

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE CIÊNCIAS E ENGENHARIA**

**Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento**

**AMANDA DOS SANTOS NEGRETI CAMPOS**

**INOVAÇÕES EM PRODUTOS E PROCESSOS DE NEGÓCIOS NA  
AGRICULTURA FAMILIAR: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CASOS DO RIO  
GRANDE DO SUL E SÃO PAULO EM *SHORT FOOD SUPPLY CHAINS* (SFSC)**

**TUPÃ – SP**

**2024**

**AMANDA DOS SANTOS NEGRETI CAMPOS**

**INOVAÇÕES EM PRODUTOS E PROCESSOS DE NEGÓCIOS NA  
AGRICULTURA FAMILIAR: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CASOS DO RIO  
GRANDE DO SUL E SÃO PAULO EM *SHORT FOOD SUPPLY CHAINS* (SFSC)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Câmpus de Tupã, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciências, área de Agronegócio e Desenvolvimento.

**Área de concentração:** Agronegócio e Desenvolvimento

**Linha de pesquisa:** Competitividade de Sistemas Agroindustriais

**Orientador:** Prof. Dr. Gessuir Pigatto

**Coorientadores:** Profa. Dra. Andrea Rossi Scalco e Prof. Dr. Andrea Marescotti

**TUPÃ – SP**

**2024**

Ficha catalográfica elaborada pela Seção Técnica de Biblioteca e Documentação da FCE – Unesp, Câmpus Tupã:

N385i      Negreti-Campos, Amanda dos Santos.  
Inovações em produtos e processos de negócios na agricultura familiar : estudo comparativo entre casos do Rio Grande do Sul e São Paulo em *Short Food Supply Chains* (SFSC) / Amanda dos Santos Negreti-Campos. – Tupã: [s.n.], 2024.  
268 f. : il.  
Tese (Doutorado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Universidade Estadual Paulista UNESP – Faculdade de Ciências e Engenharia, 2024.  
Orientador: Gessuir Pigatto  
Coorientadora: Andrea Rossi Scalco  
Coorientador: Andrea Marescotti

1. Cadeias Curtas. 2. Inovação. 3. Agricultura Familiar. 4. Turismo Rural. 5. Canais de Distribuição. I. Título. II. Autor.

Fonte: Eliana Kátia Pupim, bibliotecária CRB 8 – 6202. Essa ficha não pode ser modificada.

### **Impacto potencial desta pesquisa**

A tese apresenta potencial impacto científico e econômico, diante da adaptação de um modelo ao compreender as inovações no âmbito das cadeias curtas agroalimentares, podendo ser replicado em futuras pesquisas e o impacto econômico com exemplos de inovações que podem ser implantadas por agricultores que desejam se inserir ou permanecer nessas cadeias, agregando valor em seus produtos, contribuindo com ODS 2.

### **The potential impact of this research**

The thesis has a potential scientific and economic impact, given the adaptation of a model to understand innovations in the context of Short Food Supply Chains, which can be replicated in future research, and an economic impact with examples of innovations that can be implemented by farmers who wish to insert or remain in these chains, adding value to their products, contributing to SDG 2.

## CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA TESE: Inovações em produtos e processos de negócios na agricultura familiar: estudo comparativo entre casos do Rio Grande do Sul e São Paulo em Short Food Supply Chains (SFSC).

**AUTORA: AMANDA DOS SANTOS NEGRETI CAMPOS**

**ORIENTADOR: GESSUIR PIGATTO**

**COORDENADORA: ANDRÉA ROSSI SCALCO**

**COORDENADOR: ANDREA MARESCOTTI**

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Doutora em Ciências, pela Comissão Examinadora:

Prof(a). Dr(a). GESSUIR PIGATTO (Participação Virtual)  
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** GESSUIR PIGATTO  
Data: 05/06/2024 15:09:17-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. TANICE ANDREATTA (Participação Virtual)  
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios / Universidade Federal de Santa Maria - IIFSM - Palmeira das Missões/RS

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** TANICE ANDREATTA  
Data: 06/06/2024 16:44:03-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. ALESSANDRA TROIAN (Participação Virtual)  
Programa de Pós-Graduação em Administração / Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA - Santana do Livramento/RS

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** ALESSANDRA TROIAN  
Data: 05/06/2024 16:47:24-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. JOÃO GILBERTO MENDES DOS REIS (Participação Virtual)  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção / Universidade Paulista - UNIP - São Paulo/SP

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** JOAO GILBERTO MENDES DOS REIS  
Data: 06/06/2024 15:07:20-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. ANA ELISA BRESSAN SMITH LOURENZANI (Participação Virtual)  
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** ANA ELISA BRESSAN SMITH LOURENZANI  
Data: 18/06/2024 10:24:54-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Tupã, 05 de junho de 2024

Dedico este trabalho aos meus pais, que me ensinaram sobre valores, princípios e disciplina.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus pela vida, força, sabedoria, companhia e direcionamentos em todo o tempo para eu escrever esta tese. Te agradeço Senhor, por Seu infinito amor, livramentos e a paz que me ajudou em muitos momentos.

Ao meu orientador Prof. Dr. Gessuir Pigatto pelo aceite em me acompanhar nessa jornada, pelo suporte, disponibilidade, compreensão, paciência, confiança em diferentes oportunidades de aprendizado para o desenvolvimento do doutorado e encorajamento diante de diversos desafios. Obrigada professor, essas ações, pertinentes a um pai acadêmico, além de ter me auxiliado na formação acadêmica, me inspiraram profissionalmente, as quais levarei por toda a minha vida.

Ao meu marido, Marcelo Campos, que me apoiou e motivou em toda a trajetória do doutorado, por ter me acompanhado durante as visitas nas propriedades rurais e instituições de apoio e por ter contribuído para que essas entrevistas fossem realizadas. Agradeço por todos os acolhimentos, paciência, orientações e calma que me proporcionou nos momentos em que precisei e por acreditar no meu potencial em todas as áreas. Obrigada por me fazer feliz, mesmo diante de tantas tensões. Te amo e espero poder concluir muitos outros sonhos ao seu lado.

A minha mãe que sempre me apoiou, incentivou e acreditou em mim, sobre a minha formação acadêmica e profissional. Bem como, ao meu pai, familiares e amigos por me apoiarem e compreenderem a minha ausência.

A Profa. Dra. Andréa Rossi Scalco que me auxiliou com ideias, orientações e auxílios sempre quando necessários para a elaboração desta tese e direcionamentos para a pesquisa de campo.

Ao Prof. Dr. Andrea Marescotti por sua paciência, disponibilidade e atenção ao realizar apontamentos para a melhoria deste trabalho.

Aos professores que fizeram parte da banca examinadora de qualificação, sendo Profa. Dra. Alessandra Troian, Profa. Dra. Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani, Profa. Dra. Tanice Andreatta e Prof. Dr. João Gilberto Mendes dos Reis, pela paciência e contribuição, com sugestões de melhoria da presente tese.

Aos professores Dra. Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani, Dra. Cristiane Hengler Corrêa Bernardo, Dr. Eduardo Guilherme Satolo, Dra. Giuliana Aparecida Santini Pigatto, Dr. Nelson Russo de Moraes, Dra. Priscilla Ayleen Bustos Mac-Lean, Dr. Renato Dias Baptista, Dr. Sérgio Silva Braga Júnior, Dr. Timóteo Ramos Queiroz,

que, mesmo diante do período pandêmico, enfrentaram desafios e não deixaram de ministrar disciplinas, ao compartilharem conhecimentos interdisciplinares que trouxeram diversas reflexões, as quais contribuíram com a minha formação e desenvolvimento acadêmico, possibilitando que eu as aplique na pesquisa, ensino ou extensão.

Ao Sr. Jocimar Rabaioli que me auxiliou a contatar e localizar os agricultores familiares do Rio Grande do Sul, sem esse auxílio, com certeza, a presente tese não poderia apresentar exemplos de inovação e os gaúchos entrevistados não poderiam ter me recebido de forma tão agradável e terem depositado confiança na pesquisa.

A todos os agricultores entrevistados, em conjunto com sua família, pela confiança em me receber, pelo tempo e disposição em fornecer os dados para a pesquisa e por proporcionar um momento agradável de conversa, acompanhado, muitas vezes, de café, chá, bolo, pão e geleia. Esses momentos ficarão em minha memória eternamente.

Aos colaboradores entrevistados das instituições de apoio Sebrae de Caxias do Sul/RS, Sebrae de Jundiaí/SP, Cati de Tupã/SP, Emater de Bento Gonçalves/RS, Emater de Nova Petrópolis/RS, pela disposição e tempo dispendido em fornecer informações para a presente pesquisa.

A Faculdade de Ciências e Engenharia (FCE), Unesp, Campus de Tupã, por ter fornecido editais de auxílio de pesquisa de campo, os quais contribuíram com os custos da presente pesquisa.

Ao PPGAD pelas oportunidades acadêmicas e profissionais e aos colaboradores Fábio Sampaio e Andressa Kawano pela atenção e auxílio fornecidos sempre quando necessários.

Ao Grupo de Estudos em Agricultura Familiar e Sustentabilidade (GEAFS) pelas reflexões que contribuíram com a minha formação como pesquisadora.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



NEGRETI-CAMPOS, Amanda dos Santos. **Inovações em produtos e processos de negócios na agricultura familiar**: estudo comparativo entre casos do Rio Grande do Sul e São Paulo em *Short Food Supply Chains* (SFSC). 2024. 261 f. Defesa (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã, 2024.

## RESUMO

Há o crescimento de interesse de instituições públicas, cidadãos e agricultores por *Short Food Supply Chains* (SFSC), por serem consideradas cadeias sustentáveis e para o atendimento de mudanças comportamentais dos consumidores, em relação aos hábitos alimentares, na busca por alimentos mais saudáveis e de qualidades diferenciadas e interesse dos agricultores ao adicionarem valor aos seus produtos. Entretanto, para que agricultores familiares se insiram ou permaneçam nessas cadeias, muitas vezes, as inovações em produtos e processos de negócios são requeridas em suas propriedades rurais. Nesse contexto, no Rio Grande do Sul, as SFSC evoluíram, com a inclusão e valorização da agricultura familiar, ao aproximar esses agricultores dos consumidores, demandando inovações para que permaneçam atuando nessas cadeias. Por outro lado, no estado de São Paulo, as ações relacionadas às SFSC ainda são incipientes. Esses agricultores familiares paulistas também buscam inovações para a inserção ou permanência em SFSC. Portanto, este trabalho objetivou compreender, de forma comparativa, como as inovações de produtos e processos de negócios foram implementadas pelos agricultores familiares que atuam no âmbito de SFSC, entre os localizados no Rio Grande do Sul (RS) e São Paulo (SP). Para essa pesquisa, utilizou-se de abordagem qualitativa, com o objetivo descritivo e uso da técnica comparativa, entre as regiões de estudo. Como procedimento, seguiu-se o estudo de casos múltiplos, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas com agricultores familiares, observações diretas e documentações. Como análise de dados, utilizou-se de análise de conteúdo e estatística descritiva. Os principais resultados indicaram que todos os pesquisados inovaram ao se inserirem e/ou permanecerem em SFSC, porém, houve um maior destaque para os localizados no Rio Grande do Sul quanto à introdução de produtos, melhorias produtivas, adoção de novos equipamentos, novas embalagens, formas diferenciadas de exposição de produtos, introdução de dispositivos eletrônicos, uso de plataformas on-line, incluindo o gerenciamento de pós-vendas e as parcerias com organizações. Em São Paulo, as principais inovações realizadas pelos pesquisados foram as parcerias publicitárias, criação de novos conteúdos durante a abordagem de vendas, com ênfase na tradição e resgate cultural, decisões no âmbito social e terceirizações. Dentre as principais motivações para a inovação, os pesquisados de ambas as regiões buscaram benefícios financeiros e atendimento de demandas, especialmente após interação com os consumidores. As principais dificuldades para os pesquisados gaúchos foram encontrar fornecedores e a carência de conhecimentos específicos, enquanto para os paulistas, as barreiras de consumo. Quanto aos auxílios, houve destaque para os gaúchos, com conhecimento transmitido por instituições de apoio e acesso aos financiamentos governamentais. Conclui-se que, por meio de inovações, os pesquisados de ambas as regiões buscaram a lucratividade, os gaúchos praticaram a cooptação, com o foco em diferenciação, enquanto os paulistas buscaram cooperação de outros agricultores. Essa pesquisa buscou contribuir cientificamente adaptando um constructo acerca de inovações realizadas no âmbito das SFSC, com base no Manual de Oslo. Como contribuição social, espera-se alcançar formadores

de políticas públicas e instituições que geram conhecimento para os agricultores familiares que desejam se inserir e/ou permanecer em SFSC, demonstrando as ações inovadoras exemplificadas na presente pesquisa.

**Palavras-chave:** Cadeias curtas; inovação; agricultura familiar; turismo rural; canais de distribuição.

NEGRETI-CAMPOS, Amanda dos Santos. **Innovations in products and business processes in family farming:** a comparative study among cases from Rio Grande do Sul and São Paulo in Short Food Supply Chains (SFSC). 2024. 261 f. Defence. (PhD in Science) – Faculty of Science and Engineering, São Paulo State University “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã, 2024.

## ABSTRACT

There is growing interest from public institutions, citizens, and farmers in Short Food Supply Chains (SFSC), as they are considered sustainable chains designed to meet consumers' changing behavior in terms of their eating habits in the search for healthier food with different qualities and farmers' interest in adding value to their products. However, for family farmers to enter or remain in these chains, innovations in products and business processes are often required on their farms. In this context, in Rio Grande do Sul, SFSCs have evolved, with the inclusion and valorization of family farming, including these farmers closer to consumers, demanding innovations to remain active in these chains. On the other hand, in the state of São Paulo, actions aimed at developing SFSCs are still incipient. These family farmers from São Paulo are also looking for innovations to join or remain in the SFSC. Therefore, this study aimed to understand, in a comparative way, how product and business process innovations have been implemented by family farmers operating within the SFSC among those located in Rio Grande do Sul (RS) and São Paulo (SP). This research used a qualitative approach with a descriptive objective and comparative techniques between the study regions. The procedure used was a multiple case study, with semi-structured interviews with family farmers, direct observations, and documentation. Content analysis and descriptive statistics were used for data analysis. The main results indicate that all those surveyed innovated when they joined or remained in SFSCs. However, those in the Rio Grande do Sul stood out in product introduction and production improvements, new equipment adoption, new packaging, different ways of displaying products, electronic device introductions, online platforms use, after-sales management, and partnerships with organizations. In São Paulo, the main innovations carried out by those surveyed were advertising partnerships, creating new content during the sales approach, emphasizing tradition and cultural revival, irrigation systems, social decisions, and outsourcing. Among the primary motivations for innovation, respondents in both regions sought financial benefits and to meet demands, especially after interacting with consumers. The main difficulties for those surveyed from Rio Grande do Sul were finding suppliers and specific knowledge, while for those from São Paulo, it was consumer barriers. In terms of aid, there was an emphasis on gauchos, with knowledge transmitted by support institutions and access to government funding. The conclusion is that, through innovation, respondents from both regions sought profitability, the Gauchos practiced co-opetition, focusing on differentiation, while the São Paulo farmers sought cooperation from other farmers. This research sought to make a scientific contribution by customizing a construct about innovations in the context of SFSCs based on the Oslo Manual. As a social contribution, we hope to reach public policymakers and institutions that generate knowledge for family farmers who want to join or remain in the SFSC, demonstrating this research's innovative actions.

**Keywords:** Short chains; innovation; family farming; rural tourism; distribution channels.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 - Estrutura da presente pesquisa .....                                                                                                           | 30  |
| Figura 2 - Principais temas apresentados no Referencial Teórico .....                                                                                     | 31  |
| Figura 3 - Fases da evolução tecnológica na Agricultura .....                                                                                             | 59  |
| Figura 4 - Uso de tecnologias inteligentes na agricultura, durante a fase de produção .....                                                               | 61  |
| Figura 5 - Funções desempenhadas por agricultores familiares inseridos em alguns modelos de atuação em SFSC, por meio de canais diretos e indiretos ..... | 74  |
| Figura 6 - Principais temas do presente trabalho, de acordo com o objetivo geral ...                                                                      | 95  |
| Figura 7 - Estrutura metodológica .....                                                                                                                   | 96  |
| Figura 8 - Localização dos casos pesquisados nos estados do Rio Grande do Sul e São Paulo .....                                                           | 102 |
| Figura 9 - Procedimentos realizados para a análise de dados .....                                                                                         | 108 |
| Figura 10 - Caracterização dos respondentes da presente pesquisa .....                                                                                    | 118 |
| Figura 11 - Modelos de comercialização de SFSC, utilizados pelos agricultores pesquisados.....                                                            | 127 |
| Figura 12 - Formação em SFSC .....                                                                                                                        | 132 |
| Figura 13 - Principais auxílios, motivações e dificuldades para a atuação em SFSC .....                                                                   | 144 |
| Figura 14 - Inovações de produtos e processos de negócios, realizadas pelos pesquisados, no âmbito das SFSC .....                                         | 151 |
| Figura 15 - Principais motivações, dificuldades e auxílios no âmbito das SFSC ....                                                                        | 179 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Quadro 1 – Categorias de SFSC e seus diversos tipos de atuação no mercado.....                                                                                                        | 40  |
| Quadro 2 – Categorias funcionais para identificar as inovações em produtos e processos de negócios.....                                                                               | 56  |
| Quadro 3 – Inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, organizadas conforme as categorias do Manual de Oslo. ....                                               | 80  |
| Quadro 4 – Principais produtos comercializados pelos pesquisados. ....                                                                                                                | 101 |
| Quadro 5 - Leitura entre unidades de significado e categorias criadas. ....                                                                                                           | 113 |
| Quadro 6 - Resumo metodológico da presente pesquisa, de acordo com os objetivos específicos, ao atender o objetivo geral. ....                                                        | 116 |
| Quadro 7 - Síntese dos principais métodos da presente pesquisa. ....                                                                                                                  | 117 |
| Quadro 8 - Caracterização das propriedades rurais pesquisadas em SP.....                                                                                                              | 123 |
| Quadro 9 - Modelo ajustado, após pesquisa de campo, sobre inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, em conformidade com as categorias do Manual de Oslo ..... | 172 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|            |                                                                                                           |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AFN        | <i>Alternative Food Networks</i>                                                                          |
| AgTechs    | Agricultural Technologies (AgTechs)                                                                       |
| Alesp      | Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo                                                             |
| BEP        | Bio-Economy Paradigm (Paradigma da Bio Economia)                                                          |
| CAF        | Cadastro Nacional da Agricultura Familiar                                                                 |
| CNPJ       | Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica                                                                      |
| CSA        | <i>Community Supported Agriculture</i>                                                                    |
| DAP        | Declaração de Aptidão ao Pronaf                                                                           |
| EMATER     | Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural                                                           |
| EMBRAPA    | Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária                                                               |
| Faesp      | Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo                                                |
| FAO        | <i>Food and Agriculture Organization</i>                                                                  |
| FCE        | Faculdade de Ciências e Engenharia (UNESP – Câmpus Tupã)                                                  |
| FEAPER     | Fundo Estadual de Apoio ao Desenvolvimento dos Pequenos Estabelecimentos Rurais                           |
| FETAG      | Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul                                           |
| Fetraf Sul | Federação dos Trabalhadores da Agricultura Familiar da Região Sul                                         |
| FEVAF      | Feira Virtual da Agricultura Familiar                                                                     |
| FNDE       | Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação                                                             |
| GPS        | <i>Global Positioning System</i> (Sistema de Posicionamento Global)                                       |
| IBGE       | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística                                                           |
| IEA        | Instituto de Economia Agrícola                                                                            |
| IG         | Indicação Geográfica                                                                                      |
| IoT        | <i>Internet of Things</i>                                                                                 |
| IPCC       | <i>Intergovernmental Panel on Climate Change</i><br>(Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas) |
| MAPA       | Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento                                                        |
| MDA        | Ministério do Desenvolvimento Agrário                                                                     |
| MDS        | Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome                              |
| MEC        | Ministério da Educação                                                                                    |
| ODS        | Objetivos do Desenvolvimento Sustentável                                                                  |

