza representa razoavelmente importante; e os tons de verde correspondem a importante ou muito importante.....31

Figura 3. Percepções dos agricultores em relação ao aspecto “Oportunidades”. As tonalidades em amarelo indicam itens considerados sem importância ou pouco importantes; o cinza representa razoavelmente importante; e os tons de verde correspondem a importante ou muito importante.....33

Figura 4. Percepções dos agricultores em relação ao aspecto “Fraquezas”. As tonalidades em amarelo indicam itens considerados sem importância ou pouco importantes; o cinza representa razoavelmente importante; e os tons de verde correspondem a importante ou muito importante.....35

Figura 5. Percepções dos agricultores em relação ao aspecto “Ameaças”. As tonalidades em amarelo indicam itens considerados sem importância ou pouco importantes; o cinza representa razoavelmente importante; e os tons de verde correspondem a importante ou muito importante.....37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Escala Likert utilizada no estudo.....	21
Quadro 2. Análise de Preços e Margens de Comercialização de Produtos Agrícolas no Canal Supermercado - Varejo. Agricultores do Cinturão Verde, Ilha Solteira- SP, 2024.....	23
Quadro 3. Análise de Preços e Margens de Comercialização de Produtos Agrícolas no Canal Intermediário Primário. Agricultores do Cinturão Verde, Ilha Solteira- SP, 2024.....	24
Quadro 4. Análise de Preços e Margens de Comercialização de Produtos Agrícolas no Canal Intermediário Primário. Agricultores da Horta dos Aposentados, Ilha Solteira- SP, 2024.....	26
Quadro 5. Canais de comercialização com interação direta entre produtor e consumidor. Agricultores do Cinturão Verde, Ilha Solteira – SP. “PP” – Preço pago ao produtor, em R\$.....	28
Quadro 6. Canais de comercialização com interação direta entre produtor e consumidor. Agricultores da Horta dos Aposentados, Ilha Solteira – SP. “PP” – Preço pago ao produtor, em R\$.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1 AGRICULTURA FAMILIAR E A SUA IMPORTÂNCIA	12
2.2 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR	13
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE.....	15
3. OBJETIVO	17
4. MATERIAL E MÉTODOS.....	18
<i>Determinação dos Preços e cálculo das margens de comercialização</i>	<i>18</i>
<i>Trabalho de Campo</i>	<i>19</i>
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
5.1 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS AGROPECUÁRIOS.....	22
5.2 ANÁLISE SWOT	30
6. CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS	38

1. INTRODUÇÃO

A agricultura familiar desempenha papel fundamental no desenvolvimento rural brasileiro, sendo responsável por grande parte da produção de alimentos básicos e pela geração de empregos no campo (IBGE, 2017; Del Grossi, 2019). Além de sua relevância econômica, esse segmento contribui para a segurança alimentar, a conservação ambiental e a valorização cultural das comunidades rurais (Silva; Nunes, 2023).

Apesar de sua importância, os agricultores familiares enfrentam desafios relacionados ao acesso a mercados e à comercialização de seus produtos, fatores que influenciam diretamente a sustentabilidade de suas atividades (Schneider, 2016; Freitas, 2021). Nesse cenário, compreender os canais de comercialização utilizados e identificar estratégias que fortaleçam a inserção dos produtores torna-se essencial para promover o desenvolvimento local (Gómez *et al.*, 2020; Darolt *et al.*, 2016).

O município de Ilha Solteira (SP) abriga iniciativas significativas voltadas à agricultura familiar, como o Projeto Cinturão Verde e a Horta dos Aposentados, que buscam aliar a produção de alimentos, geração de renda e inclusão social (Mendonça, 2004; Marques, 2007). Analisar essas experiências permite compreender a dinâmica da agricultura familiar em escala local e apontar possibilidades de fortalecimento do setor.

Assim, este trabalho tem como objetivo analisar o posicionamento dos agricultores familiares de Ilha Solteira nos diferentes canais de comercialização e suas percepções sobre a atividade produtiva, utilizando a matriz SWOT como ferramenta de análise estratégica (Hofrichter, 2017; Decourt *et al.*, 2012). Essa abordagem permite identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças associadas ao sistema produtivo local, contribuindo para o delineamento de estratégias que promovam maior sustentabilidade econômica e social à agricultura familiar no município.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 AGRICULTURA FAMILIAR E A SUA IMPORTÂNCIA

A agricultura familiar (AF) é definida pela lei 11.326/2006, que caracteriza o agricultor ou empreendedor rural como aquele que pratica atividades no meio rural, possui área menor que 4 módulos fiscais, cuja mão de obra utilizada seja predominantemente da própria família e que tenha renda mínima originada do próprio estabelecimento ou empreendimento (BRASIL, 2006). Esse regulamento é conhecido como Lei da Agricultura Familiar.

Nas últimas décadas, a AF tem ganhado destaque devido à sua relevância e potencial no contexto do desenvolvimento rural dinâmico e sustentável. Esse modelo de produção, caracterizado por um modo de vida integrado à atividade agropecuária, contribui significativamente para a segurança alimentar global, a conservação da biodiversidade e o enfrentamento de desafios relacionados à migração (Silva; Nunes, 2023).

Esse segmento é responsável pela produção de grande parte dos alimentos que chega à mesa da população, correspondendo em até 50% dos produtos da cesta básica brasileira (IBGE, 2017), também representa uma diversidade cultural que agrega vitalidade ao campo. Além disso, o setor representa 23% do valor total da produção nacional com atividades agropecuárias, correspondente a aproximadamente R\$ 107 bilhões; produzindo 87% da produção nacional de mandioca, 70% da produção de feijão, 46% da produção de milho, 38% do café, 34% do arroz, 58% do leite, 59% do plantel de suínos, 50% do plantel de aves, 30% dos bovinos, 21% do trigo e 16% da soja, conforme o Censo Agropecuário 2017 (IBGE, 2017).

E, cerca de 80% dos aproximadamente 5 milhões de estabelecimentos agrícolas no país se engajam nessa prática, empregando dois terços da força de trabalho no setor rural. Isso ocorre porque esse segmento utiliza a mão de obra de forma intensiva em suas atividades agropecuárias, empregando, em média, 12,5 pessoas a cada 100 hectares. (Oliveira; Buhler, 2022; Del Grossi, 2019). Em contraste, a agricultura não familiar gera 1,8 trabalhadores por 100 hectares (Del Grossi 2019). Ao compararmos o valor da produção por hectare os dois segmentos são semelhantes, tendo que o familiar produz em média R\$132,00/hectare, enquanto o não familiar um valor de R\$133,00/hectare (Del Grossi, 2019). Portanto, além da importância no abastecimento alimentício a AF é a principal geradora de empregos no meio rural.

No que se refere à região estudada, segundo dados do IBGE (2022), o município de Ilha Solteira possui uma população de 25.549 habitantes, dos quais aproximadamente 1.548 residem na zona rural. A área periurbana, onde está localizado o “Cinturão Verde”, um dos focos da pesquisa, foi implantada pela CESP (Companhia de Energia de São Paulo) em 1984, pensado

e planejado como um Reassentamento Rural (CESP, 1988, p. 1), com o objetivo de atender à população de duas maneiras: a) agricultores profissionais, cujas terras foram cedidas de forma onerosa por meio de contratos com prazo inicial de cinco anos, no âmbito do Projeto Cinturão Verde propriamente dito; b) Ex-ocupantes cadastrados, desempregados e indivíduos de baixa renda, que receberam lotes de 2.500 m² em regime de concessão de uso por tempo indeterminado. Esses lotes foram destinados a roças familiares, com o propósito de melhorar a alimentação e complementar a renda das famílias beneficiadas (Mendonça, 2004).

Já o Projeto “Horta dos Aposentados”, a segunda localidade estudada, surgiu pela iniciativa da Associação dos Aposentados da cidade, com o propósito de oferecer atividades para os ex-trabalhadores que participaram da construção do Complexo Hidrelétrico de Urubupungá. O projeto também visava garantir a esses trabalhadores uma fonte complementar de alimentos e renda. O espaço tinha um caráter educativo, funcionava como terapia ocupacional e ajudava a atender às necessidades das famílias (Marques, 2007).

2.2 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR

Além de cultivarem para sua própria subsistência, os agricultores familiares também comercializam o excedente de sua produção para benefício de toda a sociedade, desempenhando um papel de grande relevância socioeconômica. Em relação ao acesso aos mercados e a comercialização dos produtos oriundos da produção agropecuária, os agricultores familiares utilizam diferentes caminhos e estratégias, podendo ser por meio de vendas diretas, mercados convencionais, com auxílio de intermediários e apoio do governo com as compras institucionais, como exemplo, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), no qual parte ou tudo que produzido na propriedade é destinado a esses mercados institucionais (Schneider, 2016; Freitas, 2021).

Esses diferentes tipos de vínculos que a agricultura familiar mantém com o mercado são definidos como: canais longos e curtos de comercialização (Gómez *et al.*, 2020). Entre as vantagens dos canais longos para os pequenos produtores podemos destacar, o não investimento em custos de transporte até o consumidor, possibilidade de vendas no atacado e vendas com contratos informais (Hoffman *et al.*, 1987). Por outro lado, a principal desvantagem é a imposição dos preços por parte do intermediário, ou seja, valores baixos em relação aos custos de produção (Gómez *et al.*, 2020).

Já os canais curtos (CC) permitem uma “venda direta” (em que o produtor tem relação sem desvios com o consumidor final), uma característica marcante dos CC é que, o produto

chega nas mãos do consumidor com informações que lhe permitem saber onde foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção) (Rover; Darolt, 2021). A maior vantagem para os produtores é em relação a maior margem de comercialização dos seus produtos. Para os consumidores, por sua vez, esse tipo de relação comercial favorece a construção de vínculos de confiança e possibilita o acesso a alimentos de qualidade por preços mais acessíveis (Pelegrini; Gazzola, 2008).

Marsden *et al.* (2000) classificam os CC em três modalidades: a primeira é a venda face a face, na qual o consumidor adquire os produtos diretamente do produtor; a segunda refere-se à proximidade espacial, em que os produtos são produzidos e comercializados em mercados locais ou regionais, permitindo ao consumidor conhecer sua origem; e a terceira é a cadeia espacialmente estendida, na qual a origem dos produtos é comunicada aos consumidores por meio de certificações, como selos de qualidade ou procedência. Ainda, os CC podem ser diferenciados de duas formas: a venda direta, em que o produtor entrega seus produtos diretamente ao consumidor; e a venda indireta, realizada por meio de um único intermediário, como mercados locais, serviços de entrega domiciliar, associações ou cooperativas (Darolt *et al.*, 2013).

Embora haja um crescimento de novas dinâmicas na interação entre produção e consumo, sabendo que os consumidores estão cada vez mais em busca de produtos com atributos locais, respeito ao meio ambiente e respeito pelas tradições e estilo de vida dos agricultores familiares, a venda direta, como por exemplo, as feiras municipais, se destacam na comercialização agropecuária pelos pequenos produtores (Darolt *et al.*, 2016, Miranda *et al.*, 2024). Esses ambientes são importantes para preservação de relações socioculturais e de certa forma permitem autonomia do agricultor, também desempenham papel relevante ao abastecimento de produtos de características locais, baratos e saudáveis, o que garante a soberania e segurança alimentar, reforçando ainda um espaço de socialização, identidade regional, cultural e de articulação política (Pereira *et al.*, 2017; Castilho; Sant’Ana, 2024).

Vale destacar que, a inserção em diferentes mercados consiste em uma estratégia para diminuição de riscos mercadológicos nas produções, principalmente quando se trata de comercialização de alimentos perecíveis (Camara *et al.*, 2020). Dessa maneira, analisar os canais de comercialização permite compreender como o produtor se posiciona dentro da cadeia de produção de alimentos (Brandão *et al.*, 2020) e pensar em possíveis estratégias para viabilizar e potencializar a produção e desenvolvimento das áreas rurais, favorecendo a economia local.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE

Pensando em explorar alternativas de desenvolvimento que promovam melhorias na qualidade de vida e no desempenho produtivo dos agricultores familiares, este estudo também quis compreender as percepções e opiniões dos produtores sobre a dinâmica da comercialização agropecuária, por meio da aplicação da análise SWOT, uma ferramenta do planejamento estratégico e da escala Likert.

De acordo com Hofrichter (2017), a análise SWOT é uma ferramenta bastante utilizada no planejamento estratégico, permitindo a identificação de fatores internos e externos que impactam o desempenho organizacional. Sua origem é atribuída a Albert Humphrey, que liderou um projeto na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, com o objetivo de compreender por que os planejamentos corporativos fracassavam. Inicialmente chamada de SOFT (da sigla em inglês), a técnica agrupava as categorias em *Strengths* (forças), *Failure* (falha), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Posteriormente, em 1964, durante uma conferência, os pesquisadores Urick e Orr substituíram o "F" de "Falha" por "W" de "*Weakness*" (fraqueza), originando a sigla SWOT (Hofrichter, 2017).

Em português, é comumente traduzida como FOFA: *Forças* (F), que representam aspectos positivos no presente; *Oportunidades* (O), positivos no futuro; *Fraquezas* (F), limitações no presente; *Ameaças* (A), limitações no futuro. A aplicação da matriz SWOT ocorre em duas etapas principais: a análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças), conforme explica Hofrichter (2017).

A ferramenta permite compreender, por exemplo, quais práticas estão fortalecendo a propriedade, os pontos que requerem melhorias, as oportunidades que podem ser exploradas (como políticas públicas ou mercados locais) e quais ameaças devem ser monitoradas (como mudanças climáticas ou oscilações nos preços). De acordo com Decourt *et al.* (2012), a matriz SWOT é amplamente adotada no planejamento estratégico por sua clareza e facilidade de aplicação, características que também favorecem sua utilização em realidades menos complexas, como a da agricultura familiar.

Padilha Neto *et al.* (2024), por exemplo, utilizaram a matriz SWOT para analisar os desafios da transição da agricultura convencional para a agroecológica, destacando o potencial desse modelo em promover a produção sustentável com viabilidade econômica e social. De forma semelhante, Cárdenas *et al.* (2018) aplicaram a ferramenta para avaliar a agricultura periurbana no Peru, ressaltando limitações como a ausência de políticas públicas específicas, a carência de informações atualizadas e a limitada articulação entre os diferentes atores

envolvidos. Já Biassio e Silva (2015) identificaram, por meio da SWOT, fatores críticos ao sucesso de sistemas agrobiodiversos no Paraná, destacando a necessidade de diversificação das propriedades, capacitação dos produtores, fortalecimento da produção orgânica, incentivo à agroindustrialização e ao turismo rural.

A escala Likert, por sua vez, tem sido amplamente utilizada como instrumento eficiente para a coleta de dados em pesquisas que envolvem a mensuração de percepções e atitudes. Sua aplicação tem se mostrado eficaz em diversos contextos. Sandes e Tenório (2020), por exemplo, empregaram essa escala para analisar a percepção de agentes de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER), na Bahia, quanto à Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER). Duarte *et al.* (2023) utilizaram a mesma abordagem para investigar a relação entre percepção e tolerância ao risco entre agricultores familiares do Rio Grande do Norte. Santos *et al.* (2019), por sua vez, aplicaram a escala Likert para avaliar a percepção de agricultoras e consumidores sobre os alimentos orgânicos na Bahia.

Para avaliar alternativas de desenvolvimento que possam oferecer oportunidades concretas de melhoria na qualidade de vida, na produção e na comercialização dos agricultores familiares, é essencial compreender suas concepções e perspectivas. Nesse contexto, a aplicação da análise FOFA, como ferramenta do planejamento estratégico, em conjunto com o uso da escala Likert, torna-se fundamental para obter percepções a respeito da comercialização agropecuária de maneira mais precisa e estruturada.

3. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho foi analisar o posicionamento dos produtores nos canais de comercialização de produtos provenientes do Cinturão Verde e da Horta dos Aposentados, localizados no município de Ilha Solteira, estado de São Paulo.

De forma específica, buscou-se:

(i) compreender o trajeto percorrido dos produtos agrícolas e pecuários desde a produção até a chegada ao consumidor final;

(ii) identificar e calcular as margens de comercialização pelos diferentes atores presentes nos canais;

(iii) analisar as percepções dos produtores em relação ao processo de comercialização agropecuária, utilizando a escala Likert na mensuração das percepções dos agricultores e a matriz SWOT como instrumento de análise estratégica da atividade produtiva e comercial.

4. MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo foi desenvolvido como uma pesquisa descritiva, conforme a definição de Del-Masso *et al.* (2014), que descrevem essa abordagem como destinada a identificar e detalhar características do objeto de estudo, permitindo uma nova compreensão sobre uma realidade existente.

Os dados foram coletados utilizando uma abordagem qualitativa por meio de questionários semiestruturados aplicados aos agricultores participantes. Os questionários foram elaborados para explorar as experiências de comercialização dos agricultores, com foco nos seguintes aspectos: Quantidade de produtos cultivados para comercialização, divididos em: Produtos de origem animal: bovinos de corte, leite, suínos e aves; Produtos de origem vegetal: folhosas, frutas, Vegetais e tubérculos; Canais de comercialização utilizados pelos agricultores; Preços praticados pelos produtores.

Determinação dos Preços e cálculo das margens de comercialização

Os preços ao nível de varejo praticados pelos intermediários foram determinados com base em análises realizadas em redes de supermercados situadas no município de Ilha Solteira e na região. Para os preços de produtos de origem animal, utilizou-se como referência os dados do Instituto de Economia Agrícola (IEA/SP, 2024), considerando o mês de março de 2024 e a área da EDR de Andradina, que abrange o município de Ilha Solteira.

Com base nos dados coletados, foram calculadas as margens de comercialização absolutas e relativas, seguindo as metodologias descritas por Barros (2007) e Fróes Júnior *et al.* (2022), onde:

Margem relativa do produtor (Mp'), onde:

$$Mp' = \frac{Pp}{Pv} \times 100 \quad (1);$$

Margem de comercialização absoluta do Atacado (Mat), onde:

$$Mat = Pa - Pp \quad (2);$$

Margem relativa do atacado (Mat'), onde:

$$Mat' = \frac{Pa - Pp}{Pv} \times 100 \quad (3);$$

Margem de Comercialização absoluta do Varejo (Mv), onde:

$$Mv = Pv - Pa \quad (4);$$

Margem de Comercialização relativa do Varejo (Mv'), onde:

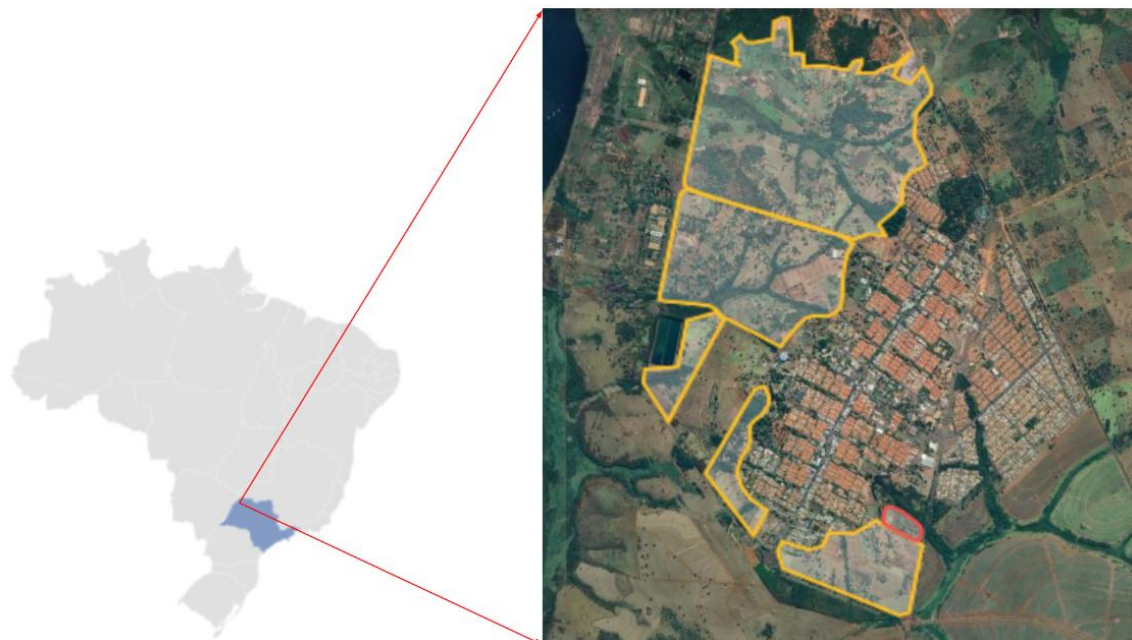
$$Mv' = \frac{Pv - Pa}{Pv} \times 100 \quad (5);$$

Sendo: Pa = Preço praticado pelo atacadista (intermediário); Pv = Preço de venda praticado no varejo (comerciante); Pp = Preço praticado pelo produtor.