|         |                                                                                                                           |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OECD    | <i>Organization for Economic Cooperation and Development</i><br>(Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) |
| ONG     | Organização Não Governamental                                                                                             |
| ONU     | Organizações da Nações Unidas                                                                                             |
| P & D   | Pesquisa e Desenvolvimento                                                                                                |
| PAA     | Programa de Aquisição do Alimento                                                                                         |
| PEAF    | Programa Estadual da Agroindústria Familiar                                                                               |
| PGAD    | Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento - FCE/UNESP                                                                |
| PNAE    | Programa Nacional de Alimentação Escolar                                                                                  |
| PPAIS   | Programa Paulista da Agricultura de Interesse Social                                                                      |
| PPGQ    | Programa de Pós-Graduação em Química – Campus Santa Maria.                                                                |
| PRONAF  | Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar                                                               |
| Qr code | Código <i>Quick Response</i> (resposta rápida [tradução nossa])                                                           |
| RS      | Rio Grande do Sul                                                                                                         |
| RSL     | Revisão Sistemática da Literatura                                                                                         |
| SEADPDR | Secretaria Estadual da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural                                                      |
| SEBRAE  | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas                                                                  |
| SENAC   | Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio                                                                              |
| SENAR   | Serviço Nacional de Aprendizagem Rural                                                                                    |
| SESC    | Serviço Social do Comércio                                                                                                |
| SFSC    | <i>Short Food Supply Chain</i>                                                                                            |
| SP      | São Paulo                                                                                                                 |
| TCLE    | Termo de Consentimento Livre Esclarecido                                                                                  |
| UNDP    | <i>United Nations Development Programme</i>                                                                               |
| UNESP   | Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”                                                                  |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                                                     |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                                                                                            | <b>20</b>  |
| 1.1 Justificativa e problema de pesquisa.....                                                                                                       | 24         |
| 1.2 Objetivos.....                                                                                                                                  | 28         |
| 1.3 Estrutura da tese.....                                                                                                                          | 29         |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                                                                                                                  | <b>31</b>  |
| 2.1 <i>Short Food Supply Chains</i> (SFSC) .....                                                                                                    | 32         |
| 2.3 Inovação .....                                                                                                                                  | 50         |
| 2.3 Agricultura familiar .....                                                                                                                      | 65         |
| 2.4 SFSC como formas de agricultores familiares acessarem mercados e as<br>inovações em suas propriedades rurais.....                               | 70         |
| <b>3 METODOLOGIA.....</b>                                                                                                                           | <b>96</b>  |
| 3.1 Análise de dados .....                                                                                                                          | 106        |
| 3.1.1 Fase de preparação e planejamento de análise .....                                                                                            | 109        |
| 3.1.2 Descontextualização.....                                                                                                                      | 110        |
| 3.1.3 Recontextualização .....                                                                                                                      | 111        |
| 3.1.4 Categorização .....                                                                                                                           | 112        |
| 3.1.5 Compilação.....                                                                                                                               | 115        |
| <b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>                                                                                                               | <b>118</b> |
| 4.1 Caracterização dos respondentes e das propriedades rurais pesquisadas...                                                                        | 118        |
| 4.2 Formação e permanência nas SFSC .....                                                                                                           | 131        |
| 4.2.1 Formação de SFSC .....                                                                                                                        | 131        |
| 4.2.2 Permanência de atuação em SFSC.....                                                                                                           | 143        |
| 4.3 Inovações de produtos e processos de negócios realizadas pelos agricultores<br>pesquisados .....                                                | 149        |
| 4.4 Comparação entre os agricultores do RS e SP, quanto às principais<br>motivações, dificuldades e incentivos para inovarem, no âmbito das SFSC. . | 179        |

|                                                                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5 CONCLUSÃO .....</b>                                                                                                        | <b>195</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                                                                        | <b>201</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>                                                                                                          | <b>241</b> |
| APÊNDICE A - CARTA DE APRESENTAÇÃO .....                                                                                        | 241        |
| APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....                                                                   | 242        |
| APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADA<br>AOS AGRICULTORES FAMILIARES .....                                | 244        |
| APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADA<br>AOS AGENTES DAS ORGANIZAÇÕES DE APOIO .....                      | 259        |
| <b>ANEXOS.....</b>                                                                                                              | <b>265</b> |
| ANEXO 1 – APROVAÇÃO DOS ROTEIROS DE ENTREVISTAS<br>SEMIESTRUTURADAS DA PRESENTE PESQUISA NO COMITÊ DE ÉTICA<br>EM PESQUISA..... | 265        |

## 1 INTRODUÇÃO

Após a segunda guerra mundial, a agricultura e os sistemas alimentares foram alterados, ao seguirem com uma tendência mundial de mecanização, produção intensiva com base em aditivos químicos, concentração de indústrias agroalimentares e cadeias de suprimentos em larga escala (Kapala, 2022). Esse sistema alimentar apresenta a tendência de monoculturas, reforçando práticas que contribuem para a perda de biodiversidade e riscos para a segurança alimentar, nutricional e resiliência de sistemas alimentares (Beltrame; Oliveira; Coradin, 2021; Lin, 2011).

No Brasil, por exemplo, entre 1985 e 2022, houve uma redução de 15% de florestas naturais, representando uma perda total de 87,5 milhões de hectares e o principal motivo desse desmatamento foi a conversão do solo para o uso agropecuário, apresentando 95% em pastagens ou monocultivo. Essa perda contínua da formação florestal além de apresentar riscos para o aumento de temperatura climática, também ameaça a biodiversidade, qualidade da água e segurança alimentar (IPCC, 2023; MAPBIOMAS, 2023).

Portanto, entidades, como a Food and Agriculture Organization (FAO) da Organizações da Nações Unidas (ONU) indicam o desenvolvimento de sistemas alimentares sustentáveis, em contraposição ao sistema alimentar convencional, muitas vezes interligado com a perda de biodiversidade, erosão, desmatamento, poluição, desertificação e escassez de água doce (FAO, 2019; Maren, 2019).

A busca por desenvolver sistemas alimentares sustentáveis é necessária por garantir consumo e produção sustentáveis, por meio de cadeias de abastecimento eficientes e inclusivas, demonstrando resiliência sob condições de mudanças (FAO *et al.*, 2022). E uma das opções para o atendimento dessas demandas emergentes é a atuação de atores em cadeias denominadas *Short Food Supply Chains* (SFSC)<sup>1</sup>, permitindo a inclusão de agricultores preteridos, sem poder de acesso aos grandes *players*, utilizando cadeias curtas como uma ferramenta de adição de valor aos produtos.

---

1 Para o presente projeto esse termo será utilizado e mantido na língua estrangeira, “*Short Food Supply Chain*” (SFSC), como forma mais usual na literatura acadêmica, em referência de diversas terminologias como “venda direta”, “cadeia curta”, “curto-circuito” “encurtamento da cadeia (Ilbery; Maye, 2005).

Além de ser uma cadeia resiliente, por apresentar diversidade de produtos agrícolas, em que o abastecimento e a entrega de alimentos são realizados por meio da proximidade entre o agricultor e o consumidor (Brunori; Galli, 2017; Ilbery; Maye, 2005).

As SFSC, definidas por Marsden, Banks e Bristow (2000), apresentam como base três tipos principais: *face-to-face*, ao envolver interações pessoais entre produtores e consumidores, incluindo vendas de modo on-line; a proximidade espacial, em que os produtos são revendidos na região específica da produção e os consumidores são conscientizados sobre a origem do produto no ponto de venda, ao incluir instituições, como hotéis, restaurantes, entre outros; e a espacialmente estendida, no qual os produtos são comercializados para consumidores localizados geograficamente distantes da área produtiva, porém há informações no produto sobre a origem, formas produtivas, ou os produtores, como a presença de selos de Indicação Geográfica (IG), *fair trade*, entre outros.

Essas cadeias também podem ser interpretadas de acordo com três perspectivas, a redução da distância física entre produtores e consumidores (por meio de proximidades geográficas ou local); a redução do número de intermediários entre a produção e o consumo (sendo o mínimo ou idealmente nenhum) e o aumento da proximidade cultural e social entre produtores e consumidores (os produtos apresentam informações de valor para o consumidor, como a origem e métodos produtivos, em que o consumidor associa o produto com essas informações, mesmo distante geograficamente) (Ilbery; Maye, 2005; Kneafsey *et al.*, 2013).

Há uma crescente demanda e um potencial crescimento pelo uso de SFSC na agricultura familiar. Conforme a FAO (2013), essa agricultura é um meio de organizar a produção agrícola, sendo gerida e operada por uma família, a qual depende predominantemente do capital de trabalho familiar.

No Brasil e para o presente trabalho, considera-se agricultura familiar conforme a Lei Nº 11.326 de 2006, regulamentada e alterada pelos decretos 9.064/2017 e 10.688/2021, em que o agricultor e os empreendimentos familiares rurais são aqueles que atendem de forma simultânea quatro requisitos: i – apresentar uma área de até quatro módulos fiscais; ii - uso predominante de mão de obra familiar nas atividades econômicas de seu estabelecimento; iii – apresentar minimamente metade da

renda familiar, proveniente de atividades econômicas de seu estabelecimento e, iv - gerir o empreendimento com sua família (BRASIL, 2006, 2017, 2021).

Tanto a FAO, quanto a legislação brasileira definem a agricultura familiar com base na conexão entre a mão de obra familiar, incluindo a sua gestão e o uso de capital originado da propriedade rural. Para Medina, Gosch e DelGrossi (2021), diante da tendência de agricultores familiares competirem em cadeias convencionais e sofrerem com reduções de margens de lucro, um dos caminhos para o desenvolvimento rural é a sua atuação em cadeias alternativas, como as SFSC, permitindo estratégias de redução de custos produtivos, com aumento de rendimentos.

Assim, as SFSC permitem que os agricultores familiares adicionem valor aos produtos, por meio do reconhecimento de qualidade, atrelado aos métodos produtivos, mão de obra familiar, origem, comunidade e o uso de recursos locais (Rode; Rover; Desconsi, 2023). Dessa forma, as SFSC contribuem com as rendas de agricultores familiares, gerando emprego sustentável para eles próprios e família, reduzindo o êxodo rural, auxiliando na promoção de autonomia de seus negócios, de forma a manter tradições culturais e familiares no campo.

Portanto, as SFSC estão relacionadas a um dos pilares promovidos pela FAO (2019), para o alcance de desenvolvimento sustentável, sendo uma das formas a busca por um ambiente de mercado inclusivo de agricultores familiares, providenciando alimentos diversificados, contribuindo com sistemas alimentares mais sustentáveis e locais, conectando áreas rurais e urbanas. Esse pilar está relacionado ao objetivo de promover a produção e o consumo de alimentos, respeitando a proteção de ecossistemas, diversidade cultural, social e oportunidades econômicas sustentáveis aos agricultores familiares (FAO, 2019).

A atuação dos agricultores familiares em SFSC também contribui com o alcance de alguns Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), como a redução da pobreza (ODS 1) e desigualdade (ODS 10), de modo que essas cadeias permitem a atuação de agricultores familiares em diferentes modelos de mercados, como vendas realizadas em suas propriedades, atribuindo múltiplas funções e serviços incorporados para a adição de valor em seus produtos (ODS 8), contribuindo com a renda, geração de emprego e permitindo a atuação de mulheres para a execução de serviços, na busca de igualdade de gênero (ODS 5).

O ODS 2, no auxílio de acabar com a fome e a promoção de agricultura sustentável, por proporcionar a venda de alimentos seguros, nutritivos, com métodos agrícolas que auxiliam na preservação de ecossistemas (como o orgânico), provenientes de uma produção local, além de proporcionar saúde e bem-estar aos consumidores desses alimentos (ODS 3).

O ODS 12, quanto ao consumo e produção responsáveis, em razão dos agricultores familiares e consumidores compartilharem objetivos e métodos produtivos que contribuem com o meio ambiente, bem como o auxílio na redução de perdas e desperdícios de alimentos, em razão de algumas vendas serem diretas e os produtores estarem localizados geograficamente próximos de seus consumidores, evitando possíveis perdas durante longos percursos e em longas cadeias de distribuição, envolvendo diversos intermediários (UNDP, 2020).

A inserção em SFSC é uma das formas dos agricultores familiares alcançarem o desenvolvimento rural, ao minimizar um dos principais gargalos dessa agricultura, que são os meios de comercialização e a participação em mercados, em que o favorecimento, muitas vezes, está pautado em produtores que oferecem grandes escalas produtivas (Bittencourt, 2020; Carvalho; Santos; Carvalho, 2015; Oliveira; Grisa; Niederle, 2020; Ploeg et al., 2008; Ribeiro Filho; Tahim, 2022).

Há alguns desafios relacionados à inserção e permanência em SFSC, como a necessidade de logística adequada, ao variar de acordo com o tipo e volume do produto, armazenamento, as formas de distribuição, criação de relacionamentos com os consumidores e a exigência de diversas capacidades, diante de multifunções exercidas (Rucabado-Palomar; Cuéllar-Padilla, 2018). Assim, as SFSC, configuradas como uma nova estratégia alimentar, na criação de novos mercados, exigem muitas vezes novas atividades a serem adotadas por agricultores e diversos investimentos, mudanças internas na busca de reduzir seus custos e agregar valor aos produtos (Cáceres; Garcia, 2018; Ploeg et al., 2008).

Nesse sentido, Brunori, Rossi e Malandrin (2011) expõem que o novo sistema alimentar faz com que os agricultores adotem novos estilos na agricultura, requerendo mudanças, ou inovações, em suas habilidades, bens materiais, conhecimentos e práticas de comunicação. Para Belletti e Marescotti (2013), as SFSC apresentam diversas formas de interação entre produtores e consumidores, que passam por constantes transformações, requerendo inovações em diferentes modos de

comercialização, nas formas de criar relações entre os agentes envolvidos e no gerenciamento das propriedades rurais, ao abranger inovações em produtos e processos de negócios.

Para a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD, 2018) a inovação de um produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado, enquanto inovação de processos de negócios corresponde a um “processo de negócios novo ou aprimorado para uma ou mais funções de negócios que difere significativamente dos processos de negócios anteriores da empresa e que foi colocado em uso pela organização”.

Essas funções envolvem a produção de bens, distribuição e logística, vendas e marketing, sistemas de informação e comunicação, gestão, desenvolvimento de produtos e processos de negócios (OECD, 2018, p.21).

Mediante esse contexto, a partir de Schumpeter (2022), algumas definições acerca de inovação apresentam como base as mudanças, envolvendo modificações sobre diversos recursos, estratégias, ao serem concebidas em respostas às transformações do ambiente externo, ou como uma ação preventiva a fim de influenciar o ambiente (Baregheh; Rowley; Sambrook, 2009; Damanpour, 1996).

Assim, analisar as inovações de produtos e processos de negócios realizadas por agricultores familiares inseridos em SFSC torna-se necessário, uma vez que se observa a importância desses agentes nos sistemas alimentares em abastecer mercados, atuando de forma sustentável e resiliente, diante de incertezas econômicas e alimentares. Além disso, faz-se necessário compreender as estratégias inovadoras implementadas por agricultores familiares, na busca por melhorias de atuação nessas cadeias, em resposta às mudanças do ambiente externo, ou como ações preventivas, a fim de se tornarem e/ou manterem competitivos nesses mercados.

### **1.1 Justificativa e problema de pesquisa**

De acordo com o Censo de 2017, sobre um total de estabelecimentos agropecuários e aquicultores nacionais, 76,8% correspondem à agricultura familiar (cerca de 3,9 milhões de estabelecimentos), ao ocupar 23% sobre o total de área dedicada

para atividades agropecuárias (IBGE, 2017a). Dentre os estados que apresentam um maior número de estabelecimentos agropecuários da agricultura familiar estão Bahia (15%), Minas Gerais (11%), Ceará e Rio Grande do Sul (8%), em que o estado paulista se encontra posteriormente a algumas unidades federativas, como Pará, Paraná, Santa Catarina, entre outros, ao apresentar 3% sobre o número desses estabelecimentos.

Porém, em comparação com o Censo de 2006, enquanto houve uma queda no estado de São Paulo sobre o número de estabelecimentos agropecuários não familiares, ao passar de 9% (IBGE, 2006), para 6% (IBGE, 2017b), a percentagem de estabelecimentos da agricultura familiar manteve a sua posição (3%), ao indicar a existência de agricultores familiares que buscam manter a sua atuação nessa agricultura, carecendo, muitas vezes, de melhorias para o acesso e/ou permanência de atuação em mercados, como em SFSC.

Assim, a inserção de agricultores familiares nessas cadeias minimiza um dos principais desafios dessa agricultura, sendo a participação em mercados (Bittencourt, 2020; Medina, Gosch; DelGrossi, 2021). As SFSC permitem diversas opções para os agricultores familiares adicionarem valor aos produtos, como o processamento de alimentos, diante da tendência de demandas no século XXI por produtos artesanais e locais, requerendo a instalação de agroindústrias locais (Medina; Gosch; DelGrossi, 2021; Oliveira; Pereira; Calbino, 2019; Ploeg et al., 2008).

Nesse contexto, sobre o número de estabelecimentos agropecuários que apresentam agroindústria da agricultura familiar, em 2017, houve destaque para o Rio Grande do Sul (17%), Maranhão (13%), Pará (12%), Bahia (11%) e Minas Gerais (10%), em que os demais estados estão abaixo de 10% (IBGE, 2017b). O fato de haver um maior número de agroindústrias no Rio Grande do Sul demonstra a sua importância em adicionar valor aos produtos agrícolas.