Trabalho de Campo

Inicialmente, realizou-se o mapeamento das áreas de interesse para o estudo, com o apoio da Prefeitura de Ilha Solteira/SP. Em seguida, o trabalho de campo incluiu visitas ao Cinturão Verde, onde foram identificados os primeiros produtores. A partir desses agricultores guardiões iniciais, o mapeamento avançou com base nas informações fornecidas pelos próprios participantes, por meio do método conhecido como “bola de neve” ou “cadeia de informantes” (Bernard, 2006). Foram então selecionados os lotes com produção agropecuária destinada à comercialização. As entrevistas ocorreram entre janeiro e março de 2024, abrangendo 22 agricultores familiares dessa localidade. Já na Horta dos Aposentados, as entrevistas foram realizadas entre março e setembro de 2024, envolvendo 9 agricultores familiares. Todos os participantes consentiram voluntariamente em participar do estudo, assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O anonimato dos participantes foi garantido em todas as etapas da pesquisa. A figura 1 ilustra as localidades do presente estudo.

Figura 1. Mapa do município de Ilha Solteira (SP), com destaque em amarelo para os lotes do perímetro periurbano denominado Cinturão Verde e, em vermelho, para a Horta dos Aposentados.



Fonte: Adaptado de Google Earth (2024).

Análise do planejamento estratégico (SWOT)

A análise do planejamento estratégico foi realizada por meio de uma matriz SWOT composta por quatro quadrantes: Fatores externos: Ameaças (T) e Oportunidades (O); Fatores internos: Forças (S) e Fraquezas (W).

Para cada quadrante, foram utilizadas cinco afirmações baseadas nos estudos de Bieger e Faccin (2015), Antunes Junior *et al.* (2019) e Neres e Bitar (2023). A avaliação da percepção dos agricultores familiares seguiu uma escala Likert (Likert, 1932), em que os participantes atribuíram notas de 1 a 5, sendo 1 a menor importância e 5 a maior (Quadro 1).

Quadro 1. Escala Likert utilizada no estudo

Nota	Grau de importância
1	Sem importância
2	Pouco importante
3	Razoavelmente importante
4	Importante
5	Muito importante

Esse método permitiu associar conceitos qualitativos a métricas quantitativas (Trzeciak *et al.*, 2018). Os dados coletados foram analisados utilizando o software R, tendo os gráficos de distribuição das respostas foram construídos utilizando funções do pacote *likert*, com personalização adicional via *ggplot2* (R Core Team, 2023).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS AGROPECUÁRIOS

A caracterização dos agricultores entrevistados revela diferenças importantes entre as duas localidades estudadas. No Cinturão Verde, os participantes apresentaram idade média de 63 anos, sendo predominante a presença masculina, que representou 81,82% dos entrevistados, enquanto as mulheres corresponderam a 18,18%. Já na Horta dos Aposentados, observou-se um perfil ainda mais envelhecido, com idade média de 71 anos, além de uma participação masculina igualmente elevada, totalizando 88,89% dos entrevistados, em contraste com 11,11% de mulheres.

O Quadro 2 apresenta a análise de preços e margens de comercialização da localidade Cinturão verde, correspondente ao canal supermercados, sendo um intermediário entre o produtor e o consumidor. Esses canais são mais formalizados e estabelecem relações documentadas em contratos para o gerenciamento do abastecimento e seguridade das partes (Fróes Junior *et al.* 2022).

Quadro 2. Análise de Preços e Margens de Comercialização de Produtos Agrícolas no Canal Supermercado - Varejo. Agricultores do Cinturão Verde, Ilha Solteira- SP, 2024.

Canal:		Supermercado					
<i>Produto</i>		Preço por unidade (R\$)		Margem absoluta (R\$)		Margem relativo (%)	
		PP	PV	Mp	Mv	Mp'	Mv'
FOLHOSAS <i>(maço)</i>	Alface	3,65	6,99	3,65	3,34	52,22	47,78
	Rúcula	3,65	6,99	3,65	3,34	52,22	47,78
	Almeirão	3,65	6,99	3,65	3,34	52,22	47,78
	Cheiro verde	3,65	6,99	3,65	3,34	52,22	47,78
	Couve	3,65	6,99	3,65	3,34	52,22	47,78

A correspondência foi de 5,56% dos agricultores familiares entrevistados, que comercializam seus produtos diretamente nas redes de supermercados do município. Os produtos entregues foram exclusivamente folhosas. A margem absoluta do produtor (Mp) foi de R\$3,65 para todos os maços de folhosas comercializados. Já a margem absoluta de varejo (Mv) foi de R\$3,34 relativo ao valor recebido pelo supermercado. Em relação às margens relativas ao nível do produtor Mp' se configuraram em 52,22% para o agricultor familiar e 47,78% para os supermercados (Mv').

Os intermediários primários no Cinturão Verde adquiriram produtos de origem animal, conforme apresentado no Quadro 3, com destaque para a comercialização de vacas de descarte (peso médio de 12@), garrotes e bezerros com 12 meses de idade. A margem absoluta obtida ao nível do produtor (Mp) foi de R\$2.500,00 para as vacas de descarte, R\$2.300,00 para os garrotes e R\$1.500,00 para os bezerros. No nível do varejo, a margem absoluta (Mv) foi de R\$1.000,00, R\$400,00 e R\$500,00, respectivamente.

Quadro 3. Análise de Preços e Margens de Comercialização de Produtos Agrícolas no Canal Intermediário Primário. Agricultores do Cinturão Verde, Ilha Solteira- SP, 2024.

Canal:		Intermediário primário								
Produto		Preço por unidade (R\$)			Margem absoluta (R\$)			Margem relativa (%)		
		PP	PA	PV	Mp	Ma	Mv	Mp'	Ma'	Mv'
FOLHOSAS (maço)	Alface	5,00	-	7,00	5,00	-	2,00	71,43	-	28,57
	Rúcula	5,00	-	7,00	5,00	-	2,00	71,43	-	28,57
	Almeirão	5,00	-	7,00	5,00	-	2,00	71,43	-	28,57
	Cheiro verde	5,00	-	7,00	5,00	-	2,00	71,43	-	28,57
	Couve	5,00	-	7,00	5,00	-	2,00	71,43	-	28,57
VEGETAIS E TUBÉR. (kg)	Mandioca	2,30	-	6,98	2,30	-	4,68	32,95	-	67,05
	Abóbora	2,00	-	5,00	2,00	-	3,00	40	-	60
	Quiabo (600 g)	5,00	-	10,00	5,00	-	5,00	50	-	50
FRUTAS	Limão (kg)	0,75	1,25	3,00	0,75	0,5	1,75	25	16,67	58,33
ANIMAIS	Vaca	2500,00	-	3500,00	2500,00	-	1000,00	71,43	-	28,57
	Garrote	2300,00	-	2700,00	2300,00	-	400,00	85,19	-	14,81
	Bezerro	1500,00	-	2000,00	1500,00	-	500,00	75	-	25
	Leite (L)	2,20	-	5,00	2,20	-	2,80	44	-	56
	Suíno (kg)	10,00	-	23,00	10,00	-	13,00	43,48	-	56,52

As margens relativas ao nível do produtor (Mp') e a nível de varejo (Mv') para as vacas, garrotes e bezerros foram: Mp' = 71,43%; 85,19% e 75,00%; Mv' = 28,57%, 14,81% e 25,00%.

Os intermediários primários também adquiriram produtos como folhosas, sendo comercializados em maços de alface, rúcula, almeirão, cheiro verde e couve. A Mp desses produtos foi de R\$5,00 e Mv foi de R\$2,00. Em termos relativos foram 71,43% para o produtor e 28,57% para remunerar o varejo. Percebe-se que esses produtos apresentaram margens relativas para o agricultor familiar semelhantes às margens relativas referentes aos animais comercializados.

Os Vegetais e tubérculos como mandioca, abóbora e quiabo (kg) e fruta como o limão (kg) também foram adquiridos pelos intermediários primários. A Mp da mandioca, abóbora e quiabo foram de: R\$ 2,30, R\$ 2,00 e R\$ 5,00 kg⁻¹ remunerando os agricultores e as Mv foram de R\$ 4,68, R\$ 3,00 e R\$ 5,00; respectivamente, remunerando o varejo. As Mp' 32,95%, 40,00% e 50% com a contribuição para o produtor e Mv' 67,05%, 60,00% e 50,00% para o varejo. Para o limão a Mp foi de R\$0,75. O limão foi o único produto que foi vendido para um atacado da região para posteriormente ir para o retalhista (varejista). A margem absoluta a nível de atacado (Ma) foi R\$0,50 e a Mv foi de R\$1,75. As Mp', Ma' e Mv' foram: 67,05%, 60,00% e 50,00%, respectivamente.

Não foi identificada produção pecuária na Horta dos Aposentados (Quadro 4). O local está situado em zona urbana e é composta por lotes com cerca de 0,6 hectares cada. Nesses espaços, cultivam-se hortaliças, tubérculos e outras culturas que demandam áreas reduzidas, o que inviabiliza a criação de animais.