Esse aspecto pode ser observado diante do valor de produção gerada pelas agroindústrias familiares, ao representar 15% no estado gaúcho, sendo uma posição posterior somente ao de Minas Gerais (20%). Entretanto, mesmo que o estado mineiro tenha apresentado o maior valor de produção da agroindústria familiar, houve uma maior produção também da agroindústria não familiar (27%), ao passo que, no Rio Grande do Sul, o valor de produção gerado por agroindústrias familiares (15%) é

superior à não familiar (3%) (IBGE, 2017b), demonstrando a proeminência de atuação das agroindústrias familiares.

Por outro lado, no estado de São Paulo consta 1% do total de estabelecimentos agropecuários com agroindústria familiar e o valor da produção se encontra na nona posição (4%) (IBGE, 2017b). Adicionalmente, em comparação entre os dados de 2006 e 2017, enquanto houve um acréscimo de cinco pontos percentuais sobre o valor da produção gerada por agroindústrias familiares do Rio Grande de Sul, em São Paulo houve um decréscimo, o qual passou de 17% para 4%, ao indicar carências de políticas públicas e direcionamentos aos agricultores familiares paulistas, a fim de agregar valor em seus produtos, como a introdução e/ou melhorias de produtos processados (IBGE, 2006, 2017b).

O Rio Grande do Sul também é um dos estados brasileiros que, em conjunto com Paraná e Santa Catarina, apresenta um maior número de agricultores que acessam créditos da agricultura familiar (18,25%), como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf). Ressalta-se que, o crédito, sendo uma das principais políticas promotoras de modernização, permite que agricultores realizem investimentos e inovações.

Ainda, o Censo de 2017 demonstrou que, 80,69% desses mesmos agricultores familiares localizados na região sul do país comercializam a sua produção agrícola, ao demonstrar a sua integração com o mercado (Medina; Gosch; Delgrossi, 2021). Mediante ao contexto de integração de mercado de agricultores familiares, no âmbito das SFSC, algumas ações foram desenvolvidas no Rio Grande do Sul, por exemplo, a partir de 1970, houve o desenvolvimento turístico local, em referência ao vinho, ao formar o Vale dos Vinhedos, localizado na Serra Gaúcha, de modo a valorizar aspectos territoriais e tradicionais da região, em função da colonização de imigrantes italianos (Valduga, 2012).

Nesse cenário, há a existência de diversas rotas turísticas no estado gaúcho, em referência à tradição e peculiaridades de cada região, incluindo opções gastronômicas, de modo a incluir agricultores familiares nesses roteiros e atividades e na comercialização direta de produtos tradicionais, com valores relacionados à origem e modos produtivos.

Em relação ao estado de São Paulo, ocorreram algumas iniciativas associadas às SFSC com o objetivo de aproximar os produtores com consumidores, como,

em 2023, a criação do selo AgroSP, com o lema “São Paulo: terra que dá orgulho”, como forma de reconhecimento acerca da origem e qualidade de cadeias produtivas de propriedades rurais de diversos portes.

Esse selo também busca destacar aspectos de uso de tecnologia de ponta, práticas produtivas sustentáveis e questões técnicas, de modo a incluir e agregar valor aos seus produtos, ao evidenciar a modernidade e práticas produtivas sustentáveis (São Paulo, 2023a).

Esses dados indicam a existência de agricultores familiares paulistas que estão em busca de novas formas de distribuição e comercialização, ao atuarem em SFSC e, muitas vezes, carecendo de direcionamentos sobre práticas inovadoras em suas estruturas organizacionais, atividades comerciais, uso de diferentes habilidades e novas formas de comunicação ao compartilharem informações acerca de seus produtos e de sua qualidade, a fim de melhor atender o mercado consumidor (Tudisca *et al.*, 2014).

Diante desse contexto, no Rio Grande do Sul, as SFSC estão inseridas na rotina dos agricultores e consumidores, evoluindo por meio de ações inovadoras, como a participação em feiras e eventos tradicionais, diversas rotas temáticas, uso do selo Sabor Gaúcho, ao valorizar a agricultura familiar e região produtiva, entre outros aspectos, ao implicar em inovações em produtos e processos de negócios, sendo considerada, para este trabalho, uma região de referência.

Por outro lado, no estado de São Paulo, são incipientes as ações que visem ao desenvolvimento de sistemas agroalimentares locais e ações inovadoras. Entretanto, mesmo que as ações sejam incipientes, há possibilidades de agricultores familiares paulistas realizarem mudanças em suas propriedades, ao inovarem em produtos e serviços, a fim de se inserirem e/ou permanecerem, como melhorias de atuação em SFSC, ao considerar as ações dos agricultores familiares gaúchos como referência e ação de *benchmarking*.

Sendo assim, considerando o estado gaúcho como referência de atuação em SFSC e São Paulo com ações em desenvolvimento, o problema de pesquisa é: como as inovações em produtos e processos de negócios foram implementadas pelos agricultores familiares que atuam no âmbito de SFSC, ao compreender as suas divergências, entre os agricultores familiares localizados no Rio Grande do Sul (RS) e São Paulo (SP)?

Há estudos que relacionam SFSC e inovações, com foco em conhecimento e capacidades dinâmicas (Charatsari *et al.*, 2024), inovações tecnológicas e não tecnológicas (Sebok *et al.*, 2022), mudanças orientadas para a sustentabilidade (Alexander *et al.*, 2024), inovação de processo, ao citar a OECD, com o enfoque em tecnologia (Koutsou; Sergaki, 2020).

Da mesma forma, na literatura de SFSC, há o uso do Manual de Oslo, em auxiliar descrições de resultados, ao relatar sobre inovações em produtos, serviços e marketing em propriedades rurais que iniciaram as vendas coletivas e de forma direta, porém, como modelo de análise, os autores utilizaram a perspectiva multinível e regime sociotécnico, com base em inovações tecnológicas, mudanças institucionais e sociais (Polita; Madureira, 2021).

Portanto, até o presente momento, não foi possível encontrar pesquisas que compreenderam inovações com o foco em produtos e processos de negócios, ao utilizar como base as variáveis e classificações do Manual de Oslo, a partir da inserção e permanência de agricultores familiares em SFSC. Da mesma forma, foi identificada a ausência de estudos que analisaram essas ações inovadoras compreendendo as regiões do Rio Grande do Sul e de São Paulo, conjuntamente.

A contribuição científica que essa proposta de pesquisa pretende alcançar é na construção do modelo ajustado, ao relacionar os temas inovação, com foco em produtos e processos de negócios, e SFSC, uma vez que tal abordagem é interdisciplinar e ainda incipiente na literatura internacional. A relevância social está em propor soluções empreendedoras para os agricultores inseridos em SFSC, ou os que desejam se inserir, especialmente os localizados em São Paulo, além dos formadores de políticas públicas, ao demonstrar exemplos exequíveis inovadores, encontrados no estudo de casos múltiplos.

Busca-se também contribuir com setores públicos e privados na geração de conhecimentos, ao incluir temas acerca de inovações e empreendedorismo rural em cursos relacionados com as ciências agrárias. Nesse sentido, os objetivos do presente trabalho são apresentados no próximo tópico.

## **1.2 Objetivos**

Diante do exposto, este trabalho apresenta como objetivo geral compreender, de forma comparativa, como as inovações de produtos e processos de negócios foram implementadas pelos agricultores familiares que atuam no âmbito de SFSC, entre os localizados no Rio Grande do Sul (RS) e São Paulo (SP).

Para o alcance desse objetivo, os objetivos específicos são:

I - Realizar uma comparação entre os agricultores familiares localizados nas duas regiões estudadas no que se refere às motivações, dificuldades e auxílios para a formação e permanência nas SFSC;

II - Verificar as principais diferenças e semelhanças, entre as regiões de estudo, buscando identificar quais inovações de produtos e processos de negócios foram realizadas pelos agricultores familiares, no âmbito das SFSC;

III - Identificar, de forma comparativa entre as regiões, as principais motivações, dificuldades e incentivos para os agricultores familiares inovarem em produtos e processos de negócios, no âmbito das SFSC.

### **1.3 Estrutura da tese**

O trabalho está estruturado em capítulos, sendo o primeiro a introdução, incluindo o problema, justificativa, objetivos e estrutura da tese. O segundo contempla o referencial teórico, com os principais temas da pesquisa, o terceiro a metodologia, o quarto os resultados e discussões, ao responder os objetivos da presente pesquisa e o último, a conclusão, conforme o exposto na Figura 1.

Figura 1 - Estrutura da presente pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora.

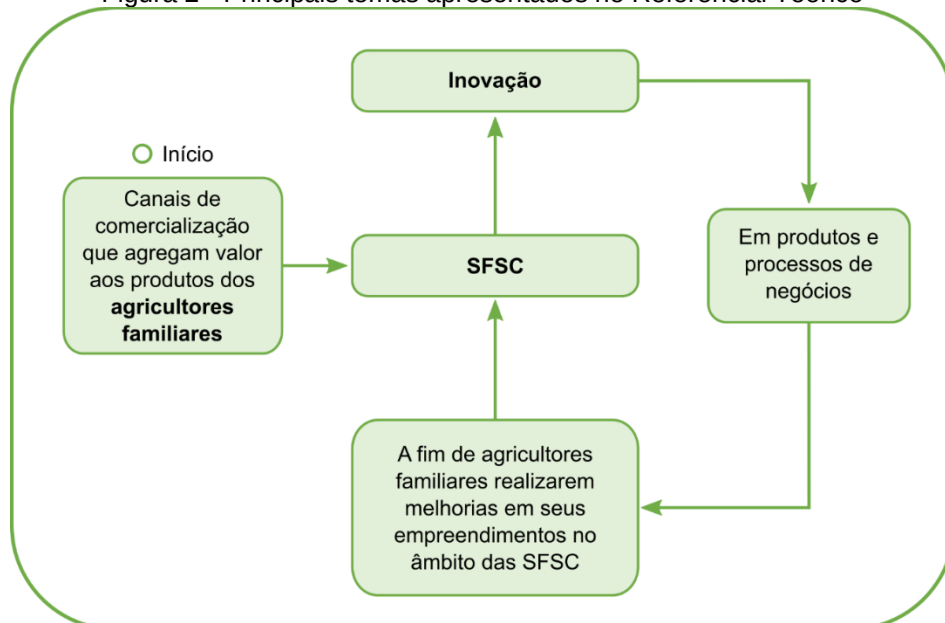
## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta as principais abordagens teóricas que embasam a tese. A fundamentação teórica da pesquisa se inicia com os estudos de SFSC, em seguida compreenderá os conceitos de inovação, ao destacar que a SFSC é considerada uma inovação social. Posteriormente, serão expostos alguns conceitos de inovação, um breve contexto das inovações realizadas na agricultura e algumas definições de agricultura familiar.

Assim, buscou-se demonstrar a relação da agricultura familiar com as SFSC, como uma forma dos agricultores familiares se inserirem nessas cadeias, ao agregar valor em seus produtos. Bem como, diante das múltiplas funções requeridas e exercidas em SFSC e da necessidade de melhor atender ao consumo, contribuindo com a competitividade e atuação de agricultores inseridos nessas cadeias, buscou-se relacionar o tema inovação, especificamente, inovações em produtos e processos realizadas por agricultores (incluindo ou não os familiares) que buscam se inserir e/ou permanecer em SFSC.

Portanto, ambos os temas, inovações e agricultura familiar estão contidos no âmbito das SFSC, sendo este o tema principal do presente trabalho, conforme o observado na Figura 2.

Figura 2 - Principais temas apresentados no Referencial Teórico



Fonte: Elaborada pela autora

## 2.1 Short Food Supply Chains (SFSC)

Antes de discorrer sobre o tema central do presente trabalho, *Short Food Supply Chains*, tornou-se necessário a sua contextualização, ao apresentar as diferenças entre paradigmas alimentares agroindustriais e paradigma territorial integrado. Para Lamine *et al.* (2012) e Chiffoleau e Dourian (2020) o paradigma alimentar agroindustrial tem como base a produção de alimentos padronizados, com uma modernização da agricultura. O paradigma territorial integrado apresenta qualidades distintas dos alimentos, com ênfase em relações territoriais.

A partir de 1960, houve o período de modernização na agricultura, por exemplo, os primeiros inseticidas, fungicidas, o uso de fertilização precoce, a densidade e quantidade mais elevada de sementes. Esses fatores ocorreram com o objetivo de maximizar a produção e a renda. Enquanto ocorriam esses processos de mudanças tecnológicas, especialmente no nível da agricultura, também houve uma relação com transformações nos setores de processamento e distribuição de alimentos.

Por exemplo, a instituição de agroindústrias, com estratégias de gestão intensiva na colheita, processamento, bem como a padronização e entrega em massa de produtos (Chiffoleau; Dourian, 2020; Lamine *et al.*, 2012). Nesse tipo de sistema agroindustrial a estrutura produtiva é muitas vezes direcionada para uma vantagem competitiva em mercados distantes e anônimos.

Muitos agricultores que tentaram seguir esse modelo de sistema agroindustrial poderiam ter fácil acesso ao crédito (ao investirem em tecnologia e aguardarem pagamentos para a colheita), porém enfrentaram desvantagens estruturais, em competirem nos termos estipulados em cadeias longas, acarretando a perda de valor agregado. Essa perda, também estava relacionada com margens de lucros direcionadas aos intermediários.

Alguns agricultores, ao perceberem que estavam endividados no longo prazo, tiveram que abandonar a agricultura (Levidow; Sansolo; Schiavinatto, 2021). De forma paralela, a partir de 1990, houve alguns questionamentos relacionados aos sistemas alimentares, como enquanto os preços de alguns produtos, como cereais, estavam diminuindo os problemas ambientais estavam aumentando (Lamine *et al.*, 2012; Levidow; Sansolo; Schiavinatto, 2021).

Para Maren (2019) a produção de alimentos de modo intensivo pode estar relacionada às modificações (de cerca de 50%) das áreas terrestres, com o objetivo de sustentar a população. Essas alterações estão interligadas com o uso do solo, havendo a perda da biodiversidade, erosão, desflorestamento, poluição, desertificação, escassez de água doce, entre outros (Maren, 2019).

Esses fatores, somados à diminuição de preços, em que os produtores não estavam recebendo os lucros desejados, levaram alguns deles a alterarem suas práticas, tendo como principais objetivos a redução de custos e questões ambientais e éticas, interligadas às regulamentações aplicadas (Lamine *et al.*, 2012; Renting; Marsden; Banks, 2003).

Renting, Marsden, Banks (2003) explicam que as formas convencionais da agricultura estavam cada vez mais limitadas. Assim, surgiram novas respostas promissoras para os agricultores aumentarem suas rendas, por exemplo, diversificação de novas atividades (o agroturismo, gestão da paisagem, entre outros), ou aumento do valor agregado dos produtos agrícolas (como uma produção de qualidade de produtos agrícolas e a venda direta, entre outros).

O termo SFSC foi introduzido por Marsden, Banks e Bristow (2000), ao ser uma cadeia interpretada como resistência de agricultores considerados preteridos, diante do contexto de uma forte evolução do sistema alimentar, liderada pelas agroindústrias e distribuição de alimentos em larga escala. Assim, as SFSC representavam para alguns produtores uma ferramenta de reapropriação de ações, com valor adicionado no curso da modernização, sendo compreendida como uma tendência à especialização para fins de integração de mercado que, até então havia sido deteriorada por fortes atores da cadeia de suprimentos (Brunori; Galli, 2017).

O conceito de SFSC, desenvolvido inicialmente por Marsden, Banks e Bristow (2000, p. 425), têm como base a “capacidade de gerar alguma forma de conexão entre o consumidor e o produtor de alimentos”. É importante ressaltar que, nas SFSC, a forma de conexão entre produtor e consumidor não está relacionada com o número de vezes em que o produto foi intermediado, ou a distância percorrida até o consumidor final, mas o fato de apresentar um produto com informações incorporadas.

Por exemplo, comunicações expressas em embalagens, ou até mesmo de forma direta, por meio de interações entre produtor e consumidor. Esses fatores permitem que o consumidor crie conexões com o local de origem produtivo e,

potencialmente, com os valores das pessoas envolvidas (agricultores, familiares, empregados locais) e seus métodos de produção (Abate-Kassa; Peterson, 2011; Marsden; Banks; Bristow, 2000).

Assim, a primeira definição de SFSC, exposta por Marsden, Banks e Bristow (2000), teve como base três principais tipos:

- *Face-to-face*, em que os consumidores compram produtos diretamente dos produtores, apresentando interações pessoais entre os agentes e, muitas vezes, gera uma relação de confiança, incluindo oportunidades geradas pela internet, como vendas on-line e páginas da internet. Seus tipos envolvem venda na propriedade, *pick-your-own*, mercado de produtores, entre outros (Ilbery; Maye, 2005; Renting; Marsden; Banks, 2003).

- Proximidade espacial, onde os “produtos são produzidos e revendidos na região (ou local) específica de produção, e os consumidores são conscientizados sobre a natureza ‘local’ do produto no ponto de venda” (Marsden; Banks; Bristow, 2000, p. 425). Para Kneafsey *et al.* (2013), essa categoria se sobrepõe à de *face-to-face*, por abranger os mesmos modelos de atuação e inclui demais espaços varejistas, por exemplo, lojas especializadas (*delicatessens*, mercearias, açougues, mercados) que vendem produtos locais e instituições, como hotéis, restaurantes, escolas, entre outros que também fornecem produtos locais.

- Espacialmente estendida, onde os produtos são vendidos para consumidores localizados fora (e distantes) da área local, porém há informações no produto sobre o modo produtivo, região ou produtor (produtos com rótulos de certificação, efeito de reputação, como *fair trade*, indicação geográfica, entre outros) (Ilbery; Maye, 2005; Renting; Marsden; Banks, 2003).

As SFSC também foram definidas de forma prática na Europa, em termos de sua operacionalização, como uma maneira do governo apoiar o desenvolvimento rural. Na França, em 2009, o Ministério da Agricultura definiu o termo como uma forma de comercialização de produtos agrícolas, que é realizado de forma direta, entre produtor e consumidor, ou de forma indireta, envolvendo somente um intermediário entre o consumidor e produtor (França, 2009).

Entretanto, de acordo com Kapala (2022), essa definição se refere à forma de comercialização, com foco no número de intermediários, sem considerar demais proximidades, como a geográfica, envolvendo a curta distância entre o local produtivo

e de consumo, e a proximidade social e cultural, compreendendo as relações sociais criadas e valorizadas entre os produtores e consumidores.

Dessa forma, a definição criada pela União Europeia em 2011 e revisada em 2013, foi mais abrangente, quando comparada com a da França, ao expor que *Short Supply Chain* significa “uma cadeia de suprimentos que envolve um número limitado de operadores econômicos, comprometidos com a cooperação, o desenvolvimento econômico local, e próximas relações sociais e geográficas entre produtores, processadores e consumidores” (União Europeia, 2013).