Os intermediários primários adquirem os maços preparados pelos agricultores diretamente na horta. O preço por unidade dos maços de folhosas foi de R\$4,00 para o produtor e R\$7,00 para o varejo. Para esses produtos, a margem absoluta ao nível do produtor (Mp) foi de R\$4,00, enquanto a margem absoluta ao nível do varejo (Mv) foi de R\$3,00. Em termos percentuais, a margem relativa do produtor (Mp') foi de 57,14%, e a margem relativa do varejo (Mv') correspondeu a 42,86%.

Observa-se que a margem relativa no Cinturão Verde foi superior na remuneração do produtor, apresentando uma diferença de 14,21% em relação a Horta dos aposentados. Esses dados evidenciam que os agricultores do Cinturão Verde obtêm maior lucratividade em comparação aos da Horta dos Aposentados.

Quadro 4. Análise de Preços e Margens de Comercialização de Produtos Agrícolas no Canal Intermediário Primário. Agricultores da Horta dos Aposentados, Ilha Solteira- SP, 2024.

Canal:		Intermediário primário					
Produto		Preço por unidade (R\$)		Margem absoluta (R\$)		Margem relativa (%)	
		PP	PV	Mp	Mv	Mp'	Mv'
FOLHOSAS <i>(maço)</i>	Alface	4,00	7,00	4,00	3,00	57,14	42,86
	Rúcula	4,00	7,00	4,00	3,00	57,14	42,86
	Almeirão	4,00	7,00	4,00	3,00	57,14	42,86
	Cheiro verde	4,00	7,00	4,00	3,00	57,14	42,86
	Couve	4,00	7,00	4,00	3,00	57,14	42,86
VEGETAIS E.	Mandioca	6,00	7,00	6,00	1,00	85,71	14,29
TUBÉR <i>(kg)</i>	Abóbora	6,00	7,00	6,00	1,00	88,71	14,29
	Feijão catador	9,00	10,00	9,00	1,00	90,00	10,00
	Tomate cereja*	5,00	12,00	5,00	7,00	41,67	58,33

*(600 g);

Em termos percentuais, as margens relativas ao produtor (Mp') foram de 85,71%, 88,71% e 90,00%, enquanto as margens relativas ao varejo (Mv') foram de 14,29%, 10,00% e 41,67%, respectivamente. Esses dados indicam que tanto as margens absolutas quanto as margens relativas dos produtos para os agricultores são mais elevadas na Horta dos Aposentados. Ressalta-se que o valor agregado a esses produtos específicos da horta é um fator diferenciador, sendo atribuído ao fato de os itens serem entregues já cortados, embalados e higienizados.

A agricultura familiar agrega valor aos seus produtos por meio de diversas estratégias, incluindo: processamento leve ou manipulação dos produtos; utilização de embalagens padronizadas; definição de um posicionamento claro no mercado; excelência no atendimento e construção de uma imagem positiva e diferenciada (Dias, 2009; Kotler; Armstrong, 2015; Silva 2021).

No que se refere aos intermediários, Fróes Júnior *et al.* (2022) citam que permitem que exista a possibilidade de realizar transações dentro da propriedade, eliminando a necessidade de o produtor investir tempo em transporte e venda no mercado consumidor. Entretanto, devido à percepção das disparidades de preços entre os produtos a nível do produtor, atacado e varejo, alguns agricultores observam a comercialização por meio desses canais como desvantajosa.

Quanto à diversidade de produtos os resultados corroboram com Biazoti *et al.* (2021) que avaliando a agricultura urbana com considerações sobre a produção e comercialização no município de São Paulo encontraram maior abrangência dos mercados com os cultivos de

Culturas Temporárias e Horticultura. Os autores também destacam a produção agrícola de menor escala e circuitos curtos de comercialização.

O Quadro 5 apresenta canais de comercialização com interação direta do produtor do Cinturão Verde com o consumo. Foram mencionados quatro canais de comercialização com interação direta e os respectivos percentuais em relação ao número de canais acessados: feira livre (19,44%), restaurantes (5,55%), vendedores ambulantes (8,33%) e venda direta na propriedade (27,78%) Fróes Junior *et al.* (2022) também observou os caminhos que os produtores percorrem durante a interação direta, foram semelhantes com os encontrados nesse estudo, os citados por eles foram: Feiras, quitandas, vendas nas áreas de produção e ambulantes. O preço dos maços de folhosas foi uniformemente estabelecido em R\$6,00 para três desses canais, exceto para os restaurantes, onde o valor foi reduzido em R\$1,00, resultando em um preço de venda de R\$5,00 por maço.

Quadro 5. Canais de comercialização com interação direta entre produtor e consumidor. Agricultores do Cinturão Verde, Ilha Solteira – SP. “PP” – Preço pago ao produtor, em R\$.

		Feira livre (19,44%)	Restaurante (5,55%)	Ambulante (8,33%)	Propriedade (27,78%)
	<i>Produto</i>	PP	PP	PP	PP
FOLHOSAS <i>(maço)</i>	Alface	6,00	5,00	6,00	6,00
	Rúcula	6,00	-	6,00	6,00
	Almeirão	6,00	-	6,00	6,00
	Cheiro verde	6,00	-	6,00	6,00
	Couve	6,00	5,00	6,00	6,00
VEGETAIS E TUBÉR <i>(kg)</i>	Mandioca	5,00	-	5,00	-
	Abóbora	6,00	2,00	5,00	-
	Tomate	8,00	-	-	-
	Quiabo (600 g)	6,00	5,00	5,00	-
FRUTAS <i>(kg)</i>	Banana	6,00	-	-	4,00
	Limão	5,00	-	-	3,00
	Acerola	6,00	-	-	4,00
	Mamão	6,00	-	-	4,00
	Uva	10,00	-	-	8,00
ANIMAIS	Suíno (kg)	25,00	-	20,00	20,00
	Banha (kg)	25,00	-	25,00	25,00
	Toucinho (kg)	20,00	-	-	-
	Ovo (Dúz.)	-	-	-	15,00
	Queijo (600 g)	-	-	-	15,00
	Frango (Un.)	50,00	-	-	45,00

Os vegetais e tubérculos apresentam variações nos preços de venda conforme o canal de comercialização. A mandioca é vendida a R\$5,00/kg tanto na feira quanto por vendedores ambulantes. A abóbora tem seu preço fixado em R\$6,00/kg na feira, R\$2,00/kg para restaurantes e R\$5,00/kg para os ambulantes. O tomate é comercializado exclusivamente na feira por R\$8,00/kg, enquanto o quiabo é vendido a R\$6,00 por 600g na feira e a R\$5,00/600g para restaurantes e vendedores ambulantes.

As frutas comercializadas por eles são: banana, limão, acerola, mamão e uva, levadas até a feira ou vendidas na propriedade, os valores na feira são R\$6,00/kg para banana, acerola e mamão, R\$5,00/kg o limão e R\$10,00/kg a uva. Na propriedade os valores diminuem, sendo cerca de R\$4,00/kg a banana, acerola e mamão, R\$3,00/kg o limão e R\$8,00/kg a uva.

Os preços dos produtos de origem animal variam de acordo com o local de comercialização. A carne suína é vendida a R\$25,00/kg na feira livre e a R\$20,00/kg para vendedores ambulantes e na propriedade. A banha é comercializada a R\$25,00/kg em todos os canais (feira, ambulantes e propriedade), enquanto o toucinho é vendido exclusivamente na feira por R\$20,00/kg. O queijo (600g) e a dúzia de ovos são disponibilizadas na propriedade por R\$15,00 cada. Já o frango é comercializado por R\$50,00/unidade na feira e R\$45,00/unidade na propriedade.

Nesse contexto, observa-se que todos os produtos comercializados apresentam valores reduzidos quando adquiridos diretamente na propriedade. As únicas exceções a essa tendência foram os maços de folhosas e a banha suína. Agne e Waquil (2011) afirmam que a comercialização “face a face” apresenta diversas vantagens, pois agrega valor ao produto, permite compreender melhor as preferências dos consumidores e destaca tanto o trabalho quanto a qualidade do bem ofertado.

Abaixo o Quadro 6 com preços e interações entre produtor – consumidor da Horta dos Aposentados.

Quadro 6. Canais de comercialização com interação direta entre produtor e consumidor. Agricultores da Horta dos Aposentados, Ilha Solteira – SP. “PP” – Preço pago ao produtor, em R\$.

		Feira livre (5,88%)	Delivery (11,76%)	Ambulante (17,65%)	Propriedade (35,29%)
	<i>Produto</i>	PP	PP	PP	PP
FOLHOSAS <i>(maço)</i>	Alface	6,00	6,00	6,00	5,00
	Rúcula	6,00	6,00	6,00	5,00
	Almeirão	6,00	6,00	6,00	5,00
	Cheiro verde	6,00	6,00	6,00	5,00
	Brócolis ramoso	6,00	6,00	6,00	5,00
	Coentro	6,00	6,00	6,00	5,00
	Espinafre	6,00	6,00	6,00	5,00
	Couve	6,00	6,00	6,00	5,00
VEGETAIS E TUBÉR. <i>(kg)</i>	Mandioca	6,00	6,00	6,00	5,00
	Abóbora	6,00	6,00	6,00	5,00
	Tomate cereja*	10,00	-	-	10,00
	Feijão catador	9,00	-	-	9,00
	Quiabo*	6,00	-	-	6,00
FRUTAS <i>(kg)</i>	Banana (Dúzia)	5,00	-	-	-
	Mamão	2,00	-	-	-
	Acerola	4,00	-	-	-

*600 g.

Na Horta dos Aposentados também tivemos 4 canais diretos de comercialização citados pelos agricultores, feira livre (5,88%), delivery (11,76%), ambulante (17,65%) e na propriedade (35,29%). Os maços de folhosas, assim como no Cinturão Verde, são comercializados por R\$6,00, exceto na propriedade que o valor se reduz para R\$5,00.