Embora o uso de SFSC seja utilizado no contexto político e amplamente utilizado na literatura, não há uma definição conceitual padronizada sobre o termo. Dos autores que citaram e/ou definiram as SFSC (21%)<sup>2</sup>, desse total, houve definições relacionadas com conexão e proximidade entre produtores e consumidores (28%) (Dubois, 2019; Levidow; Birch; Papaioannou, 2012; Ochoa *et al.*, 2020); a relação com o local (17%) (Crivits; Paredis, 2013; Lioutas; Charatsari, 2020; MacMahon; Smith; Lawrence, 2015; Nakandala; Lau, 2019).

A SFSC também é interpretada como sinônimo de *Alternative Food Markets* (AFN), por ambos os temas apresentarem iniciativas de produção e distribuição de alimentos que se distinguem dos processos alimentares dominantes e de larga escala (10%) (Lamine *et al.*, 2012; Martindale, 2021; Rossi, 2017). Outros autores (igual ou abaixo de 7%), descreveram sobre as relações de proximidade, envolvendo confiança sobre os métodos produtivos, incluindo fatores culturais e agroecológicos (Schmid; Padel; Levidow, 2012).

Descreveram também sobre a redução do número de intermediários (Le Velly; Goulet; Vinck, 2021), da distância (Burgess; Sunmola, 2020), a abordagem sobre modelos de comercialização, como vendas diretas (Bonadonna *et al.*, 2017),

---

<sup>2</sup> Esses resultados são provenientes da Revisão Sistemática da Literatura (RSL), elaborada em 2021, em que o objetivo geral foi compreender como a inovação é abordada na literatura de SFSC. Utilizou-se dos seguintes parâmetros: base de dados da *Scopus*, sem aplicação de filtro de tempo. As *strings* de busca foram palavras relacionadas às SFSC, em consonância com algumas palavras utilizadas por Chiffolleau e Dourian (2020) (*Short Food Supply Chains*, *Direct sales*, *Alternative Food Networks*, *Local food systems*, *Short food*, *Short circuits*, *Alternative markets*) e palavras relacionadas à inovação, sendo utilizadas no Manual de Oslo (OECD, 2018) (*Innovation*, *Improvement*, *Enhancement*). A busca resultou em 7.779 arquivos e, após a aplicação de filtros, como a exclusão de artigos não escritos em português e inglês, trabalhos de áreas não relacionadas ao estudo (enfermagem, física, química, outros), itens duplicados e artigos indisponíveis, esse total foi reduzido para 138 documentos (incluindo artigos e capítulos de livro), os quais foram incluídos para a análise, com a leitura na íntegra. Como análise de dados, utilizou-se de análise de conteúdo e estatística descritiva.

para instituições, *Community Supported Agriculture* (CSA), mercados de produtores (Levidow; Sansolo; Schiavinatto, 2021).

Bem como, utilizaram o estudo de Marsden, Banks e Bristow (2000) ao explicarem as SFSC sobre três diferentes posições, como forma de corresponder aos múltiplos mecanismos de SFSC, sendo *face-to-face*, proximidade espacial e espacialmente estendida.

As formas de conexões e de proximidade nas SFSC tem como base a transição do sistema agroalimentar convencional, que contempla o aumento da distância física, separando a origem do alimento com o local de consumo e distância cultural e cognitiva, com senso de anonimato sobre a origem e escalonamento do produto (Dubois, 2019).

Assim, as SFSC apresentam um papel de ressocializar os produtores e consumidores, ao aproximá-los, seja por meio da redução do número de intermediários, a construção de relações sociais, incluindo a união de comunidades, envolvendo produtores e consumidores, a proximidade cultural, em que as informações dos produtos com valores incorporados são transmitidas, permitindo que os consumidores avaliem o real valor do alimento (Dubois, 2019; Kneafsey *et al.*, 2013).

Quanto às SFSC serem compreendidas com base no contexto local, há diferentes interpretações sobre local na literatura. Para Nakandala e Lau (2019), esse termo está relacionado com o local produtivo e local de consumo, criando conectividade e interação direta entre produtores e consumidores, incluindo intermediários locais nessa operação para conectar produção e consumo locais.

Fonte (2008) descreve alimentos produzidos localmente para consumidores distantes. Há o entendimento de local com base em *food miles*, ao compreender a distância geográfica percorrida entre produção e consumo, sem considerar o número de intermediários (Belletti; Marescotti, 2020).

Para Brunori (2007), há distinções entre *local food*, *locality food* e *localist food*, em que *local food* tem como base a comunidade local, incluindo produtores e consumidores, os quais se conhecem pessoalmente e o alimento é transportado em curtas distâncias geográficas. Assim, as formas de preparar e consumir o alimento é conhecido localmente, na comunidade.

Quanto ao *locality food*, os consumidores e produtores não se conhecem pessoalmente, em sua maioria, nem pertencem à mesma comunidade e os consumidores escolhem um produto de localidade porque percebem características diferenciadas, baseadas em um determinado local.

Assim, em razão dos mundos de consumo e produtivo estarem separados, requer que a qualidade do produto seja garantida por sistemas de qualidade formalizados, comunicando as características de qualidade. E *localist food* é quando os produtores e consumidores pertencem ao mesmo local, mas não há um hábito tradicional de consumo, sendo necessária uma reconstrução de identidade local, por meio de sistemas alimentares.

Desse modo, os consumidores escolhem por produtos e produtores locais, em que a qualidade do produto está associada com frescor, fatores ambientais e questões de identidade, (re)construindo comunidades.

Chiffolleau e Dourian (2020) explicam que na literatura de SFSC há diversas tentativas complexas que delimitam o significado de local, incluindo dimensões subjetivas, como o entendimento de lugar como construção sociocultural, as percepções espaciais de produtores, intermediários e consumidores e como essas percepções afetam a mobilidade e estratégias na procura por alimentos.

O termo local também se refere à proximidade de relacionamento entre consumidores e produtores, com base na confiança e cooperação (Augère-Granier, 2016). Para esse trabalho, o termo local está de acordo com Belletti e Marescotti (2020), sendo um conceito flexível, incluindo diferentes critérios, como a produção de um produto próximo à área de consumo, incluindo restaurantes, propriedades rurais, lojas, entre outros.

O local também está associado com o uso de recursos locais de uma determinada área geográfica, incluindo métodos produtivos e a forma de consumo de uma comunidade local, envolvendo a história, tradição, conhecimento, tornando o produto e consumo típicos de uma determinada região.

De forma semelhante, o termo local está relacionado entre o sistema produtivo e o território, permitindo indicações geográficas legalmente protegidas, sendo o nome geográfico utilizado como um principal meio de comunicação, com o objetivo de impulsionar a comercialização, com base na reputação adquirida com o tempo.

Em relação às SFSC estarem relacionadas com as AFN, torna-se importante esclarecer primeiramente o conceito de AFN que, para Pinna (2017), Renting, Marsden e Banks (2003) são consideradas como novas formas de atuação, de maneira multifuncional e diversificada, ao serem desenvolvidas como uma maneira diferente de fornecer e consumir alimentos.

A sua relação com as SFSC é em razão das AFN serem consideradas como uma transição cultural, que envolve redução de escala, encurtamento de distâncias, compromisso com atores locais e modos produtivos de forma orgânica e sustentável (Jarosz, 2008; Sellitto; Vial; Viegas, 2018).

Portanto, alguns autores como Lamine *et al.* (2012), Zoll, Specht e Siebert (2021), caracterizam AFN e SFSC de forma similar, por apresentarem estruturas que permitem contato direto entre produtores e consumidores. De acordo com Chiffolleau e Dourian (2020) as SFSC são uma das muitas formas de AFN, em que os valores éticos, sociais e ambientais motivam os produtores a participarem de mercados alternativos.

Renting, Marsden e Banks (2003) explicam as diferenças conceituais entre esses dois termos. No contexto das AFN, em que muitos agricultores praticam formas alternativas de produção, novas maneiras de marketing, com o objetivo de providenciar renda suficiente de forma contínua, as SFSC representam “tentativas ativas dos produtores de recapturar o valor na cadeia de abastecimento”, podendo melhorar os problemas relacionados ao baixo preço de produtos (Renting; Marsden; Banks, 2003, p. 398).

Assim, o conceito de SFSC é mais específico, quando comparado com o de AFN. Enquanto as AFN abrangem novas redes emergentes de produtores, consumidores ou outros atores que adotam modos alternativos na cadeia de suprimentos de alimentos, em contraposição ao modo padronizado e industrial, as SFSC abrangem os atores envolvidos de forma direta na produção, processamento, distribuição e consumo de novos produtos alimentares, bem como as inter-relações entre esses atores (Renting; Marsden; Banks, 2003).

Desse modo, as SFSC buscam redefinir a relação entre produtor e consumidor, ao encurtar as distâncias entre eles, construindo um valor e significado nessa interação, de modo que o preço dos produtos esteja conectado com os critérios

e construções de qualidade entre esse modelo de oferta e demanda (Marsden; Banks; Bristow, 2000).

Para Belletti e Marescotti (2020) e Renting, Marsden, Banks (2003), os agricultores inseridos nas SFSC apresentam como principais objetivos a redução de custos e agregação de valor ao produto. A forma de distribuição mais adequada a cada tipo de produtor pode alterar de acordo com a disponibilidade da mão de obra, infraestrutura, organização do sistema produtivo (Rocchi *et al.*, 2019).

O Quadro 1 apresenta as categorias de SFSC, de acordo com o exposto por Renting, Marsden e Banks (2003), em conjunto com alguns tipos de atuação no mercado, a descrição de suas características, o potencial valor agregado incorporado nas formas de distribuição de produtos e serviços que, muitas vezes requer mudanças internas nas propriedades rurais e os exemplos de produtos comercializados.

Quadro 1 – Categorias de SFSC e seus diversos tipos de atuação no mercado

(continua)

| Categoria (SFSC) | Tipos de atuação no mercado (SFSC)                           | Características de atuação                                                                                                                                                                                                            | Potencial valor agregado ao produto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Autores                                        | Exemplos de produtos comercializados                                                             |
|------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Face-to-face     | Loja dos produtores ( <i>on-farm shop/ farm-gate sales</i> ) | Produtores localizados em suas propriedades, ou próximos a elas e vendem seus produtos diretamente.                                                                                                                                   | Os consumidores e agricultores podem interagir e há a criação de espaços para degustações.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ·Renting, Marsden e Banks (2003)               | Café – Belletti e Marescotti (2020);                                                             |
|                  | Vendas na beira da estrada ( <i>roadside stalls</i> )        | Produtores instalam seus pontos de venda em beiras de estrada, como barracas, bancadas.                                                                                                                                               | Permite contato direto com turistas, em razão do movimento constante ao longo de rodovias.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ·Lima (2018);<br>·Belletti e Marescotti (2020) | Frutas, vegetais, doces tradicionais e locais – Maicharoon <i>et al.</i> (2019)                  |
|                  | Empresas rurais multifuncionais                              | São diversas famílias agrícolas que apresentam multifuncionalidade em seus empreendimentos rurais, como atividades educacionais, opções de turismo, lazer, prestação de serviços ecossistêmicos, como gestão da água, biodiversidade. | Os agricultores atribuem valores aos recursos internos da propriedade, ao repassar isso ao consumidor, bem como a forma produtiva, em respeito ao meio ambiente.                                                                                                                                                                                                                            | Oostindie (2020)                               | Agroturismo na Itália que oferecem <i>tour</i> educativo para crianças – Zirham e Palomba (2016) |
|                  | Colha e pague ( <i>pick-your-own</i> )                       | É uma das formas de recreação rural, em que pessoas se dirigem até propriedades rurais, escolhem e colhem os seus próprios alimentos. Essa ação surgiu como uma das formas dos agricultores reduzirem seus custos com mão de obra.    | Os agricultores podem fornecer educação ao consumidor sobre sazonalidade, métodos produtivos, entre outros. Permite proporcionar experiências ao consumo, como visualização de paisagens, contato com a natureza. Oportunidades de marketing direto adicional, ao oferecer serviços relacionados com produtos agrícolas, degustação, entre outros, ao incorporar atividades de agroturismo. | · Belletti e Marescotti (2020)                 | Frutas e vegetais em geral – Belletti e Marescotti (2020)                                        |
|                  | E-commerce (ou e-mail)                                       | Vendas por meio de internet, como sites, plataformas on-line, com descrições de produtos, incluindo fotos, condições de entrega e formas de pagamento.                                                                                | Permite coleta e gestão de dados sobre compras.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ·Coughlan (2002);<br>·Lima (2018)              | Carnes, laticínios, frutas, legumes e verduras – De Bernardi e Tirabeni (2018)                   |

Quadro 1 – Categorias de SFSC e seus diversos tipos de atuação no mercado

(continuação)

| Categoria (SFSC) | Tipos de atuação no mercado (SFSC)       | Características de atuação                                                                                                                                                                                                                                                       | Potencial valor agregado ao produto                                                                                                                                                                       | Autores                           | Exemplos de produtos comercializados                                                                                                 |
|------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Face-to-face     | Cooperativa de alimentos                 | Os pedidos são on-line e os produtos são entregues em um determinado local e horário, sem intermediários. Geralmente, os administradores são os agricultores, ao operarem em grupos sociais fechados, em que as encomendas são acordadas entre as partes. Trabalho é voluntário. | Essas organizações são consideradas cadeias justas de varejo, distribuição e consumo, proporcionando confiança entre as partes, por meio da relação direta entre produtor e consumidor.                   | Ulla Ovaska (2020)                | REKO- Opera por meio de grupos fechados do <i>Facebook</i> – Presente na Finlândia, Suécia, Noruega e Islândia – Ulla Ovaska (2020). |
|                  | Mercado de Produtos                      | Mercados com localizações fixas onde os agricultores vendem seus produtos diretamente                                                                                                                                                                                            | Organização em comum com outros agricultores, compartilhamento de uma mesma identidade visual e regras. Em alguns mercados, há a especificação de uma mesma produção, como mercado de produtos orgânicos. | · Renting, Marsden e Banks (2003) | Castanhas, frutas, legumes, vegetais – Fedrigotti e Fischer (2014), Sacchi <i>et al.</i> (2018)                                      |
|                  | Feiras-livres                            | Espaço público, que permite a divulgação de produtos, por meio de visualização e degustação. Apresenta aspecto socioeconômico e cultural.                                                                                                                                        | Permite conversas informais e interação com o público visitante.                                                                                                                                          | · Lima (2018)                     | Hortaliças, frutas, alimentos em conservas – Levidow, Sansolo e Schiavinatto (2021)                                                  |
|                  | Esquemas de caixa ( <i>box schemes</i> ) | Considerado como um serviço adicional ao <i>farm shop</i> , correspondendo a uma assinatura por parte do consumidor (individual ou em grupo) para a entrega regular de frutas, vegetais, entre outros produtos frescos, conforme a sazonalidade e disponibilidade da oferta.     | Geralmente, os produtos apresentam diferenciação, como orgânicos, ou outras formas sustentáveis. A produção também pode envolver trabalhadores desfavorecidos, ao assumir conotações éticas e sociais.    | · Belletti e Marescotti (2020)    | Frutas e vegetais – Nakandala e Lau (2019)                                                                                           |

Quadro 1 – Categorias de SFSC e seus diversos tipos de atuação no mercado

(continuação)

| Categoria (SFSC)     | Tipos de atuação no mercado (SFSC)                                       | Características de atuação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Potencial valor agregado ao produto                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Autores                        | Exemplos de produtos comercializados                                                                                                 |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Face-to-face         | Entregas em casa ( <i>Home deliveries</i> )                              | Os agricultores ativam serviços de entrega de seus produtos aos domicílios.                                                                                                                                                                                                                                                                | Serviço incorporado ao estabelecer proximidade com o consumidor.                                                                                                                                                                                                                                                               | · Belletti e Marascotti (2020) | Alimentos frescos e em conservas, carnes e embutidos – Corvo e Matacena (2018)                                                       |
| Proximidade espacial | Máquinas de vendas                                                       | Os agricultores instalam máquinas de vendas de seus produtos em pontos estratégicos urbanos, como em anexos de supermercados, ou em frente de suas propriedades. Com o auxílio da tecnologia, os consumidores selecionam os produtos e efetuam o pagamento nas próprias máquinas, sem a necessidade de um vendedor realizar essa operação. | Os produtos são abastecidos periodicamente, com o objetivo de manter o frescor e segurança do alimento. Os custos para os agricultores e consumidores são menores, quando comparados com a ação de intermediários. Os consumidores podem realizar essa operação em diferentes períodos do dia, inclusive em períodos noturnos. | Koutsou e Sergaki (2020)       | Leites – Koutsou e Sergaki (2020)                                                                                                    |
|                      | Plataformas dinâmicas de compras ( <i>Dynamic purchasing platforms</i> ) | Nas plataformas há um catálogo de diferentes produtos descentralizados, como alimentos ainda não colhidos, peixes ainda em traineiras, bebidas, entre outros. Elas são conectadas aos serviços terceirizados, como formas de pagamentos e de entrega.                                                                                      | Os agricultores não precisam investir em infraestruturas de varejo, estoque e/ou transporte. Essa opção oferece alimentos frescos para os consumidores de forma que toda a logística (como de pagamento e entrega) é integrada por meio da plataforma.                                                                         | Reed (2020)                    | Plataforma <i>Equilibrium Markets</i> (Inglaterra), vende alimentos frescos e locais para <i>chefs</i> , restaurantes – Reed (2020). |

Quadro 1 – Categorias de SFSC e seus diversos tipos de atuação no mercado

(continuação)

| Categoria (SFSC)     | Tipos de atuação no mercado (SFSC)                                                     | Características de atuação                                                                                                                                                                                                                                   | Potencial valor agregado ao produto                                                                                                                       | Autores                                                              | Exemplos de produtos comercializados                                                        |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proximidade espacial | Grupos de compras com base em solidariedade                                            | Grupos de consumidores que gerenciam, de forma coletiva, compras e distribuição de produtos diretamente do agricultor. Os consumidores realizam serviços voluntários e os agricultores são selecionados com base em seus princípios produtivos sustentáveis. | Essa ação tem como base princípios éticos solidários, de equidade e sustentabilidade.                                                                     | -Brunori, Rossi e Malandrini (2011);<br>·Lamine <i>et al.</i> (2012) | Carne, leite, azeite, vinho, frutas e vegetais – Ochoa <i>et al.</i> (2020)                 |
|                      | Cooperativa formada por consumidores                                                   | Estabelecimento onde membros cooperados (consumidores) são proprietários e gerenciam as operações. As responsabilidades e benefícios são compartilhados de forma igualitária.                                                                                | Relação direta, ao providenciar alimentos de alta qualidade.                                                                                              | · Belletti e Marescotti (2020);<br>·Renting, Marsden e Banks (2003)  | Produtos agroecológicos – Michelini, Del Valle e Aragón (2017)                              |
|                      | Agricultura Suportada pela Comunidade ( <i>Community Supported Agriculture - CSA</i> ) | São grupos de consumidores que aceitam financiar custos operacionais, responsabilidades e riscos dos agricultores. Em geral, são acordos no período de um ano. Em contrapartida, os agricultores compartilham suas colheitas durante o período de vegetação. | Permite preço justo, transparência nas relações sociais e produtivas, senso de satisfação em consumidores, ao fazerem parte do trabalho da agricultura.   | ·Belletti e Marescotti (2020);<br>·Zoll, Specht e Siebert (2021)     | Frutas, legumes, verduras, pães, ovos, leite, azeites e mel – Zoll, Specht e Siebert (2021) |
|                      | Rotas temáticas                                                                        | Rede de agentes de uma determinada região que objetivam o desenvolvimento regional, por meio de estratégias envolvendo agentes públicos e privados em torno de uma atividade ou um produto, como exemplo, vinho.                                             | Permite promoção de marcas, serviços turísticos na propriedade, interações com o consumo, orientação voltada para marketing e não somente para o produto. | · Chiodo <i>et al.</i> (2020);<br>·Renting, Marsden e Banks (2003).  | Vinho – Chiodo <i>et al.</i> (2020)                                                         |

Quadro 1 – Categorias de SFSC e seus diversos tipos de atuação no mercado

(continuação)

| Categoria (SFSC)     | Tipos de atuação no mercado (SFSC)                                                                                                        | Características de atuação                                                                                                                   | Potencial valor agregado ao produto                                                                                                                                                                                                                                                                           | Autores                                                        | Exemplos de produtos comercializados                                                                                                                                       |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proximidade espacial | Eventos especiais, feiras temáticas                                                                                                       | Em geral, são eventos específicos e temporais, organizados por instituições (públicas ou privadas), a fim de divulgar os produtos agrícolas. | Permite divulgação dos produtos, marcas, interações com o consumidor.                                                                                                                                                                                                                                         | ·Renting, Marsden e Banks (2003);                              | Massas com receita tradicional - Della Corte, Del Gaudio e Sepe (2018)<br>Festivais de polenta, castanhas, frutas, aspargos, vinhos e azeites - Kumer <i>et al.</i> (2019) |
|                      | Lojas locais, lojas de alimentos especializados (como produtos naturais, integrais, orgânicos) em empresas turísticas dedicadas ao varejo | Pontos comerciais são considerados intermediários nas SFSC, podendo proporcionar autenticidade dos produtos e desenvolvimento de marketing.  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ·Renting, Marsden e Banks (2003);                              | Carnes – Rikkonen <i>et al.</i> (2013)                                                                                                                                     |
|                      | Instituições coletivas (hotéis, hospitais, cantinas, restaurantes, presídios, entre outros).                                              | São “consumidores profissionais” ao oferecer produtos frescos e locais diretamente dos produtores.                                           | Os agricultores podem proporcionar serviços de entrega (incluindo diárias, ao promover um menor uso de estoque). Por meio de relações diretas, os gestores das instituições podem realizar um melhor controle de qualidade no uso de materiais, processamento produtivo e manter relacionamento de confiança. | Belletti e Marescotti (2020); Renting, Marsden e Banks (2003). | Vegetais, frutas e outros, como leite, azeite, vinhos – Ochoa <i>et al.</i> (2020)<br>Restaurantes com uso de produtos locais - Meneguel; Mundet; Aulet (2019)             |

Quadro 1 – Categorias de SFSC e seus diversos tipos de atuação no mercado

| (conclusão)             |                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                  |                                                                                                                                                  |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Categoria (SFSC)        | Tipos de atuação no mercado (SFSC)                                     | Características de atuação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Potencial valor agregado ao produto                                                                                                                                                                                                                              | Autores                          | Exemplos de produtos comercializados                                                                                                             |
| Proximidade espacial    | Varejo central de alimentos locais ( <i>Local food hub retailing</i> ) | Espaços comerciais que oferecem uma variedade de alimentos locais, territoriais, artesanais, com opções de restaurantes e/ou cafés em anexo.                                                                                                                                                                                                                                                            | A divulgação, forma de exposição dos produtos locais podem valorizar a origem, território, modos produtivos.                                                                                                                                                     | Reed (2020)                      | <i>Gloucester services</i> – Posto de serviço localizado em rodovia, com vendas de produtos locais, em conjunto há um restaurante. - Reed (2020) |
|                         | <i>Slow Food</i>                                                       | Diversas empresas agrícolas que produzem, processam e distribuem alimentos locais/regionais cooperam dentro de uma área, ao utilizar estruturas, ações administrativas e de marketing de forma conjunta, com base no conceito de evitar o desaparecimento de tradições alimentares locais. Diversas ações podem ser realizadas, como criação de horta comunitária, projetos educacionais, entre outros. | A cooperação entre agricultores, varejistas, cidadãos e processadores promovem acordos transparentes, ligados aos objetivos do movimento <i>Slow Food</i> .                                                                                                      | Bauchinger (2020)                | Criação de espaços comunitários para a oferta de alimentos para estudantes universitários, nos E.U.A. - Zepeda e Reznickova (2017)               |
| Espacialmente estendida | Rótulos de certificações, códigos de produção, entre outros.           | Regulações específicas para processamento de produtos, envolvendo diversos estágios da cadeia agroalimentar. Diversos rótulos e indicações, como certificações orgânicas, Indicações geográficas, comércio justo, entre outros.                                                                                                                                                                         | A presença desses rótulos indica diferenciação e transparência nas relações de mercado em torno das definições de qualidades específicas, ao fazer com que consumidores relacionem a qualidade do produto com fatores locais, produtivos ou com os agricultores. | Renting, Marsden e Banks (2003); | Azeites com Indicações Geográficas - Coq-Huelva, Sanz-Cañada e Sánchez-Escobar (2017)                                                            |

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos autores indicados no quadro.

Além das categorias de SFSC apresentadas anteriormente, essas cadeias também podem ser interpretadas de acordo com três perspectivas: redução da distância física entre produtores e consumidores, ao serem identificadas por meio de proximidades geográficas ou local; a redução do número de intermediários que conectam os produtores e consumidores, em que o número de intermediários entre produtores e consumidores pode ser mínimo, ou idealmente nenhum; o aumento da proximidade cultural e social entre produtores e consumidores, os produtos apresentam informações de valor para o consumidor (Ilbery; Maye, 2005; Kneafsey *et al.*, 2013).

Por exemplo, ao comunicar na embalagem o local e métodos de produção permitirá que o consumidor, mesmo distante geograficamente, associe o produto com o local / espaço / pessoas e seus métodos produtivos envolvidos (Ilbery; Maye, 2005; Kneafsey *et al.*, 2013).

A proximidade cultural e social promovida pelas SFSC apresenta, como base, os alimentos que são reconhecidos pelo local produtivo. Esse aspecto, que em francês é conhecido por “*terroir*”, não destaca somente influências de aspectos geográficos, mas fatores culturais e sociais, em que os consumidores estão interessados no valor simbólico ou cultural do alimento ofertado (Bazzani; Canavari, 2017).

A proximidade proporcionada pela SFSC, também está associada às relações com base no conhecimento entre os atores locais, de forma que os agricultores compartilham experiências e conhecimentos com a comunidade e consumidores (Sellitto; Vial; Viegas, 2018).

Esse fator contribui para que agricultores agreguem valor em seus produtos e serviços, criando uma relação de confiança. Para Pinna (2017) um dos fatores que mais gera confiança no relacionamento entre produtor e consumidor, é a capacidade do produtor contar histórias sobre o produto e sua origem, incluindo a descrição de seu território de procedência.

O autor declara que esta é uma das melhores maneiras dos consumidores avaliarem a qualidade do alimento, que está fortemente relacionado à identidade local e regional de um território.

Nesse sentido Clark *et al.* (2021), Renting, Marsden e Banks (2003) declaram que, as SFSC permitem que indícios de qualidade de um produto sejam

transmitidos de forma eficaz ao consumidor. Assim, a diferenciação do produto está relacionada com transparência nas relações de mercado, em que as definições de qualidade são transmitidas entre todas as partes envolvidas e comunicadas ao consumidor, de forma a conscientizá-lo a pagar pelo preço prêmio (Renting; Marsden; Banks, 2003; Sacchi *et al.*, 2018).

Há diferentes perspectivas e compreensões de consumo sobre a qualidade de produtos comercializados por meio de SFSC. Renting, Marsden e Banks (2003) citam dois principais grupos de consumo, que observam a qualidade, o primeiro associa o local de produção com o produtor, enquanto o segundo se concentra sobre os modos produtivos ambientalmente sustentáveis.

No primeiro grupo, as características específicas do local de produção, como fatores naturais, culturais, tradições gastronômicas, entre outros, são parâmetros que definem a qualidade do produto, ao gerar, muitas vezes, um resultado típico, único na aparência ou sabor.

Por exemplo, os produtos que apresentam indicações geográficas, ou aqueles que expressam a natureza artesanal de processo produtivo, habilidades do produtor, ao fazer referência à herança cultural. Outras definições de qualidade estão relacionadas com produtos que apresentam mercado justo, em que os consumidores fazem referência aos produtores, ao considerar parâmetros éticos e de justiça.

Quanto ao segundo grupo, a definição de qualidade das SFSC está relacionada com o modo produtivo alimentar e métodos produtivos ambientalmente corretos, como a produção integrada, orgânica, alimentos livres de organismos modificados geneticamente, um menor uso de aditivos químicos, entre outros (Renting; Marsden; Banks 2003).

Há uma diversidade de produtos que podem apresentar embalagens com informações sobre aspectos naturais, bem como se basear em imagens românticas da agricultura, ao comunicar uma valorização de formas agrícolas multifuncionais, como opções de agroturismo que contribuem com a natureza ao manter paisagens rurais e bem-estar animal (Renting; Marsden; Banks 2003).

Assim, nessa categoria, a satisfação dos consumidores de SFSC está relacionada aos métodos produtivos ambientais e aspectos sociais, em que o valor e a qualidade são percebidos por meio de fatores relacionados à contribuição com o

meio ambiente e à saúde do consumidor (Scalco *et al.*, 2020; Sellito; Vial; Viegas, 2018).

Mastronardi *et al.* (2019) também expõem que as informações sobre as particularidades dos produtos e seus processos produtivos reduzem a assimetria de informações entre produtor e consumidor.

A informação correta sobre o produto pode apresentar percepções vantajosas para os consumidores, sobre os preços dos elementos ofertados, especialmente para os produtos orgânicos. Esse fator contribui para o aspecto de sustentabilidade compreendendo os pilares ambiental, em razão do método produtivo ser ecologicamente correto e econômico, em preservar e valorizar os produtores (Mastronardi *et al.*, 2019).

Desse modo, os agricultores, com o objetivo de atenderem às preocupações de consumo, focam em métodos produtivos sustentáveis (Kneafsey *et al.* 2013; Renting; Marsden; Banks, 2003). Há agricultores que praticam métodos produtivos tradicionais como estilo de vida, ao seguir seus ideais em respeito à saúde, meio ambiente e padrões de consumo (Pinna, 2017).

Portanto, as características centrais de SFSC têm como foco a proximidade geográfica, cultural e social entre produtores e consumidores (Belletti; Marescotti, 2020), redução de intermediários, como uma das maneiras de criar proximidade e formas alternativas de provisionar alimento (Ilbery; Maye, 2006), a importância das informações acerca dos atributos de qualidade do produto, valorizando os métodos produtivos, origem e os próprios produtores, como uma forma de desenvolvimento rural (Ploeg *et al.* 2008; Renting; Marsden; Banks, 2003).

Assim, as formas de comercialização por meio de SFSC são maneiras antigas de atendimento da demanda urbana, porém, elas são consideradas inovadoras, especialmente no âmbito social (Vaillant *et al.*, 2017). Para Arcidiacono, Maestripieri (2019) e Maestripieri (2017), há processos socialmente inovadores que surgem como resposta à solução de problemas sociais relacionados à exclusão, pobreza, privação ou a geração de oportunidades com o objetivo de melhorar as condições de vida social.

Para Zoll, Specht e Siebert (2021) as inovações sociais são novas maneiras que comunidades ou indivíduos se expressam diante de mudanças ocorridas na sociedade, em busca de solucionarem problemas de forma única, gerando novas

oportunidades sociais. Essas inovações estão relacionadas principalmente com as mudanças comportamentais, ao emergirem processos, mudanças de baixo para cima.

As inovações estão relacionadas com a criação de novos mercados e tem como base o empreendedor (produtor rural, nesse caso) que inicia a mudança econômica e, se necessário, os consumidores são por ele ‘educados’ a desejarem novos bens, materiais ou serviços, que de alguma forma diferem das anteriores ou de outros hábitos de consumo (Schumpeter, 2022).

Portanto, as SFSC estão relacionadas à criação de novos mercados, como uma estratégia alimentar, desde à produção ao consumo, sendo configurada como uma ferramenta que estimula o consumo local, novos hábitos de consumo com base em vínculos sociais (rurais – urbanos), aspectos emocionais (de confiança), difusão e compartilhamento de ideias, visando à uma produção e consumo responsável (Cáceres; Garcia, 2018).

Esses novos hábitos alimentares de consumo presentes em SFSC se diferem dos anteriores, presentes em cadeias de larga escala, que geralmente apresentam distância e impessoalidade entre produtor e consumidor (Sellitto; Vial; Viegas, 2018).

Dessa forma, as SFSC promovem uma conexão social em nível local que, além de atribuir novas regras e diferentes modelos de governança, são capazes de mudar o *status quo* e impulsionar demais inovações, fazendo com que os agricultores empreendam em suas propriedades rurais (Gruchmann; Seuring; Petljak, 2019; Zirham; Palomba, 2016).

É nesse sentido que, Ploeg *et al.* (2008) ao estudarem sobre os direcionamentos da agricultura, em termos de desenvolvimento rural, citam que novas atividades passaram a ser adotadas pelos agricultores, com o objetivo de reduzirem seus custos, em oposição às cadeias de larga escala. Essas atividades envolvem marketing direto, de modo a desenvolver novos procedimentos internos e integrados resultando em novas formas de coesão social.

As novas inter-relações e novas regras não foram estabelecidas somente entre os agricultores, mas também em diferentes segmentos ao envolver a população urbana, de modo a compartilhar paradigmas sociais. Assim, os agricultores que desempenhavam uma só função, em razão de sua alta especialização, passaram a

desempenhar múltiplas funções, apresentando novas práticas e identidades empreendedoras (Ploeg et al., 2008).

Nesse contexto, os agricultores, inseridos em SFSC, tornam-se empreendedores, devido às múltiplas funções impostas, sendo necessário, muitas vezes, realizarem diversas inovações em suas propriedades rurais. O primeiro autor a mencionar sobre inovação e relacionar com a ação do empreendedor foi Schumpeter, que contrapôs teorias clássicas da economia.

A teoria econômica clássica alegava que as organizações atuavam num mercado sem mudanças, ao possibilitar que todas as companhias teriam espaço em seus ambientes de atuação (Schumpeter, 1997). Assim, Schumpeter (1997) apresentou novos conhecimentos, indicando que o papel do empreendedor na economia é essencial para manter o fluxo circular do desenvolvimento econômico.

## **2.3 Inovação**

Para Schumpeter (1997), a inovação está relacionada com a função dos empreendedores, sendo portadores de mudanças na busca por benefícios extraordinários e os que introduzem novas combinações, abrindo espaços para o processo de destruição criativa (Malerba; McKelvey, 2020; Yoguel; Barletta; Pereira, 2013). A destruição criativa é um processo de mudança industrial que revoluciona ininterruptamente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo o antigo e criando elementos novos.

Esse processo de destruição criativa é um fator essencial do capitalismo, na busca de gerar inovações necessárias para a sua existência (Paiva *et al.*, 2018; Schumpeter, 1997; Yoguel; Barletta; Pereira, 2013). Schumpeter (2022) declara que, todas as empresas capitalistas devem se adaptar, se almejam sobreviver. Essa adaptação envolve as inovações que, se uma vez implementada e houver lucro extra para o empreendedor, demais empresários passam então a compreender melhor o novo cenário e criam alternativas de reação, com base no estímulo inicial.

Desse modo, demais estabelecimentos passam a oferecer algo similar ao que foi inovado e, a partir de então, obtém partes do lucro extra (Malerba; McKelvey, 2020; Paiva *et al.*, 2018).

Nesse sentido, as SFSC são consideradas para os agricultores (empreendedores rurais) como um novo padrão de desenvolvimento rural, promovendo adaptações e inovações, a fim de sobreviverem no mercado. Essas inovações, no âmbito das SFSC, têm como base a reconfiguração de ações locais e construções de valores associados à identidade regional, aspectos naturais e qualidade produtiva, permitindo lucros extras, com base na adição de valor direcionado para os agricultores (Ilbery; Maye, 2005; Koutsou; Sergaki, 2020).

Sobre a inovação, esse termo não apresenta um conceito padronizado e universal, sendo utilizado em diferentes áreas e disciplinas (Baregheh; Rowley; Sambrook, 2009). O conceito clássico de inovação, proposto por Schumpeter (1997), tem como base as alterações tecnológicas em três etapas, a primeira corresponde à invenção, sendo um ato criativo, um esboço, ideia, sem importância para realizar uma análise econômica (Becker; Wishler, 1967; Oliveira; Grisa; Niederle, 2020; Schumpeter, 1997).

A segunda é a inovação, correspondendo ao emprego, aplicação de uma ideia, ao implementar uma decisão econômica em novas ideias, manifestas em processos ou produtos (as invenções), que são aceitas pelo mercado e a terceira etapa abrange a difusão dos produtos ou serviços (Becker; Wishler, 1967; Oliveira; Grisa; Niederle, 2020; Schumpeter, 1997).

As inovações podem ser divididas entre incrementais e radicais, em que as incrementais apresentam mudanças adicionais, fornecendo uma melhor qualidade ou funcionalidade acerca de um produto ou serviço já existente, representando melhorias complementares, como técnicas, custos, formas de uso (Christensen *et al.*, 2006; Tironi; Cruz, 2008).

As inovações radicais têm como base uma novidade tecnológica ou mercadológica, acarretando à criação de um novo mercado, podendo ou não haver a descontinuidade do mercado existente, em que essas inovações podem não atender às necessidades dos clientes existentes (Christensen *et al.*, 2006; Tironi; Cruz, 2008).

Por exemplo, na agricultura, uma das inovações incrementais é o lançamento de produtos no mercado de orgânicos, em função de melhorias relacionadas às técnicas produtivas (Conto; Antunes; Vaccaro, 2016). E algumas inovações radicais podem ser encontradas em produtos alimentares, especialmente

às alternativas à proteína animal, como carnes à base de plantas (*plant-based meats*) (Wilkinson, 2023).