Os Vegetais e tubérculos são: mandioca/kg, abóbora/kg, tomate cereja (600g), feijão catador/kg e quiabo (600g). Apenas a mandioca e a abóbora são comercializadas em todos os canais, sendo R\$6,00 ambos os produtos em feira livre, delivery e ambulante, e R\$5,00 na propriedade. O tomate feijão catador, e quiabo são vendidos em feira livre e propriedade, pelo mesmo valor, por R\$10,00, R\$9,00 e R\$6,00 respectivamente. As frutas, banana(dúzia), mamão (kg) e acerola (kg) são comercializadas apenas na feira, por R\$5,00, R\$2,00 e R\$4,00 respectivamente.

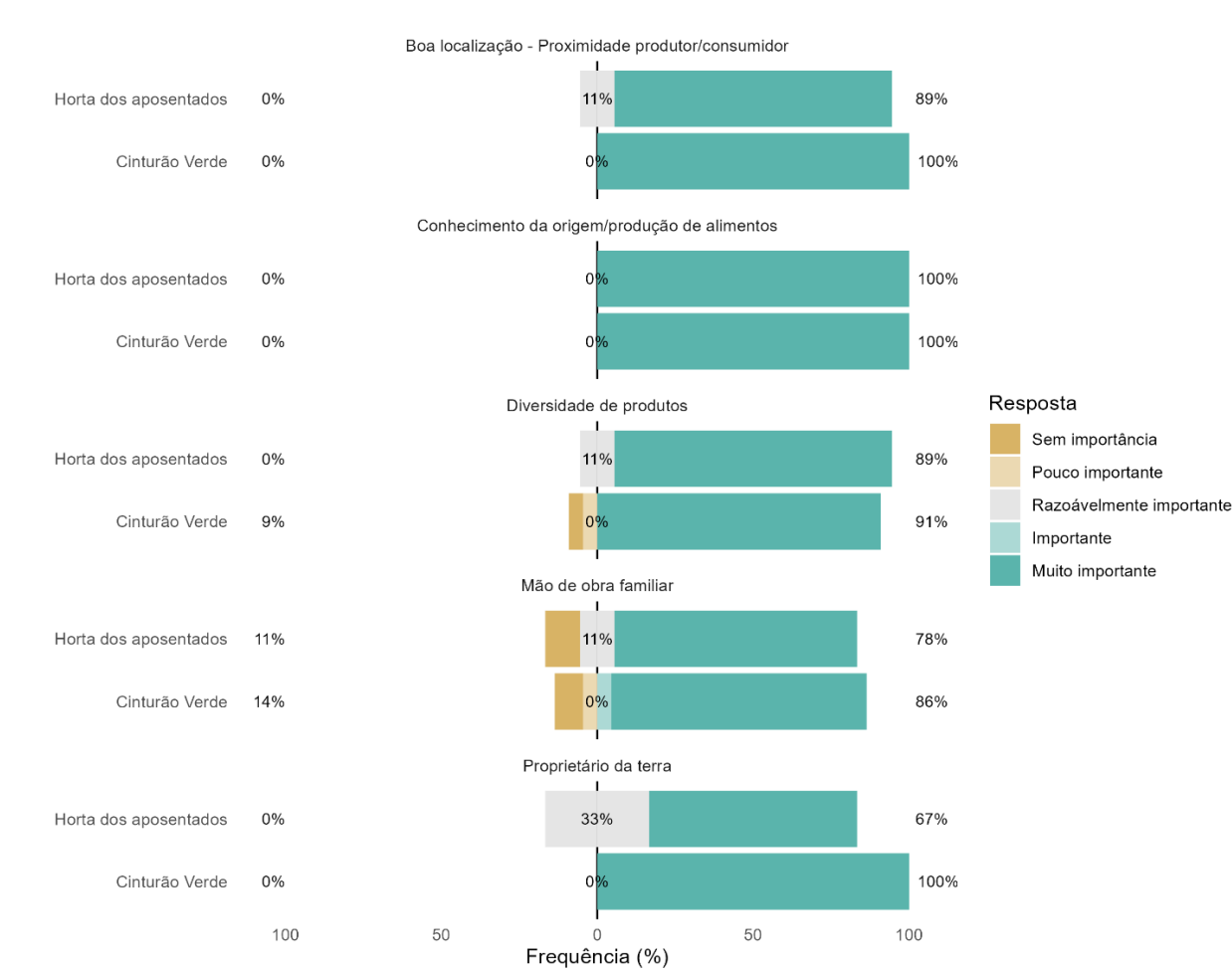
Assim como ocorre no Cinturão Verde, os produtos da Horta também apresentam redução nos preços quando comercializados diretamente no lote, nesse caso ocorre uma redução

de 16,67% dos produtos comercializados no local de produção. Entretanto, essa redução não se aplica ao tomate-cereja, feijão catador e quiabo. Fróes Júnior *et al.* (2022) revelou em seu trabalho que produtor considera que essa forma de venda não possui grandes diferenças e vantagens, quando comparada com as negociações feitas com intermediários e comerciantes.

5.2 ANÁLISE SWOT

A segunda etapa do trabalho envolve a análise de questões dentro do planejamento estratégico SWOT e perspectiva dos agricultores familiares. A Figura 2 se refere a questões e percepções dos agricultores relacionados ao aspecto “Forças” (Strengths) dos agricultores, das duas localidades (Cinturão Verde e Horta dos Aposentados).

Figura 2. Percepções dos agricultores em relação ao aspecto “Forças”. As tonalidades em amarelo indicam itens considerados sem importância ou pouco importantes; o cinza representa razoavelmente importante; e os tons de verde correspondem a importante ou muito importante.



A maioria das questões relacionadas ao aspecto “Forças” foi considerada como muito importante/importante. Para “Boa localização – Proximidade produtor/consumidor”, essa relação constrói estratégias sustentáveis de desenvolvimento rural, a presença de mercados locais é um fator importante e os agricultores familiares perceberem essa situação é fundamental. Pois, a proximidade permite venda direta, onde os consumidores têm acesso a alimentos frescos e os produtores podem elevar o valor do produto (Drejerska; Sobczak-Malitka, 2023). Também estabelece relações entre o local e o global, ou seja, a construção social de mercados capazes de propiciar novas formas de consumo, produção e apropriação do espaço rural, ao longo das gerações, viabiliza processos ecológicos que amparam essas atividades, como a preservação *in situ* da biodiversidade agrícola e alimentar, visto que é uma atividade imprescindível para capacidade de produção de alimentos em um planeta sinalizado pelos efeitos do aquecimento global (Schmitt, 2011).

A perspectiva sobre a questão “Diversidade de produtos” foi amplamente reconhecida como uma força significativa, nas duas localidades analisadas. Entretanto, 9% dos entrevistados do Cinturão Verde consideram essa questão como pouco importante, o que sugere uma resistência ou desconhecimento em relação aos benefícios da diversificação agrícola. A monocultura ainda é praticada por alguns agricultores, o que pode estar relacionado a fatores como tradição, mercado e acesso a insumos específicos. No entanto, a diversificação de cultivos desempenha um papel fundamental na sustentabilidade e resiliência dos sistemas agrícolas, reduzindo a dependência de um único produto (Altieri, 2002).

Destacando a Lei nº 11.326/2006, uma das características definidoras do agricultor familiar é a utilização predominante da mão de obra da própria família nas atividades econômicas de seu estabelecimento. Entre os entrevistados a maioria estava na lida sozinho ou havia ajuda de um membro da família, a maioria considerou essa questão muito importante/importante, e alguns agricultores relataram procurar um diarista ocasionalmente para auxiliar no serviço. Porém, nas últimas décadas, o meio rural brasileiro tem passado por um processo de urbanização, impulsionado, principalmente, pela industrialização do campo. Além disso, a dificuldade de gerar renda e a falta de qualificação da população rural têm acelerado o êxodo rural, tornando a manutenção das famílias na agricultura familiar cada vez mais inviável (Barros; Moraes, 2024).

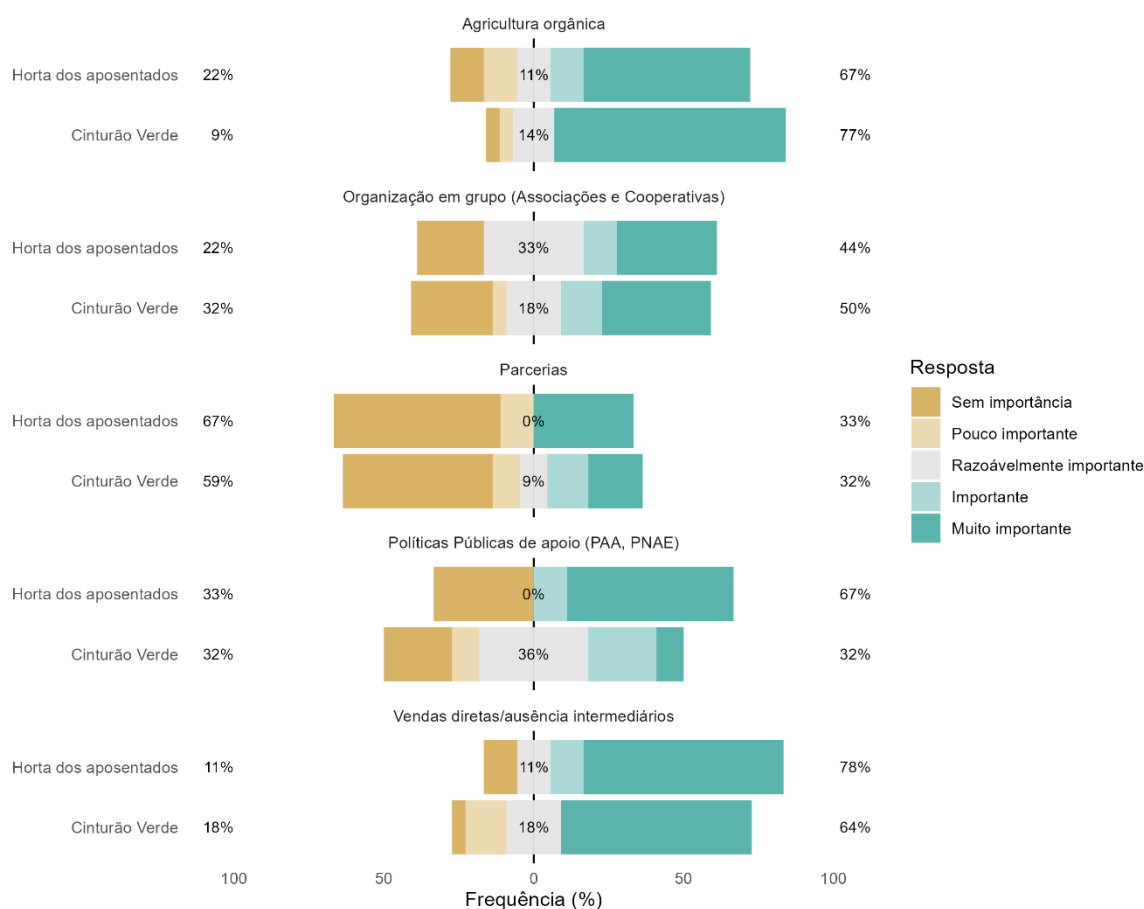
Houve um consenso em ambos os locais no quesito “Conhecimento de origem/produção de alimentos”. A qualidade da produção agrícola inicia-se na escolha da semente ou muda

utilizada, por isso essa preocupação é tão relevante aos produtores, o conhecimento e certificação da origem dos produtos segura o agricultor da germinação, vigor, pureza, previne misturas de variedades, garantindo produtividade e sucesso na colheita (Pessoa *et. al.*, 2002).