Alguns conceitos de inovação têm como base Schumpeter (1997) que citou sobre o desenvolvimento econômico e novas combinações, realizadas pelo empreendedor, podendo receber ajustes contínuos com o tempo, promovendo mudanças nas organizações e, possivelmente, crescimento. Para o autor, as novas combinações envolvem cinco fatores, sendo: a introdução de um novo bem (produtos em que os consumidores ainda não estiverem familiarizados, ou de uma nova qualidade de bem).

O autor também descreve sobre a introdução de um novo método produtivo (incluindo nova maneira de comercializar uma mercadoria); abertura de um novo mercado (um mercado em que o ramo em questão não tenha ainda entrado); novos fornecimentos de matérias-primas; e estabelecimento de uma nova organização (como a criação de um monopólio) (Schumpeter, 1997).

Diversos autores continuaram com as ideias de Schumpeter acerca da inovação, sendo caracterizados como evolucionistas, ou neoschumpeterianos. Nelson e Winter (1982), por exemplo, expõem a visão do capitalismo como um propulsor de mudanças progressivas e a ideia de que as empresas operam com base em rotinas executadas por membros de organizações, com distintas habilidades.

Assim, a ideia de Schumpeter acerca de inovação, como novas combinações, são consideradas pelos autores como desenvolvimento de rotinas, sendo mudadas ao longo do tempo e de acordo com as experiências de cada organização. Portanto, as novas rotinas/novas combinações são processos de inovação (Nelson; Winter, 1982; Yoguel; Barletta; Pereira, 2013).

Ao seguir os direcionamentos de Schumpeter, em que as organizações buscam constantemente criar combinações e os concorrentes tentam desenvolver (ou melhorar) novas competências, a fim de imitar as líderes inovadoras, Teece e Pisano (1994), citaram o conceito de capacidades dinâmicas.

Para os autores, as capacidades são particulares de cada organização, com base em conhecimentos e *path dependence*<sup>3</sup>, apresentando o papel-chave em

---

<sup>3</sup> A *path dependence* corresponde às condições históricas únicas pertinentes à cada organização, apresentando a sua jornada com base nas capacidades adquiridas com o tempo e espaço, sendo singulares, com circunstâncias únicas de erros, acertos e aprendizagens (Barney, 1991; Zen, 2012).

integrar, adaptar, reconfigurar as competências organizacionais, correspondendo aos requisitos de um ambiente em mudança. E o termo dinâmicas são as habilidades das organizações em renovarem as competências, conforme as mudanças do ambiente de negócios, envolvendo respostas inovadoras.

Assim, para os autores, capacidades dinâmicas diz respeito às capacidades da empresa em integrar, reconfigurar recursos, a fim de alcançar formas inovadoras de vantagem competitiva, dada à sua *path dependence* e posição de mercado. Portanto, a sobrevivência e o crescimento de uma organização dependem da adaptação de suas operações, diante de um ambiente incerto, dinâmico e competitivo (Teece; Pisano; Shuen, 1997).

Em suma, para Nelson e Winter (1982), e Teece e Pisano (1994), as capacidades e rotinas presentes nas organizações são resultados do processo de aprendizagem, conforme as interações com o mercado, permitindo mudanças internas. Assim, as organizações estão em constante buscas por inovações.

Com base no pensamento neoschumpeteriano sobre inovação e o seu papel no crescimento econômico, Dosi (1982) descreveu acerca dos paradigmas e trajetórias tecnológicas. Esse conceito apresenta um paralelo entre a ciência e a tecnologia, em que na ciência cada paradigma expõe problemas e as sugestões em como enfrentá-los e na tecnologia, o procedimento é o mesmo. O autor define tecnologia como um conjunto de partes do conhecimento práticos e teóricos, procedimentos, métodos, experiências de sucesso/fracasso e equipamentos.

Assim, o paradigma tecnológico é definido como uma janela, reunindo um conjunto de procedimentos, a fim de solucionar problemas. O paradigma tecnológico também recebe progressos, o que o autor denomina de trajetória tecnológica, direcionando o avanço do paradigma tecnológico.

Para Dosi (1982) e Vieira (2010) uma trajetória tecnológica pode evoluir pela habilidade e capacidade tecnológica das organizações, ao encontrar novas oportunidades para inovarem. Assim, os paradigmas tecnológicos podem avançar conforme o volume de conhecimento e o conjunto de rotinas desenvolvidas pelas organizações, podendo ocorrer o processo evolutivo desses empreendimentos (Dosi, 1988; Vieira, 2010).

Portanto, a trajetória tecnológica é definida como uma direção tomada pelo desenvolvimento tecnológico, em função das escolhas do paradigma, sugerindo que

as empresas tenham um processo de desenvolvimento tecnológico, condicionado por escolhas passadas, formando a sua trajetória e, conforme o acúmulo de conhecimento científico, o comportamento se dá por meio de mecanismos de rotinas, buscas e seleção.

As rotinas são consideradas como um conjunto de técnicas e processos que modulam a forma como os produtos e serviços são produzidos, incluindo atividades rotineiras e atividades inovadoras. As atividades rotineiras apresentam em sua magnitude a trajetória natural e Dosi (1988, p.222) define atividade inovadora como “um conjunto de processos de busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos e novas técnicas organizacionais”.

Assim, as atividades inovadoras envolvem incertezas, dependendo não apenas de atividades de produtos e desenvolvimentos, mas de experiências acumuladas por pessoas e empreendimentos, adotando, muitas vezes, um comportamento cauteloso, expresso em rotinas e procedimentos realizados com o tempo (Dosi, 1988; La Rovere, 2006; Vieira, 2010).

Nesse sentido, autores, como Dosi (1982, (1988), Nelson, Winter (1982), Teece e Pisano (1994), incluíram aprendizados, rotinas, habilidades e capacidades como fatores endógenos e acumulativos com o tempo, sendo essenciais para a inovação.

A partir das ideias de Schumpeter (1997, 2022), considerando o sistema capitalista, a necessidade de as organizações sobreviverem, evoluírem, diante de um mercado competitivo, ou estarem à frente, como líderes de mercado, faz com que algumas definições acerca de inovação tenham como base as mudanças, envolvendo a implementação de diversos recursos, estratégias, conhecimentos, capacidades e trajetórias das organizações (Baregheh; Rowley; Sambrook, 2009).

Nessa mesma linha, para Damanpour (1996), a inovação é concebida na organização como mudanças, seja para responder às transformações do ambiente externo, ou como uma ação preventiva a fim de influenciar o ambiente. Portanto, para o autor, a inovação abrange diversos tipos, incluindo novos produtos, serviços, nova estrutura organizacional ou sistemas administrativos, novos processos tecnológicos, ou novos planos de membros da organização.

Nelson e Rosenberg (1993) conceituam a inovação como um processo em que as organizações empreendem um novo *design* de produto ou processo em seus estabelecimentos. De acordo com Tidd e Bessant (2015), a inovação tem como base a capacidade de organização, ao estabelecer relações, identificar oportunidades e aproveitá-las.

Assim, a inovação corresponde à mudança, assumindo diversas formas, como inovação de produto, processo, posição (quando surgem mudanças no contexto em que produtos são introduzidos) e até mudanças de paradigmas, quando envolve transformações em modelos mentais, na orientação do que a organização faz (Santos, 2020; Tidd; Bessant, 2015).

Nesse sentido, entende-se inovação a partir da OECD (2018, p. 20), ao explicarem que a inovação pode significar uma atividade e o resultado da atividade, sendo “um produto ou processo novo ou melhorado (ou a combinação destes) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que tenha sido disponibilizado aos potenciais usuários (produto) ou colocado em uso pela unidade (processo)” (tradução nossa).

Em termos de definições, os produtos são considerados como um bem ou serviço, ou a combinação de ambos (OECD, 2018). Quanto aos processos, para este trabalho será utilizado esse termo em referência aos processos de negócios, sendo “todas as atividades principais da empresa para produzir produtos e todas as atividades auxiliares ou de apoio” (OECD, 2018, p. 69).

O Manual expõe as categorias de forma funcional, a fim de identificar as inovações em produtos e processos de negócios, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias funcionais para identificar as inovações em produtos e processos de negócios

| Tipos                 | Tipos gerais                                        | Detalhes e subcategorias                                                                                                                                                                |
|-----------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Produtos              | Produtos                                            | Nova linha de produtos, introdução ou adaptação de bem ou serviço.                                                                                                                      |
|                       | Serviços                                            | Mudanças, adaptações das atividades intangíveis oferecidas aos consumidores.                                                                                                            |
| Processos de negócios | Produção de bens e serviços                         | Mudança na atividade de transformação dos insumos em bens ou serviços (mudanças na produção)                                                                                            |
|                       |                                                     | Engenharia, análises e testes técnicos                                                                                                                                                  |
|                       |                                                     | Certificação de produção                                                                                                                                                                |
|                       | Distribuição e logística                            | Inovações sobre o transporte                                                                                                                                                            |
|                       |                                                     | Entrega de serviços                                                                                                                                                                     |
|                       |                                                     | Armazenagem                                                                                                                                                                             |
|                       |                                                     | Processamento de pedidos                                                                                                                                                                |
|                       | Marketing e vendas                                  | Método de marketing (inclui publicidade)                                                                                                                                                |
|                       |                                                     | Embalagens                                                                                                                                                                              |
|                       |                                                     | Atividade de vendas (novas formas de comercialização) e exposição                                                                                                                       |
|                       |                                                     | Estratégias e métodos de precificação                                                                                                                                                   |
|                       |                                                     | Pós-vendas e suporte ao cliente                                                                                                                                                         |
|                       |                                                     | Atividades de relacionamento                                                                                                                                                            |
|                       |                                                     | Manutenção e fornecimento de sistemas de comunicação e informação, como:                                                                                                                |
|                       | Sistemas de informação e comunicação                | Introdução do uso de <i>hardware</i> ou <i>software</i>                                                                                                                                 |
|                       |                                                     | Processamento e banco de dados                                                                                                                                                          |
|                       |                                                     | Manutenção e reparo                                                                                                                                                                     |
|                       |                                                     | Criação de <i>web site</i> e/outras atividades de informação relacionadas a computadores                                                                                                |
|                       | Administração e gestão                              | Gestão estratégica e negócios gerais (tomada de decisões) responsabilidades de organização do trabalho                                                                                  |
|                       |                                                     | Governança corporativa (aspectos jurídicos e relações públicas)                                                                                                                         |
|                       |                                                     | Aspectos contábeis (escrituração, auditoria, seguros, pagamentos e outras atividades financeiras)                                                                                       |
|                       |                                                     | Gestão dos recursos humanos (capacitação, recrutamento de pessoal, local de trabalho, provisão de pessoal temporário, gestão da folha de pagamento, apoio médico, ou demais benefícios) |
|                       |                                                     | Compras                                                                                                                                                                                 |
|                       |                                                     | Gestão de relações externas (fornecedores/parcerias /alianças estratégicas)                                                                                                             |
|                       | Desenvolvimento de produtos e processos de negócios | Adaptação ou desenvolvimento de produtos ou processos de negócios (sendo uma função realizada dentro ou fora da organização)                                                            |

Fonte: OECD (2018)

A introdução de um produto ou processos de negócios ocorre quando o produto é disponibilizado para o uso de indivíduos previstos e quando o processo é realmente utilizado nas operações da empresa. A introdução é definida como a implementação e, é nesse momento que um produto ou processo de negócios significativamente diferente é disponibilizado para o uso pela primeira vez.

Posteriormente, após a implementação, as organizações poderão fazer ajustes para uma inovação, por exemplo, para as características de um novo serviço (OECD, 2018). O manual de Oslo esclarece que o requisito mínimo para uma inovação é que o produto ou o processo de negócios apresente uma ou mais características significativamente diferentes daqueles oferecidos (ou utilizados) anteriormente pela empresa.

Uma série de pequenas melhorias realizadas durante um determinado período de observação também pode resultar em uma inovação, desde que a soma dessas melhorias apresente como resultado uma diferença significativa no produto final ou processo de negócios. Essas características devem ser consideradas relevantes para os usuários externos ou para a empresa.

Entretanto, a fronteira entre considerar uma mudança como inovação, ou não, é inevitavelmente subjetiva, em razão de avaliar o contexto, exigências e capacidades de cada empresa. A título de exemplo, uma melhoria de um serviço on-line poderia representar uma pequena mudança para uma grande indústria intensiva de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), mas pode apresentar uma diferença significativa para uma pequena empresa de P&D não intensiva (OECD, 2018).

As características significativamente diferentes são aplicadas às inovações de produtos e processos que uma empresa desenvolve para uso próprio e o uso de inovações desenvolvidas por outras organizações ou indivíduos. Assim, o termo inovação também inclui a difusão, sendo um conceito relacionado tanto ao processo - difusão de um novo conhecimento sobre os processos empresariais, vindo de dentro ou fora da organização - quanto ao produto - adoção de novos produtos, a partir da criação pela própria organização ou de outras empresas (OECD, 2018).

Também é considerada inovação a adoção de um produto ou processo novo ou melhorado por uma organização que seja parte de um grupo empresarial, mesmo se essas melhorias já foram desenvolvidas e utilizadas por outras empresas desse mesmo grupo.

Por exemplo, caso uma empresa subsidiária adote um novo produto ou processo já desenvolvido e colocado em uso pela empresa matriz, ela (a subsidiária) é considerada inovadora. Por outro lado, se a empresa adotar um produto ou processo de negócios novo ou melhorado já em uso em uma seção diferente, da mesma companhia, não é uma inovação.

É importante ressaltar que, de acordo com a OECD (2018), a definição de uma inovação não exige um efeito de valor positivo para a sociedade, ou aspectos positivos para a empresa. As inovações podem contribuir para um bom desempenho financeiro da empresa e concomitantemente proporcionar menos benefícios para os consumidores. Bem como, uma inovação pode melhorar a utilidade de algum serviço para os consumidores, porém sem aumentar as vendas, ou o lucro da empresa.

O Manual de Oslo também indica diferenças entre aqueles que apresentam um papel de liderança de novas ideias e soluções subsequentes e os que são considerados como passivos. Os passivos são indivíduos que utilizam (consomem) inovações incorporadas em bens e serviços, em vez de desenvolver inovações. Nesse contexto, há inovações desenvolvidas em forma de protótipos, ou modelos iniciais, que são disponibilizadas às outras instituições, indivíduos, ou seguidas por si mesmos (OECD, 2018).

Assim, diversas inovações foram realizadas na agricultura, para Veen (2010) os principais objetivos foram o aumento de produção de alimentos e condições de cultivo, envolvendo cinco principais áreas. A primeira diz respeito às culturas, onde houve alterações biológicas, genéticas, envolvendo novas variedades, mudanças para um maior rendimento, ou melhorias relacionadas às resistências diante de alterações do clima, solo, introdução de novas espécies e técnicas.

A segunda área está relacionada com animais, com alterações genéticas, novas maneiras produtivas, como o aproveitamento de leite, lã, tração, ao evitar o uso somente de carnes e pele. A terceira envolveu condições de cultivo, com adição ou mudanças de fertilizantes, aumento da profundidade do solo, mudanças de irrigação e drenagem, formas de evitar erosão ou adquirir espaço adicional para cultivos.

A quarta envolveu a área de implementos, com melhorias em ferramentas do campo, como arados mais eficientes que suportam diferentes tipos de solo, diferenciação em máquinas de colheita, equipamentos de moagem. E a quinta área foi a gestão, com mudanças acerca do modo produtivo, planejamento sobre a disponibilidade da terra e mão de obra. No decorrer dos anos, a agricultura, em nível mundial, apresentou diversas fases de evolução, conforme o exposto na Figura 3.

Figura 3 - Fases da evolução tecnológica na Agricultura



Fonte: Adaptado de Bambini (2021).

Na primeira revolução agrícola, os agricultores confiaram um pouco mais em algumas engenhosidades mecânicas e habilidades rudimentares de criação, fornecendo uma base para a civilização urbana, ao criar um excedente de alimentos para sustentar um número cada vez maior de pessoas. Aqueles que não trabalhavam na agricultura, puderam então concentrar as suas energias em outras atividades (Fraser; Campbell, 2019).

Assim, a agricultura 1.0 foi caracterizada pela mecanização rústica, alta dependência do trabalho manual, tração animal e baixa intensidade tecnológica, até 1950 (Viola; Mendes, 2022). Em termos históricos da civilização ocidental, houve mudanças durante a Revolução Industrial, com início por volta de 1780, a partir da introdução de produção mecânica, com máquinas movidas a vapor e a segunda revolução industrial, em 1810, com as primeiras linhas produtivas movidas a eletricidade, iniciando a era de produção em massa (Zambon *et al.*, 2019).

A partir desse período, os métodos científicos e a maquinaria mais avançada foram aplicados deliberadamente na agricultura, dando início à segunda revolução agrícola (revolução verde), entre 1950 e 1990 com a implementação de melhores equipamentos, ajudando a aumentar a produção, o uso de biotecnologias e produção agrícola voltada para larga escala (Fraser; Campbell, 2019; Viola; Mendes,

2022). Nessa época de modernização, os primeiros inseticidas foram utilizados, a fim de lidar com problemas inesperados na agricultura (Lamine *et al.*, 2012).

Com a terceira revolução industrial, em 1960, houve a criação do primeiro controlador lógico programável e, a partir desse momento, possibilitou a automatização da produção, com o uso eletrônico e a tecnologia da informação (TIC) no campo (Zambon *et al.*, 2019).

Por volta desse mesmo período, a partir de 1990, houve a terceira revolução agrícola, com a introdução de sementes híbridas, uso de tecnologias digitais, tecnologias da informação e comunicação (TIC) na agricultura, com avanços em biotecnologia (Fraser; Campbell, 2019; Viola; Mendes, 2022).

Zambon *et al.* (2019) explicam que, a quarta revolução industrial teve início em 2011 na Alemanha, a partir de um projeto governamental germânico a fim de promover profundamente a informatização e inovação conceitual de produção. Desde então, as empresas (não somente as germânicas) têm eliminado a separação entre o mundo virtual e físico, como um padrão essencial da indústria 4.0.

O conceito de indústria 4.0 está relacionado com cadeia de valor, em que máquinas, sistemas e trabalhos estão conectados, por meio de redes inteligentes (como a Internet das coisas – *Internet of Things* - IoT), criado ao longo da inteira cadeia de valor, que podem controlar-se de maneira autônoma e entre eles.

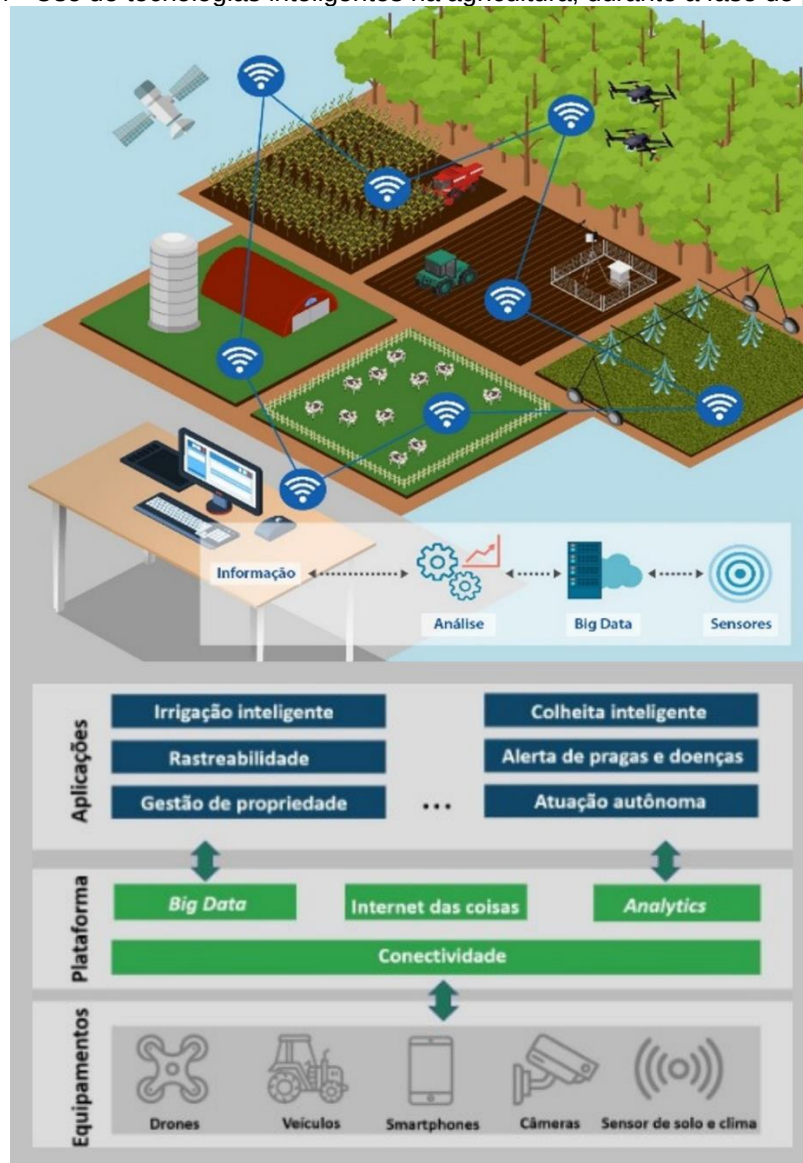
Tanto na indústria, como um todo, quanto na agricultura, a IoT pode ser explicada por meio de cinco características-chave: a) interconectividade, tudo pode ser interligado com infraestrutura global de informação e comunicação; b) serviços associados a objetos, fornecimento de serviços de acordo com os limites definidos dos objetos; c) heterogeneidade, com dispositivos heterogêneos, com base em diferentes plataformas e *hardwares*, podendo interagir com demais plataformas de serviços em diferentes redes; d) mudanças dinâmicas, o status do dispositivo pode mudar, como conexão/sem conexão, mudança de contexto em sua operacionalização, incluindo a localização, velocidade, entre outros; e) alta escalabilidade, pode haver um alto número de dispositivos gerenciados e que se comunicam entre si (Zambon *et al.*, 2019).

Em suma, as IoT, ou tecnologias inteligentes, podem ser utilizadas na agricultura por meio de maquinários conectados, redes de sensor no campo, automação de sistemas, armazenagem de dados em nuvens, uso de drones,

robotização, entre outros, podendo auxiliar os agricultores em planejamento, otimização de tempo e eficiência (Lioutas; Charatsari, 2020; Monteleone; De Moraes; Maia, 2019).

O estudo de Massruhá *et al.* (2020) expõe que, o uso das tecnologias inteligentes na agricultura apresenta conectividade com os equipamentos, plataforma tecnológica e aplicações durante a produção, conforme o exposto na Figura 4.

Figura 4 - Uso de tecnologias inteligentes na agricultura, durante a fase de produção



Fonte: Adaptado de Massruhá *et al.* (2020).

Em um contexto de agricultura digital, as propriedades rurais estão conectadas, monitoradas e automatizadas em uma infraestrutura integrada. Assim, por meio da agricultura de precisão, é possível que diversos sensores sejam dispersos na propriedade e conectados com a internet, gerando dados em um nível elevado de

informações (*Big Data*), necessitando ser filtrados, armazenados em nuvem e analisados.

Essa quantidade de dados é gerenciada por algoritmos aprimorados e com técnicas de inteligência computacional (*Analytics*), extraindo informações e conhecimento relevantes para tomadas de decisão e condução de máquinas e equipamentos no campo, como drones, veículos, conduzidos por GPS, entre outros (Massruhá *et al.*, 2020; Saiz-Rubio; Rovira-Más, 2020).

No estudo de Moreno *et al.* (2024), as funções das tecnologias na agricultura estão classificadas em oito categorias: i) a primeira diz respeito à automação, controle e robótica, incluindo funcionamento de sistemas automatizados e autônomos, com baixa e/ou sem intervenção humana, simulação de comportamentos em sistemas reais, supervisão de sistemas a fim de garantir segurança; ii) a biotecnologia e bioengenharia, com o uso de biomateriais, bioprocessos, genética e melhoramento; iii) computação e tecnologia de nuvem, com o uso de sistemas em tempo real, IoT, engenharia de *software*; iv) a aquisição de dados e tecnologias de comunicação, como processamento, armazenamento e integração de dados, aquisição de imagens e tecnologias de sensoriamento remoto, com sensores para medição; v) ciência de dados e inteligência artificial, incluindo *blockchain*<sup>4</sup>; vi) sistemas de informação, incluindo sistemas de informação (TIC e tecnologias colaborativas<sup>5</sup>); vii) tecnologias e equipamentos produtivos, inclui nanotecnologia e, por último; viii) tecnologias relacionadas a recursos, como edifícios agrícolas, espaços inteligentes, carbono, conservação do solo e gestão de resíduos, água, entre outros.

Nesse contexto, a indústria 4.0 pode, eventualmente, levar à Agricultura 5.0, direcionada pela inteligência artificial, permitindo que agricultores utilizem instrumentos mais abrangentes, transparentes e precisos em suas tomadas de decisão, a fim de aumentar os rendimentos, qualidade dos produtos, como uma maneira de garantir práticas sustentáveis (Bambini, 2021; Fraser; Campbell, 2019).

---

<sup>4</sup> *Blockchain* é considerado como um livro razão que armazena dados de qualquer tipo e registra a proveniência de um ativo digital. Os eventos e transações são armazenados em blocos encadeados cronologicamente, ao utilizar a criptografia para criar um registro digital. Esses dados armazenados em *blockchain* não podem sofrer modificações, se alguém tentar modificá-los, a cadeia se quebra, havendo notificações aos envolvidos da rede (Bambini, 2021; Moreno *et al.*, 2024; OECD, 2019).

<sup>5</sup> Combinação de *softwares* e *hardwares* que facilita o trabalho colaborativo entre usuários, é um conjunto integrado e flexível de ferramentas que auxiliam a comunicação e compartilhamento de informações entre uma equipe (Moreno *et al.*, 2024).

Assim, a agricultura 5.0 está alinhada com práticas que preservam o meio ambiente, como uma produção que utilize um menor volume de água e insumos, a adoção de práticas inclusivas e sociais, em que o foco não é somente a tecnologia, a redução de desperdícios de alimentos, em função de uma melhor eficiência de armazenamento de produtos e de toda a logística compreendendo toda a cadeia de distribuição, a redução de custos de produção, associados aos impactos causados no meio ambiente, entre outros (Bambini, 2021; Fraser; Campbell, 2019).

Para Bambini (2021), e Elijah *et al.* (2018), torna-se importante a presença das tecnologias inteligentes em toda a cadeia de valor, em razão de reduzir assimetrias de informação, atribuindo transparência e levando a produtividade da agricultura a níveis elevados, como o aumento da eficiência produtiva, redução de desperdícios, redução do número de distribuidores ao longo da cadeia de distribuição e o uso de rastreadores do alimento, como algumas das formas de aproximar o consumidor com o produtor.

Para Elijah *et al.* (2018), o rastreamento de produtos agrícolas permite que o consumidor conheça a história completa do produto, melhorando a sua confiança acerca da segurança de alimento. Uma das vantagens do uso de IoT na agricultura está relacionada com a otimização do tempo dos agricultores, permitindo que algumas inspeções realizadas no campo de modo físico, poderão ser substituídas por equipamentos.

Por exemplo, o uso de sensores indicando quantidades e aplicações de insumos mais precisos em determinadas áreas, reduzem, assim, custos e perdas (Elijah *et al.*, 2018). O uso da tecnologia inteligente na agricultura pode melhorar a sustentabilidade e aumentar a rentabilidade de agricultores.

Para Moreno *et al.* (2024), com o aumento de energias renováveis, mitigando e adaptando-se às alterações climáticas é possível assegurar um setor agrícola justo, saudável, com ações que não comprometam o meio ambiente, ao ser utilizado contra a perda da biodiversidade, garantindo a segurança alimentar, saúde e a produção de produtos acessíveis, que sejam rentáveis aos agricultores, de modo a lhes gerar retornos econômicos justos.

Desse modo, o sistema alimentar, no contexto da agricultura 4.0, em direção à 5.0, apresenta energias renováveis, a digitalização e automatização, sendo

úteis na gestão eficiente de diferentes recursos, como água, energia, CO<sub>2</sub>, insumos, entre outros (Moreno *et al.*, 2024).

Entretanto, a Agricultura 4.0 está limitada a algumas propriedades rurais inovadoras, com potenciais efeitos de exclusão e inclusão, demandando capital intensivo que pode ser limitado a algumas regiões que apresentam falta de capital e educação (Fraser; Campbell, 2019).

Ainda, para Moreno *et al.* (2024) e OECD (2019), há ainda alguns fatores que restringem a adoção de tecnologias em sistemas agrícolas que, muitas vezes, sua adoção é multidisciplinar, requerendo conhecimento acerca de diversas áreas, em alguns locais há políticas governamentais contraditórias, sem clareza de informações e objetivos, os quais dificultam o seu uso.

Além disso, a implementação de tecnologias depende, muitas vezes, da percepção da rentabilidade do investimento, requerendo educação, informação e motivação adequadas para os agricultores. No Brasil, as inovações na agricultura, especialmente no que diz respeito à introdução de tecnologias digitais, vem sendo impulsionadas de forma descoordenada, sobretudo diante da dinâmica da concorrência entre as empresas que operam à jusante e à montante (Buainain; Cavalcante; Consoline, 2021).

Entre 1975 e 2011, houve um intenso crescimento produtivo agrícola no país, enquanto o aumento do uso da terra se revelou inferior. Esse fator demonstrou um aumento do rendimento, implicando mudanças sobre os métodos produtivos executados por agricultores, ao empregarem tecnologias para o crescimento da produção. Alguns exemplos de aumento de produtividade estão relacionados às monoculturas, como grãos e cana-de-açúcar (Vieira *et al.*, 2015).

Para que o país possa garantir, ou ampliar sua capacidade produtiva, atendendo muitas vezes a demanda global, por ser considerado um proeminente exportador de commodities agrícolas, tornam-se necessárias a modernização, tecnificação e a inovação em toda a cadeia produtiva agrícola, introduzindo a agricultura digital, como resultado transformativo do setor (Massruhá *et al.*, 2020).

Vieira *et al.* (2015) afirma que o Brasil já está em sintonia com a transformação digital na agricultura, especialmente na incorporação de processos de automação, amplo uso de sensores com mecanismos que preveem e respondem às variações climáticas, há o crescimento do uso de máquinas inteligentes, sem

intervenção humana, sendo guiadas por GPS para plantio, colheita de precisão, economizando insumos e com ganhos de produtividade e sustentabilidade.

Contudo, ao considerar a heterogeneidade do país e da agricultura, há discrepâncias que retratam diferentes realidades, incluindo cenários no campo em que a modernidade tecnológica está distante, com escassez de recursos e precariedades, associando às condições de baixa produtividade e renda (Ribeiro Filho; Tahim, 2022).

### **2.3 Agricultura familiar**

Um dos cenários no campo, representando a heterogeneidade na agricultura brasileira, é a participação da agricultura familiar que, de acordo com dados do Censo de 2017, há 3,9 milhões de estabelecimentos da agricultura familiar, representando 77% do total, correspondendo a uma área de 23% de todos os estabelecimentos agropecuários do país, ocupando 10,1 milhões de pessoas, o que corresponde à 67% do total e responsável por 23% do valor da produção (Ribeiro Filho; Tahim, 2022).

Em termos de definições, a agricultura familiar para o presente trabalho apresenta como base a Lei Nº 11.326 (2006), a qual foi regulamentada e alterada pelos decretos 9.064/2017 e 10.688/2021 (BRASIL, 2006, 2017, 2021). Para Abramovay (2010), a agricultura familiar é aquela em que a maior parte do trabalho agrícola e administrativo são realizados por indivíduos casados, ou que apresentam vínculos de sangue.

Gazolla, De Aquino (2021) e Schneider (2003) explicam que a agricultura familiar, como forma específica de trabalho nos espaços rurais e produção, pode ser considerada como um grupo social o qual compartilha um mesmo espaço (não necessariamente o mesmo domicílio) e utilizam uma unidade produtiva em uma área de terra específica. Esse coletivo está associado por meio de laços consanguíneos e parentesco entre si, podendo a ele pertencer, eventualmente, demais membros não consanguíneos.

A agricultura familiar brasileira apresenta a sua heterogeneidade em termos de acesso à terra, renda, assistência técnica, educação, entre outros (Medina; Gosch; DelGrossi, 2021). Porém, é necessário desmitificar a herança histórica de que a agricultura familiar se resume apenas em uma agricultura de subsistência, com uma

produção voltada exclusivamente para o consumo da família, sendo possível um agricultor familiar se tornar um empreendedor rural, na busca por estratégias, envolvendo negociação na compra de insumos, possibilidade de se inserir em mercados mais rentáveis para os seus produtos e capacidades de inovação.

Mesmo que, em sua maioria, esses agricultores não acompanhem o desenvolvimento e inovações realizadas por agricultores não familiares, torna-se necessário proporcionar alternativas inovadoras para os agricultores familiares, a fim de uma maior inclusão produtiva, acesso a mercados e, conseqüentemente, geração de renda, melhoria de qualidade de vida e sucessão familiar (Bittencourt, 2020).

Nesse sentido, há esforços provenientes de instituições brasileiras do setor público e privado ao apresentar iniciativas como formas de apoiar a geração e difusão de tecnologias e inovações na agricultura, incluindo a agricultura familiar. Por exemplo, o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) é o principal articulador na área, incluindo a criação da Câmara do Agro 4.0, em 2019, sendo uma iniciativa que em seu plano de ação objetiva promover inovação, difusão de tecnologia digital e expansão da internet na área rural.

Adicionalmente, o governo federal sancionou a Lei nº 14.475 de 2022, acerca da Política Nacional de Incentivo à Agricultura e Pecuária de Precisão, com o objetivo de ampliar o uso de técnicas e tecnologias aplicadas em gerenciamento agrícola, de forma a elevar a eficiência na aplicação de recursos e insumos, redução de desperdícios, aumento de lucratividade e produtividade, como forma de garantir a sustentabilidade ambiental, social e econômica.

Essa lei inclui o acesso a linhas de crédito para a aquisição de equipamentos de precisão na agricultura, ao contemplar todas as escalas de produção (Brasil, 2022a). Ainda, há a articulação de atores do setor público e privado, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), *startups* e *Agricultural Technologies* (*AgTechs*) (Buainain; Cavalcante; Consoline, 2021)

As *AgTechs* são empresas de base tecnológica com o objetivo de desenvolver soluções inovadoras no setor agrícola, abrangendo IoT, entre outros), cooperativas, empresas estaduais que realizam assistência técnica e extensão rural e as universidades, que atuam tanto em ensino, pesquisa, como extensão (Buainain; Cavalcante; Consoline, 2021).

Demais ações são mais específicas para a agricultura familiar, como as da Embrapa que, dentre diversas atividades, buscam o desenvolvimento de tecnologias a fim de contribuir com as rendas de agricultores familiares em suas atividades, reduzindo desigualdades (Ribeiro Filho; Tahim, 2022).

Uma de suas atuações, voltada para a agricultura familiar, é realizar *workshops* com o objetivo de criar um ambiente de colaboração entre pesquisadores a fim de elaborar uma agenda conjunta de pesquisa, desenvolvimento e inovação, apresentando soluções tecnológicas e inovadoras que estimulem a inserção de mercado, a agregação de valor dos produtos da agricultura familiar e o seu desenvolvimento sustentável (Didonet *et al.*, 2020; Embrapa, 2023).

Outras ações envolvendo inovação e abrangendo a agricultura familiar, são provenientes do Sebrae e Senar. Um dos produtos do Sebrae é o Sebratec que promove o desenvolvimento de produtos, processos, serviços e a introdução de inovações nas empresas e mercados, para que os pequenos empreendimentos, com renda anual de até R\$ 4,8 milhões, tenham condições de superar as barreiras tecnológicas e serem incluídos nos processos de inovação e tecnologia.

Dentre seus serviços, há ações que permitam conhecer e melhorar processos produtivos, gestão da qualidade, melhoria de produtos, planejamento, adequação ou implementação de novas tecnologias, transformação digital, entre outros que estão disponíveis para os agricultores, incluindo os familiares (Sebrae, 2024a). Quanto às ações desenvolvidos pelo Senar, em 2012, lançou o Programa Agricultura de Precisão, a fim de auxiliar os agricultores no conhecimento dos conceitos e tecnologia dessa área.

Esse programa tem parceria com a Embrapa, universidades e fabricantes de instrumentos da agricultura de precisão (Buainain; Cavalcante; Consoline, 2021). Em 2018, houve o lançamento do Programa Inclusão Digital no Campo, elaborado pelo Senar SP, com o foco no trabalhador rural adulto, a fim de que esse público utilize a tecnologia no campo, em que os ensinamentos variam desde às informações mais básicas, como a prática de digitação, até o uso de *hardwares*, *softwares*, aplicativos e emissões de notas fiscais eletrônicas, sendo serviços disponíveis aos agricultores, incluindo os familiares (Faesp; Senar, 2019).

Em 2024, a Lei Nº 11.326 de 2006 foi alterada com o acréscimo de modernização, inovação e desenvolvimento tecnológico, sendo aspectos a serem

considerados durante o planejamento e execução de ações que compreendem a política nacional da agricultura familiar (BRASIL, 2024b). Assim, os agricultores familiares terão acesso a linhas de crédito para a compra de drones, aplicativos móveis, sistemas de monitoramento, entre outros (Christian, 2024).

Ressalta-se que, a partir do Decreto Nº 9.064, de 2017, que regulamenta a Lei Nº 11.326/2006, o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar (CAF) passou a ser requisito de identificação e acesso às políticas públicas de incentivo e apoio à agricultura familiar, ao substituir a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP) (BRASIL, 2017, 2021).