A questão "Proprietário da terra" foi considerada razoavelmente importante por 33% dos entrevistados. Esse resultado pode estar relacionado ao fato de que os produtores da Horta dos aposentados não possuem documentação formal que os reconheça como proprietários dos lotes. Como essas terras são apenas cedidas para fins de recreação pela Prefeitura, muitos agricultores podem não se sentir plenamente donos do local. Essa situação contrasta com a realidade do Cinturão Verde, onde os produtores possuem uma relação diferenciada com a posse da terra.

A Figura 3 apresenta questões relacionadas as questões “Oportunidades”.

Figura 3. Percepções dos agricultores em relação ao aspecto “Oportunidades”. As tonalidades em amarelo indicam itens considerados sem importância ou pouco importantes; o cinza representa razoavelmente importante; e os tons de verde correspondem a importante ou muito importante.



Em relação ao quadrante Oportunidades "Oportunities" (Figura 3), os entrevistados julgaram pouco importante/sem importância as questões “Organizações em Grupos (Associações e Cooperativas)”, “Parcerias” e “Políticas Públicas de apoio (PAA e PNAE)”. Outros autores observaram que os agricultores familiares preferem trabalhar de forma individual, enfrentando dificuldades com o escoamento de produção, aquisição de financiamento ou até mesmo acesso a políticas públicas como PAA e PNAE, que facilitam a comercialização, aspectos que poderiam ser amenizados caso estivessem organizados em prol a objetivos e interesses em comuns (Alves *et al.*, 2018).

No que diz respeito ao acesso a políticas públicas, Carlos *et al.* (2024), ao analisarem as aquisições da agricultura familiar pela Prefeitura Municipal de Ilha Solteira no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) durante o quadriênio de 2020 a 2023, constataram que nenhum agricultor do município comercializou sua produção para a prefeitura por meio do PNAE no período analisado. Os autores reforçam a relevância da agricultura familiar na região, o que sugere possíveis desafios ou barreiras no acesso a essa política de incentivo.

As questões “agricultura orgânica” e “venda diretas/ausência de intermediários”, foram consideradas muito importante/importante. A procura por alimentos de origem orgânica vem crescendo e, segundo Alves *et al.* (2012), o aumento da demanda se dá pela preocupação da sociedade com a saúde, além de também existir movimentos ambientalistas, representados por Organizações não Governamentais (ONGs), preocupados com a conservação do meio ambiente, por isso, há perspectivas de oportunidades aos pequenos agricultores nesse cenário. Para Moraes e Oliveira (2017) economicamente, pelo fato de a agricultura orgânica ser um sistema de produção intensivo no uso de mão de obra, fator abundante na agricultura familiar, isso tende a gerar economicidade. Assim, a produção orgânica demanda uma redução no uso de insumos externos, o que favorece a renda familiar.

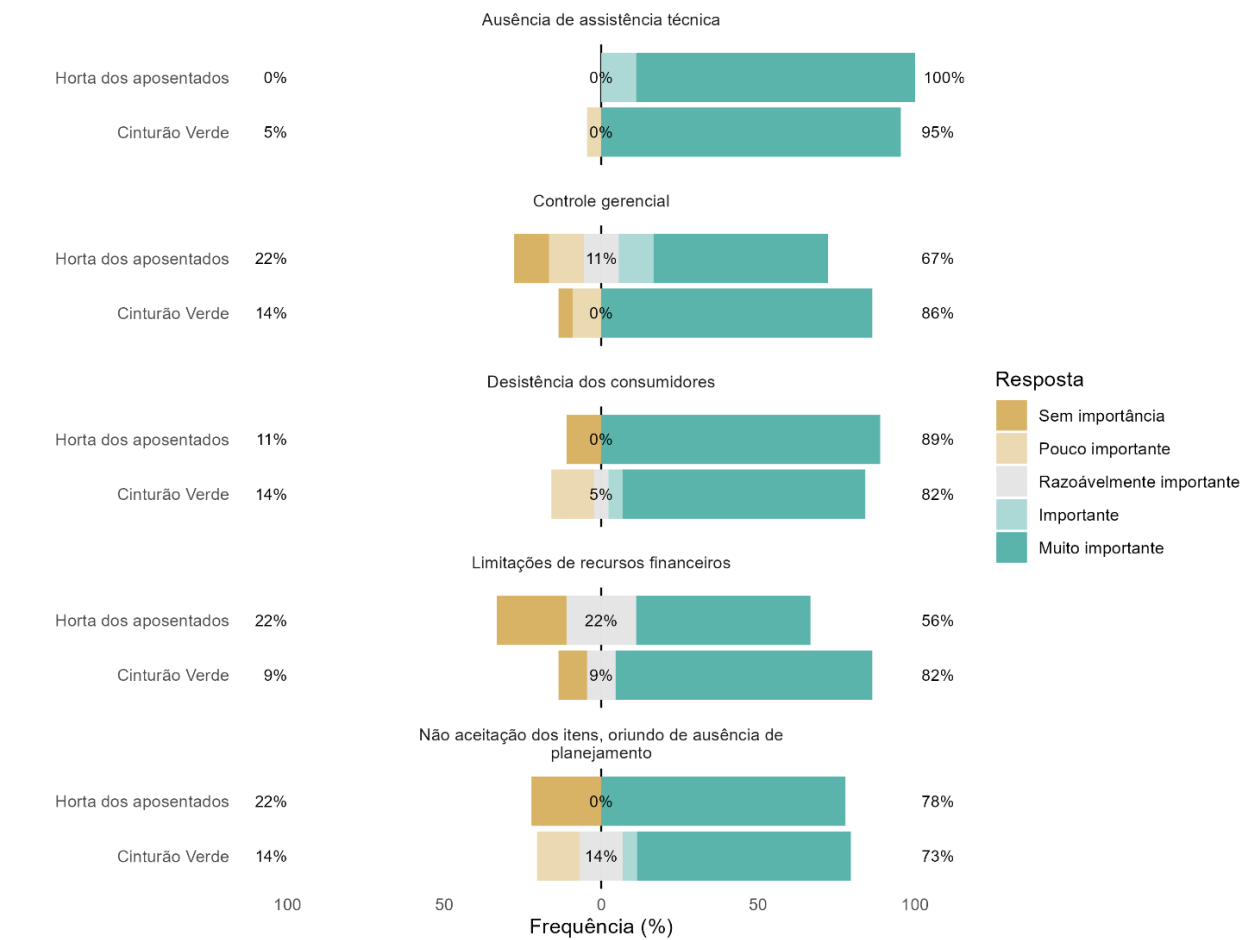
Além do exposto, a pandemia da COVID-19 influenciou os hábitos alimentares das pessoas, aumentando a procura por ingredientes de alta qualidade (CNDL, 2020). Após o surgimento da atualização do consumidor e da economia da experiência, os consumidores estão agora mais preocupados com a qualidade e segurança dos alimentos e com a sua experiência de serviço (Liu; Wang, 2023). Dessa forma, a agricultura orgânica pode ser uma oportunidade para os agricultores familiares, reforçando esse ponto positivo para eles.

A venda direta para o consumidor também foi uma oportunidade analisada por outro autor, Chuquillanque *et al.*, (2018). De acordo com sua pesquisa, a ausência do intermediário

traz maior rentabilidade ao produtor, outras vantagens citadas por ele foram: clientes fixos, preço justo, pagamento à vista e possibilidade de interagir com os consumidores.

A Figura 4 apresenta questões relacionadas a Fraquezas "Weaknesses", enfrentadas pelos agricultores familiares, todas foram consideradas pontos importantes.

Figura 4. Percepções dos agricultores em relação ao aspecto “Fraquezas”. As tonalidades em amarelo indicam itens considerados sem importância ou pouco importantes; o cinza representa razoavelmente importante; e os tons de verde correspondem a importante ou muito importante.



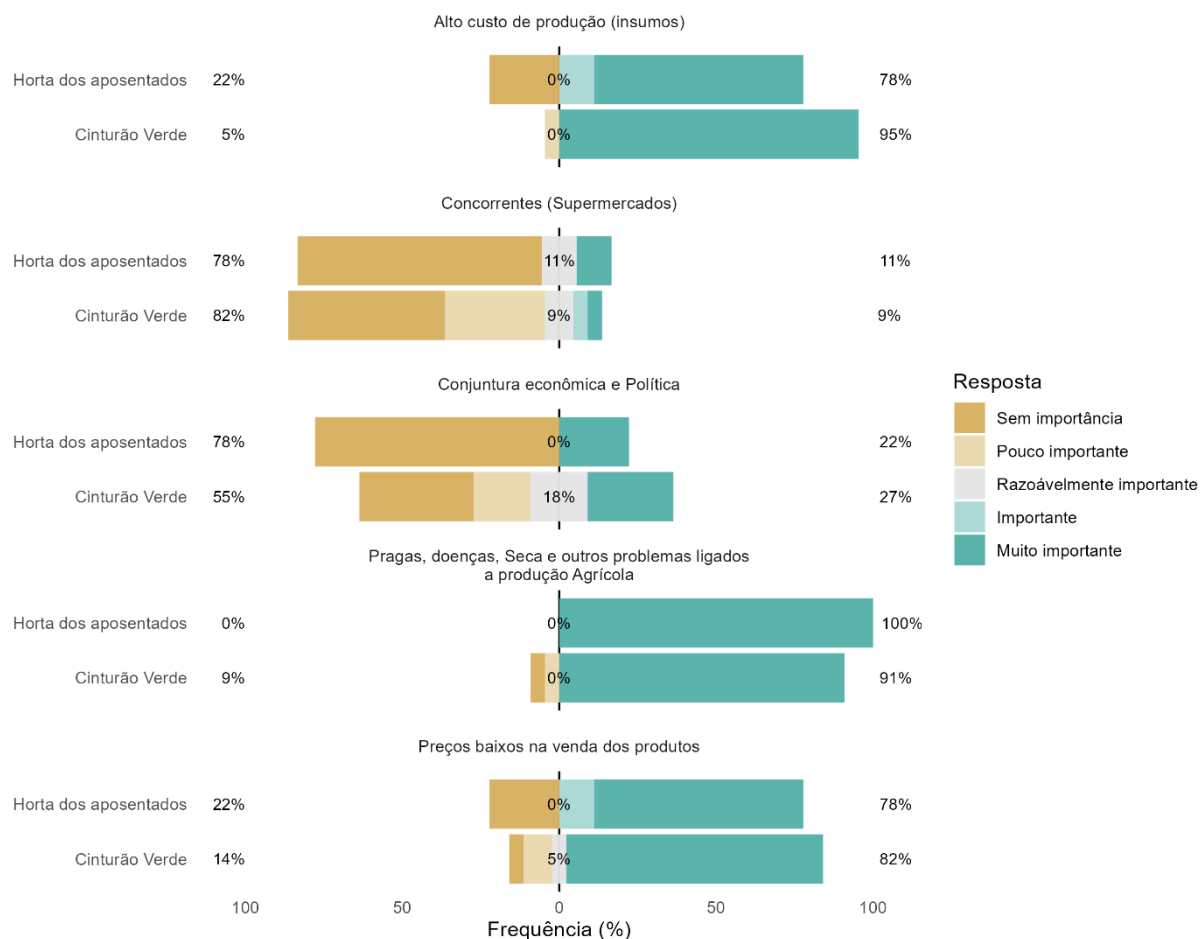
A falta de assistência técnica e a importância do reconhecimento dessa fraqueza tem sido observada por outros autores (Costa *et al.*, 2022; Botelho *et al.*, 2020). Segundo Cazella *et al.* (2020) um dos efeitos que essa questão proporciona é o não acesso a políticas públicas, como o Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), política que pode viabilizar a utilização de crédito para a agricultura familiar. Vale reforçar que nenhum dos agricultores entrevistados havia realizado acesso ao crédito rural no último ano. Esse

questionamento está diretamente relacionado a outra fraqueza, considerada muito importante pelos agricultores: a limitação de recursos financeiros. Outro ponto importante a destacar é que os agricultores da Horta dos Aposentados não possuem o Cadastro de Agricultor Familiar (CAF), documentação essencial para garantir o acesso a políticas públicas de aquisição de alimentos e às linhas de crédito do PRONAF (Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar, Cadastro Nacional da Agricultura Familiar – CAF

Outro aspecto abordado no momento da entrevista foi relativo à dificuldade de quando há desistência por parte dos consumidores na aquisição de algum produto agropecuário, pois esses produtos são altamente perecíveis, que por sua vez, perdem a oportunidade da venda, sendo necessário a diminuição do preço para entregar o produto para outro possível cliente interessado, da mesma forma a questão “não aceitação dos itens, oriundo da ausência de planejamento”.

Por fim, as questões da Figura 5 abordam as Ameaças ("Threats") para a agricultura familiar. A percepção dos agricultores entrevistados indica que “concorrentes”, como supermercados ou outros agricultores, não são considerados uma ameaça significativa. Para eles, há oportunidades de trabalho para todos os produtores, bem como possibilidades de comercialização para os produtos que cultivam.

Figura 5. Percepções dos agricultores em relação ao aspecto “Ameaças”. As tonalidades em amarelo indicam itens considerados sem importância ou pouco importantes; o cinza representa razoavelmente importante; e os tons de verde correspondem a importante ou muito importante.



Os agricultores também consideram como sem importância/pouco importante a “conjuntura econômica e política” do país. Enquanto as questões “pragas, doenças, seca e outros problemas ligados à produção agrícola”; “preços baixos na venda dos produtos” e “alto custo de produção” dos insumos como ameaças importantes/muito importantes.

Medina e Novais (2014) estudaram a percepção dos agricultores familiares brasileiros sobre suas condições de vida. Dentre vários aspectos avaliados a participação política e acesso à cultura foram avaliados positivamente por 45% e 40% dos domicílios. Os resultados medianos para esses indicadores levam a supor a necessidade de apoio para garantir que os agricultores ampliem sua organização e representação na sociedade local, ou seja percebem de forma negativa os resultados atingidos fora da porteira, como acesso a políticas públicas, inserção em mercados e relações sociais.

6. CONCLUSÃO

A análise comparativa dos canais de comercialização do Cinturão Verde e da Horta dos Aposentados evidencia diferenças significativas nas margens de comercialização e nas estratégias adotadas pelos agricultores familiares. No Cinturão Verde, observou-se maior presença de intermediários e canais formalizados, como supermercados e atacados, o que garante o escoamento da produção, mas reduz a rentabilidade do produtor. De modo geral, os resultados demonstram que os circuitos curtos de comercialização, como feiras livres, vendas na propriedade e delivery, proporcionam maior retorno financeiro e fortalecimento das relações entre produtor e consumidor. A ampliação dessas estratégias, aliada ao apoio técnico e à organização coletiva dos agricultores, pode contribuir para o aumento da competitividade e da sustentabilidade econômica da agricultura familiar local.

A análise SWOT revelou percepções distintas entre os agricultores. No quesito forças, a propriedade da terra foi considerada mais importante pelos agricultores do Cinturão do que pelos da Horta dos Aposentados de Ilha Solteira. Em relação às oportunidades, ambos os grupos destacaram a baixa relevância do trabalho conjunto e do apoio das políticas públicas, evidenciando a falta de esclarecimento e presença de ATER (assistência técnica e extensão rural) nas propriedades rurais. Quanto às ameaças, a concorrência foi vista como irrelevante, enquanto o alto custo dos insumos e problemas agrícolas, como pragas e doenças, foram destacados como grandes desafios.

A pesquisa sugere que, com o apoio do poder público, principalmente o municipal, é possível traçar estratégias para explorar as forças e oportunidades, ao mesmo tempo em que se minimizem as fraquezas e ameaças dos agricultores.

REFERÊNCIAS

- AGNE, C. L.; WAQUIL, P. D. A rede de relações sociais nos mercados de proximidade: os canais de comercialização e troca das agroindústrias rurais familiares da região do COREDE Jacuí centro –RS. **Ensaios FEE**, v. 31, n. Número Especial, p. 779–806, 2011.
- ALTIERI, M. A. Agroecologia: a ciência do manejo de recursos naturais para agricultores pobres em ambientes marginais. **Agricultura, ecossistemas e meio ambiente**, v. 93, n. 1-3, p. 1-24, 2002.
- ALVES, E. M.; CUNHA, W.L da. A importância da agricultura orgânica na visão social e ecológica. **Revista F@ pciência**, v. 9, n. 1, p. 1-7, 2012.
- ALVES, J. B.; COSTA, F. S.; SOUZA, W. J. Organização social como instrumento de fortalecimento da agricultura familiar no Amazonas. **Revista Terceira Margem Amazônia**, v.3, n.10, 2018.
- ANTUNES JUNIOR, W. F.; OLIVEIRA, D.R.; SILVA, B.A.; MARJOTTA-MAISTRO, M.C.; MONTEBELLO, A.E.S. Agricultura familiar, mercado e agroecologia: Cabem todos na mesma cesta?. **Núcleo**, v.16, n.2, p.197-209, 2019.
- BARROS, A.; MORAIS, E. P. Descaracterização da paisagem rural: consequências e desafios para as comunidades rurais. *Revista Tópicos*, v. 2, n. 12, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13289690>
- BARROS, G. S. C. **Economia da comercialização agrícola**. 2007. 221 p. Disponível em:< <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/documentos/texto/economia-da-comercializacao-agricola-em-pdf.aspx>>. Acesso em: 10 set. 2022.
- BERNARD, H. R. *Research Methods in Anthropology: qualitative and quantitative approaches*. 4. ed. Walnut Creek: Altamira, 2006. 821 p.
- BIASSIO, A.; SILVA, I. C. Análise SWOT como ferramenta para avaliação da agrobiodiversidade em sistemas tradicionais de produção nos municípios de Antonina e Morretes/PR. **Scientia Agraria**, v. 16, n. 2, p. 71-76, 2015.
- BIAZOTI, A.R.; LEÃO, V.O.P.S.; BURALLI, R.J.; MAUAD, T. Agricultura urbana no município de São Paulo: Considerações sobre produção e comercialização. **Estudos Avançados**, v. 35, p. 189-208, 2021.
- BIEGER, T. E., FACCIN, R. Análise SWOT no diagnóstico estratégico de uma propriedade rural familiar. **Salão do Conhecimento**, 2015.
- BOTELHO, F., PEIXOTO, C. P., ALMEIDA, A. T., & BOTELHO, G. L. P. Métodos de cultivo e coeficientes técnicos do amendoim no Recôncavo baiano. **Arquivos do Instituto Biológico**, v.87, p. e0582019, 2020.
- BRANDÃO, J. B., SCHNEIDER, S., ZEN, H. D., & DA SILVA, G. P. 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.
- BRASIL. **Lei nº. 11.326, de 24 de julho de 2006**. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília (DF), 24 jul. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm>. Acesso em: 10 mai. 2024.

- CAMARA, S. B., ANDREATTA, T., DE AZEVEDO, J., CHRISTOFARI, L. F., & CASARIN, M. A. B. Análise econômica comparativa de diferentes canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar. **Revista IDEAS**, v. 14, n. 1, p. e020004-e020004, 2020.
- CARLOS, P. K. L.; SILVA, F. C.; MAIA, A. H.; SANT'ANA, A. L.; SILVA, D. P. Acquisitions of family farming by the city council of Ilha Solteira-SP, within the scope of the national school feeding policy (PNAE). **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.18, n.12, p-1-16, 2024.
- CASTILHO, F. R., SANT'ANA, L. A. Características da produção e perfil socioeconômico dos agricultores participantes da Feira Livre de Ilha Solteira-SP. **Retratos de Assentamentos**, v. 27, n. 2, p. 177-200, 2024.
- CÁRDENAS, C.B.; SALCEDO, P.C.; SARMIENTO, G.S.; CHACÓN, L.M.. Evaluación del desarrollo de la agricultura periurbana y propuesta de gestión integral en el distrito de Cayma, Arequipa, Perú. **Idesia (Arica)**, v. 36, n. 3, p. 53-61, 2018.
- CAZELLA, A. A.; CAPELLESSO, A. J.; SCHNEIDER, S. A abordagem do Não-Recurso a políticas públicas: o caso do crédito rural para a agricultura familiar. **Revista Política e Planejamento Regional**, v. 7, n. 1, p. 48-67, 2020.
- CHUQUILLANQUE, D. A. PORTO, C. R. P., STUMPF, M. T., TRENTIN, G., & ROLON, A. S. Caracterização da produção agrícola e dos feirantes da agricultura familiar no Município de São Lourenço do Sul-RS. **Geografia**, v. 43, n. 2, p. 319-333, 2018.
- CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Busca por alimentos saudáveis é impulsionada pela pandemia**. Varejo S.A., 16 set. 2020. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/busca-por-alimentos-saudaveis-e-impulsionada-pela-pandemia/>. Acesso em: 7 set. 2025.
- COMPANHIA ENERGÉTICA DE SÃO PAULO - CESP. **Atividades do serviço social frente à consolidação das atividades do Projeto Cinturão Verde de Ilha Solteira**. São Paulo: CESP, 1988.13p.
- COSTA, D., DE SOUZA, C. L., SIVIERO, A., ARAGÃO, W. A., DE OLIVEIRA, A. V. D., BEBER, P. M., ... DO NASCIMENTO, J. S. D. C. A Produção Animal da Agricultura Familiar na Reserva Extrativista Cazumbá-Iracema, Acre, Brasil. **Revista Brasileira de Agropecuária Sustentável**, v. 12, n. 1, p. 98-106, 2022.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Revista Agriculturas**, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013
- DAROLT, M. R., LAMINE, C., BRANDENBURG, A., ALENCAR, M. D. C. F., & ABREU, L. S. Redes alimentares e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & sociedade**, v. 19, p. 01-22, 2016.
- DECOURT, F.; NEVES, H. da R.; BALDNER, P. R. **Planejamento e gestão estratégica**. Rio de Janeiro: FGV, 2012. 134 p.
- DEL GROSSI, M. E. A identificação da agricultura familiar no Censo Agropecuário. 2017. **Revista NECAT-Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense**, v. 8, n. 16, p. 46-61, 2019.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2009.

DREJERSKA, N.; SOBCZAK-MALITKA, W. Nutrindo a Sustentabilidade e a Saúde: Explorando o Papel das Cadeias de Suprimentos Curtas na Evolução dos Sistemas Alimentares - O Caso da Polônia. **Alimentos**, v.12, n.22, p.4171, 2023.

DUARTE, D. H. J. D., DE SOUZA MORAIS, E., SIQUEIRA, E. S., NOBRE, F. C., & NOBRE, L. H. N. Percepção e tolerância ao risco dos gestores da agricultura familiar. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 17, n. 2, p. e03193-e03193, 2023. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n2-005>

FREITAS, N. S. de. Canais de comercialização para agricultores familiares do Assentamento do Anauerapucu, Santana, Amapá: interface com a pandemia do Covid-19. 2021.

FRÓES JÚNIOR, P.S.M.; REBELLO, F.K.; LOPES, M.L.B.; MARTINS, C.M.; NOGUEIRA, A.S.; SANTOS, M.A.S. Canais e margens de comercialização da agricultura urbana: o caso do bairro curuçambá, região metropolitana de Belém. **Revista Orbis Latina**, v.12, n.1, p.139-157, 2022.

GÓMEZ LÓPEZ, José Daniel *et al.* Canais de comercialização da agricultura familiar: o caso da comunidade de Boa Vista de Acará na Amazônia paraense-Brasil. **Revista Tecnologia e Sociedade**, 2020.

HOFFMANN, R.; OLIVEIRA, J.J.C.; SERRANO, O.; THAME, A.C.M.; NEVES, E.M. **Administração da empresa agrícola**. São Paulo: Pioneira, 1987.

HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT: quando usar e como fazer**. São Paulo: Simplíssimo, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Agropecuário**. Brasília: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2017.

IBGE CIDADES. 2022. Ilha Solteira (SP). Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/ilha-solteira.html>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

LIKERT, R. Uma técnica para a medição de atitudes. **Arquivos de Psicologia**, v. 22, n.140, p. 1-55, 1932.

LIU, Q.; WANG, X. The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. **Plos One**, v. 18, n. 11, p. e0295133, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295133>

MARSDEN, Terry; BANKS, Jo; BRISTOW, Gillian. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

MARQUES, F. **Caracterização dos produtores da horta dos aposentados de Ilha Solteira**. 2007. 21f. Trabalho de Conclusão de Curso.

MEDINA, G.; NOVAES, E. Percepção dos agricultores familiares brasileiros sobre suas condições de vida. **Interações**, v.15, n. 2, p. 385-397, 2014.

MENDONÇA, N. O. **Ilha Solteira e Projeto Cinturão Verde: história e contradições** **Dissertação Mestrado** – Serviço Social – Faculdade de História, Direito e Serviço Social, UNESP, 2004.

MIRANDA, S.P.; WEGNER, R.C.; DIAS, A. Comercialização nas feiras da agricultura familiar: um estudo de caso sobre a estrutura desses canais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 62, p. e270700, 2024.

Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar. **Cadastro Nacional da Agricultura Familiar**. Brasília: MDA, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/mda/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/cadastro-nacional-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 25 nov. 2025.

MORAES, M. D.; OLIVEIRA, N. A. M. Produção orgânica e agricultura familiar: obstáculos e oportunidades. **Desenvolvimento Socioeconômico em Debate**, v. 3, n. 1, p. 19-37, 2017.

NERES, O. T.; BITAR, A.B. A ferramenta S.W.O.T no desenvolvimento do agricultor familiar sebastião delmondes moreira no assentamento prata na cidade de Palmas/TO. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciência e Educação** - REASE, v.9, n.5, p.2080-2094, 2023.

OLIVEIRA, V. L.; BUHLER, E. A. **Agricultura familiar: o rural vivo e dinâmico**. 2022. Disponível em: <<https://cienciahoje.org.br/artigo/agricultura-familiar-o-rural-vivo-e-dinamico/>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

PADILHA NETO, A.S.; SANTOS, M.H.L.; SANTOS, E.E.F.; PACHECO, C.S.G.R. Agricultura familiar e os desafios da transição agroecológica: Uma análise a partir da matriz SWOT. p. 9-42. In: Agricultura órgãoo-biológica: desafios e perspectivas atuais (coletânea interdisciplinar). 2024. Editora Científica Digital. DOI: <https://doi.org/10.37885/240215807>

PELEGRINI, G. e GAZOLLA, M., 2008. A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: limites e potencialidades a sua reprodução social. URI-Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões.

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**, v. 10, n. 2, 2017.

PESSOA, Maria Conceição Peres Young; SILVA, A. de S.; CAMARGO, Cilas Pacheco. Qualidade e certificação de produtos agropecuários. 2002.

R CORE TEAM. **_R: A Language and Environment for Statistical Computing_**. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <<https://www.R-project.org/>>. 2023.

ROVER, O. J.; DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar agroecológica. **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**, p. 19-43, 2021.

SANDES, L. C. de M.; TENÓRIO, P. P. A Pnater: reflexões sobre os seus princípios e objetivos a partir da percepção de extensionistas rurais do município de Paulo Afonso, Bahia. **Interações (Campo Grande)**, v. 21, p. 915-925, 2020.

SANTOS, M. R. O.; GAMA, E. V. S.; MARQUES, C. T. S. Percepção de agricultoras e consumidores sobre alimentos orgânicos no município de Serrinha-BA. **Revista Macambira**, v. 3, n. 2, p. 15-30, 2019. DOI: <https://doi.org/10.35642/rm.v3i2.269>

SCHMITT, C. J. Encurtando o caminho entre a produção e o consumo de alimentos. **Revista Agriculturas**, v. 8, n. 3, p. 3-8, 2011

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. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016. cap. 4, p. 93-140.

SILVA, A. P. D. L. D. **A percepção dos produtores rurais familiares acerca da agregação de valor nas hortifrutícolas, na modernidade líquida**. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. 2021. 114p.

SILVA, R. M. A., NUNES, E. M. Agricultura familiar e cooperativismo no Brasil: uma caracterização a partir do Censo Agropecuário de 2017. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 61, p. e252661, 2023.

TRZECIAK, L. S., HAMADA, M. O. S.; LISBOA FILHO, A. R.; MATOS, T.S.M.; PARAENSE, V.C. Contribuições da análise swot para a produção de cacau orgânico em Medicilândia - Pará. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v.10, n.2, p. 55-66, 2018.