Entretanto, mesmo que existam iniciativas públicas e privadas no âmbito das condições de inovação, de acordo com Buainain, Cavalcante e Consoline (2021), alguns fatores são determinantes para a escolha e adoção de tecnologia, envolvendo inovações, como os traços da personalidade do agricultor, incluindo aversão ao risco, em função de diversas soluções ainda estarem em estágios iniciais de desenvolvimento na agricultura brasileira, a ambição, disciplina, acesso ao conhecimento, ao crédito e aos serviços de extensão rural.

A adoção de inovação, tanto as tecnológicas, quanto as organizacionais<sup>6</sup> estão associadas às capacidades dos produtores inovarem e as condições estruturais da agricultura brasileira, sendo heterogêneas, apontando para o risco de concentração e desigualdades (Buainain; Cavalcante; Consoline, 2021).

Vieira Filho, Gasques e Ronson (2020), ao sintetizar as informações do Censo Agropecuário de 2017 e estratificar algumas informações, com tabulações próprias, informam a heterogeneidade acerca da agricultura brasileira, incluindo a familiar. Por exemplo, de todos os estabelecimentos, 20,7% receberam orientação técnica e 18,7% entre os agricultores familiares. Ao abranger somente a agricultura familiar, no Nordeste apenas 7,5% dos estabelecimentos indicaram o recebimento de orientação, enquanto no Sul foi de 50,2% e Sudeste 25,3%.

O acesso à orientação técnica é relevante aos agricultores, especialmente para aqueles que não apresentam autonomia para dominar novas tecnologias e são dependentes de apoios externos (Buainain; Cavalcante; Consoline, 2021). O acesso

---

<sup>6</sup> De acordo com Hage (1999), inovação organizacional é a adoção de uma ideia ou comportamento sendo novo para a organização, podendo ser um novo produto, ou serviço, uma nova tecnologia, ou prática administrativa.

à informação e a formação educacional do produtor são alguns dos indicadores amplamente utilizados para representar a capacidade de inovação, com base em trajetórias produtivas, tecnológicas, práticas de gestão, inserção em mercados, competências de adquirir e processar informações, sendo fatores relevantes durante o processo de decisão.

Assim, com base no Censo de 2017, cerca de 60% dos agricultores familiares do país apresentam uma baixa escolaridade, 26% apresentam ensino fundamental e 12% ensino médio (Vieira Filho; Gasques; Ronson, 2020). Entretanto, a agricultura brasileira está em fase de uma mudança de gerações, em que um grupo de produtores jovens vêm assumindo a gestão de estabelecimentos familiares, os quais apresentam um nível de escolaridade mais elevado, conseqüentemente, maior familiaridade com tecnologias, indicando potencial para realizarem inovações (Buainain; Cavalcante; Consoline, 2021).

Sobre esse aspecto, torna-se importante realizar melhorias de infraestrutura de acesso à internet, onde, em 2019, por exemplo, apenas 23% do espaço agrícola brasileiro recebia algum sinal de cobertura por Internet e, diante de estimativas, até 2026, esse sinal compreenderá apenas 48% de todo o território agrícola do país (Aliano, 2021).

Portanto, há dificuldades e obstáculos enfrentados por agricultores familiares no âmbito das condições de inovação, que envolvem além das características da tecnologia em si e/ou tamanho da propriedade.

Para Buainain, Cavalcante e Consoline (2021), há uma natureza de variáveis agrupadas restringindo essa inserção, sendo: as características socioeconômicas (nível educacional, idade, renda, experiência profissional e patrimônio), grau de organização entre os produtores (especialmente os que estão afastados em um território, enfrentando restrições de escala mínima e capacidade de investimentos fixos), disponibilidade e acesso à informação, características das propriedades ou produtores (por exemplo, aversão ao risco).

Há também os fatores sistêmicos, como a infraestrutura de estradas, condições de irrigação, acesso à energia, logística, rede de distribuição, assistência técnica de equipamentos, maquinários, o contexto macroeconômico (envolvendo fatores institucionais, políticas públicas, como serviços de assistência técnica e extensão rural), políticas setoriais, acesso a financiamento e custos elevados para a

implantação de algumas tecnologias e serviços (Buainain; Cavalcante; Consoline, 2021).

Por outro lado, conforme Buainain (2014, p. 215), a agricultura foi inserida em um contexto schumpeteriano em que, “a concorrência atua como fator de coerção para a adoção de padrões econômico-institucionais mínimos”, e mesmo os agricultores familiares dificilmente terão alternativas de sobrevivência, sem apresentarem a capacidade de se ajustar às exigências provenientes do mercado e essas exigências correspondem às mudanças e inovações sobre as formas de produzir, acumular e comercializar.

Ainda, de acordo com a FAO (2014a), um incentivo fundamental para os agricultores familiares inovarem é o acesso a mercados que recompensam os seus empreendimentos. O acesso a mercados, incluindo os locais, apresentam um forte incentivo para realizarem inovações, em que os equipamentos digitais e ferramentas tecnológicas auxiliam os agricultores a se inserirem em mercados, permitindo-lhes produzir excedentes passíveis de comercialização.

Portanto, a inovação e os mercados são dependentes entre si e se reforçam mutuamente (FAO, 2014a). Por exemplo, Ribeiro Filho e Tahim (2022) ao realizarem um estudo teórico acerca da inovação na agricultura familiar brasileira, relataram algumas práticas de inserção de inovação nessa agricultura, como cultivos de produtos orgânicos, sendo orientados pelo mercado consumidor e a implantação de atividades diversificadas na agricultura, incluindo múltiplas funções, como opções de lazer e turísticas no meio rural, como formas estratégicas e favoráveis para o aumento de renda.

Assim, essas novas formas de atuação e comercialização de seus produtos e serviços diz respeito a um dos diversos modelos de comercialização por meio de SFSC, requerendo múltiplas funções e, muitas vezes, inovações.

## **2.4 SFSC como formas de agricultores familiares acessarem mercados e as inovações em suas propriedades rurais**

A inserção em SFSC é uma das formas dos agricultores familiares alcançarem o desenvolvimento rural, ao minimizar um dos principais gargalos dessa agricultura, sendo os meios de comercialização e a participação em mercados, em

que o favorecimento, muitas vezes, está pautado em produtores que oferecem grandes escalas produtivas (Bittencourt, 2020; Carvalho; Santos; Carvalho, 2015; Oliveira; Grisa; Niederle, 2020; Ploeg et al., 2008; Ribeiro Filho; Tahim, 2022).

Para Medina, Gosch e DelGrossi (2021), em razão de alguns agricultores familiares competirem em cadeias convencionais, incluindo a distribuição de produtos caracterizados como *commodities*, tendem a enfrentar problemas com redução de lucros e uma das alternativas que incluem estratégias para a redução de custos e aumento de renda é a inserção em SFSC.

Assim, as SFSC permitem uma série de opções para a redução de custos produtivos e otimização de vendas, como a adoção de práticas agroecológicas, ao atuarem em mercados orgânicos, lojas especializadas, o processamento de alimentos em agroindústrias locais como forma de adicionar valor aos produtos, apresentando diferenciação, com base em selos de indicação geográfica e produção artesanal (Medina; Gosch; DelGrossi, 2021; Oliveira; Pereira; Calbino, 2019; Ploeg et al., 2008).

Vale ressaltar que há uma tendência no século XXI por demandas de alimentos artesanais, diversificado e adaptado de acordo com os locais específicos, com base em relações sociais e recíprocas (Gazolla; De Aquino, 2021). Dessa maneira, as SFSC permitem a adição de valor aos produtos locais, dando proeminência ao território e aos agricultores, contribuindo com a segurança alimentar, a geração de renda e melhoria de vida dos agricultores, famílias e comunidade (Aguiar; Del Grossi; Tomé, 2018; Darolt et al., 2016; Souza; Fornazier; Delgrossi, 2020).

Ainda, as SFSC possibilitam o aumento de renda por meio de atividades não agrícolas, abrangendo múltiplas funções, como o agroturismo (Medina; Gosch; DelGrossi, 2021; Oliveira; Pereira; Calbino, 2019; Ploeg et al., 2008). De acordo com a FAO (2014b) é necessário realizar investimentos em infraestruturas mercadológicas físicas e institucionais, como forma de permitir que os agricultores familiares tenham acesso a mercados.

Nesse contexto, algumas ações foram instituídas pelo governo brasileiro, com a elaboração de programas envolvendo a compra direta de produtos oriundos da agricultura familiar, diminuindo a intermediação, como forma de contribuir com o aumento da remuneração desses agricultores. Assim, o Programa de Aquisição do Alimento (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) foram

instituídos, com atuação de âmbito nacional em que, o mínimo de 30% do valor da compra deve ser investido na compra direta da agricultura familiar.

O PAA, criado em 2003 e modificado em 2023, objetiva o auxílio na comercialização de produtos provenientes da agricultura familiar, em que a ideia central é a promoção de renda, segurança alimentar e nutricional, reunindo produção e consumo (Salgado; Dias; Souza, 2020; Vasconcelos, 2023). Esse programa consiste na compra pública de alimentos, a fim de distribuir a pessoas em situação de insegurança nutricional e alimentar (BRASIL, 2023a).

Entre as modificações do Programa, houve o aumento da cota individual para os agricultores familiares aptos a comercializarem para o Programa (de R\$ 12 mil para R\$ 15 mil), aumento da participação mínima de mulheres (de 40% para 50%) e a reestruturação do Programa de Organização Produtiva e Econômica de Mulheres Rurais, como forma de valorizar a autonomia econômica das mulheres que atuam no meio rural, promovendo acesso aos programas de fomento produtivo, crédito, ao beneficiamento e industrialização de alimentos (Brasil, 2023c; Vasconcelos, 2023).

Já o PNAE é responsável por atender todas as escolas públicas brasileiras, que a partir de 2009, passou a inserir de forma obrigatória ao menos 30% do recurso público em compras diretas de agricultores familiares, de modo a fortalecê-los, ao gerar desenvolvimento rural e segurança alimentar para a população atendida (BRASIL, 2023b).

Essas ações governamentais são formas de promover caminhos de desenvolvimento rural, por meio de SFSC, como uma alternativa para a integração de mercado, envolvendo a agricultura familiar (Medina; Gosch; DelGrossi, 2021). Por meio desses Programas, é possível que ocorra um aumento produtivo na agricultura familiar, a fim de atender as demandas institucionais, impactando no aumento da comercialização e de renda, promovendo a inclusão econômica e social de agricultores familiares (Sambuichi *et al.*, 2019).

Entretanto, há dificuldades enfrentadas por esses agricultores para a sua participação nesses Programas, como burocracia excessiva, dificuldades para o fornecimento regular de produtos, falta de estrutura de estocagem, transporte, beneficiamento e adequação de produtos (Sambuichi *et al.*, 2019), o atendimento de exigências e padrões instituídos pelos Programas, carecendo de assistências técnicas que os auxiliem para a execução dessas mudanças (Carmo *et al.*, 2021).

Para Souza, Fornazier e Delgrossi (2020), os agricultores, incluindo os familiares, ao operarem por meio de SFSC, enfrentam desafios relacionados à escala produtiva, logística, poder de barganha, acesso ao crédito, tecnologia e custos. Rucabado-Palomar e Cuéllar-Padilla (2018) exploraram as iniciativas realizadas por produtores locais, do sul da Espanha, ao se inserirem em SFSC e identificaram as restrições que impedem desenvolvimento desses produtores.

Em seus resultados, uma das principais dificuldades estava relacionada com a infraestrutura logística, que varia de acordo com o tipo e volume do produto, a necessidade de processamento, condições de armazenamento, as formas de distribuição e a criação de relações com os consumidores. Para os autores, sobre essa infraestrutura logística, é necessário que seja flexível e dinâmica, permitindo escoar produtos sazonais, mantendo o frescor e considerar os tamanhos e volumes dos produtos transportados.

Adicionalmente, em razão das compras de consumidores terem como base as necessidades das famílias, as encomendas tendem a ter um baixo volume demandado. Em situações de vendas diretas, os agricultores necessitam de uma variedade de consumidores para escoarem a produção e, a maior parte, passam a comercializar por meio de um conjunto de outros modelos de atuação de SFSC (Rucabado-Palomar; Cuéllar-Padilla, 2018).

Assim, torna-se necessário os agricultores empreenderem esforços consideráveis no gerenciamento de produção, vendas e diversos canais de distribuição, a fim de atenderem uma variedade de consumidores (Rucabado-Palomar; Cuéllar-Padilla, 2018).

Estudos, em algumas regiões brasileiras, envolvendo a agricultura familiar e SFSC, apontaram que as principais dificuldades estão relacionadas com a carência de assistência técnica, dificuldade de acesso ao crédito, incompreensão dos consumidores sobre a sazonalidade dos produtos (Amaral *et al.*, 2020), dificuldades de produção, mediante às mudanças de estações climáticas, falta de engajamento e papel ativo de consumidores, envolvendo mudanças de hábitos alimentares e estreitamento das relações entre eles (Rode; Rover; Desconsi, 2023).

Quanto às relações próximas, para Rucabado-Palomar e Cuéllar-Padilla (2018), a proximidade é crucial para um relacionamento sólido entre produtores e consumidores, sendo necessário o produtor nutrir a comunicação e manter

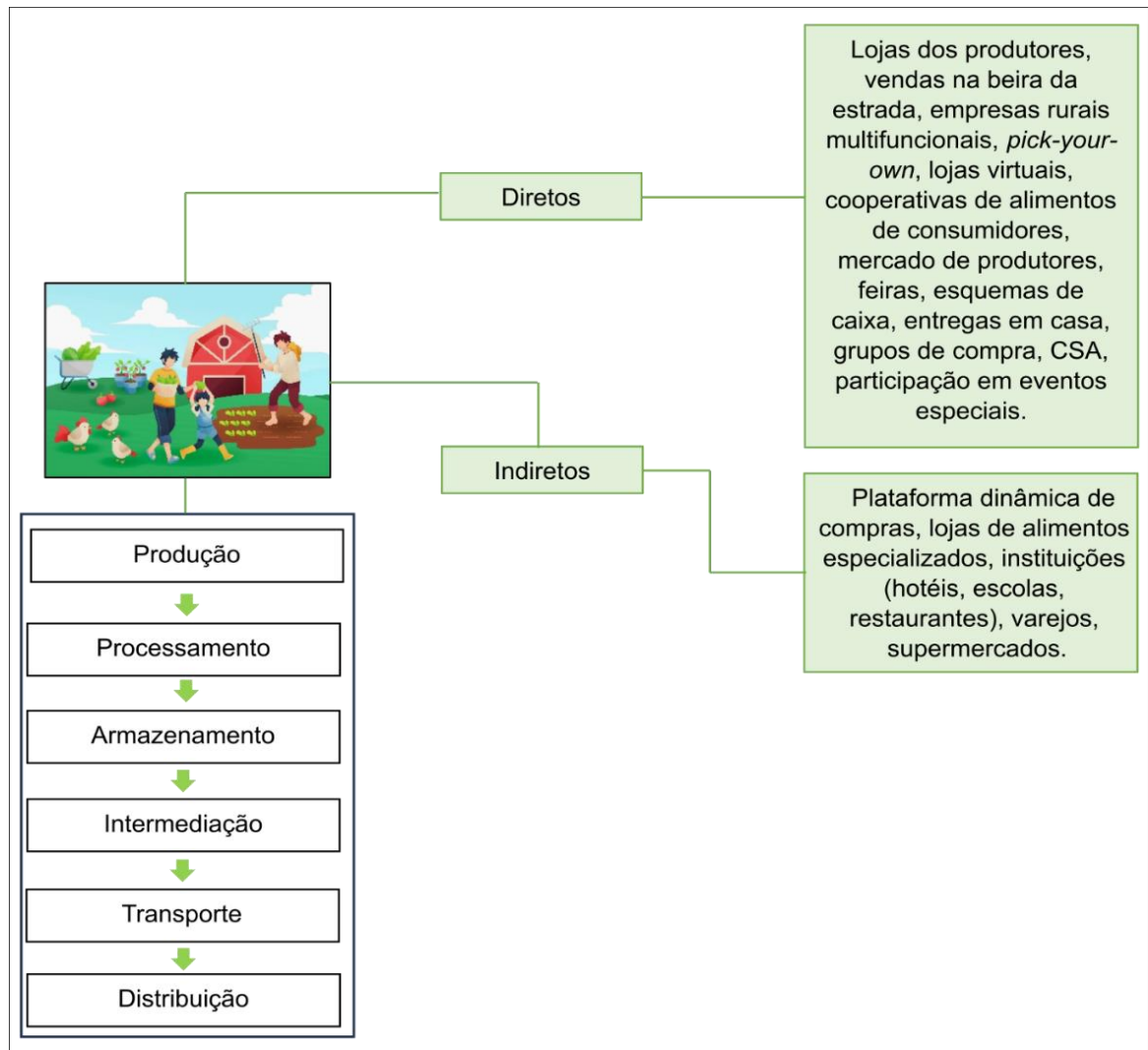
relacionamento pessoal com o consumidor, como uma das formas de garantir a satisfação e fidelização por parte do consumo.

Entretanto, essa questão torna-se um dilema para o produtor, tendo que escolher entre manter e melhorar as relações com os consumidores já existentes ou dedicar energias para encontrar novos consumidores (Rucabado-Palomar; Cuéllar-Padilla, 2018).

Em suma, são muitas as exigências para os agricultores familiares ao se inserirem e manterem as suas operações em SFSC. Em razão de assumirem funções de mercado, os esforços são dedicados, muitas vezes, à produção de alimentos, processamento, embalagem, estocagem, venda, comunicações, relações públicas, transporte, entre outros, conforme o exposto na Figura 5 (Rucabado-Palomar; Cuéllar-Padilla, 2018; Verhaegen; Van Huylenbroeck, 2001).

Ainda, vale considerar que, essas ações são provenientes de uma mão de obra familiar, com racionalidade econômica, combinando subsistência, ao contrário daqueles que utilizam mão de obra contratada e especializada visando somente os lucros (Medina; Gosch; Delgrossi, 2021).

Figura 5 - Funções desempenhadas por agricultores familiares inseridos em alguns modelos de atuação em SFSC, por meio de canais diretos e indiretos



Fonte: Adaptado de Belletti, Marescotti (2020); Freepik (2023); Rucabado-Palomar, Cuéllar-Padilla (2018).

De acordo com Rucabado-Palomar e Cuéllar-Padilla (2018), embora as SFSC apresentem uma variedade de configurações, essas cadeias podem ser apresentadas por meio de canais diretos e indiretos, em que os diretos incluem modelos de atuação de mercado onde os alimentos são vendidos de forma direta entre produtor e consumidor, por meio de feiras, lojas dos produtores, redes sociais, envolvendo interações diretas entre eles, sem o uso de intermediários.

Marsden, Banks e Bristow (2000) citam que essas interações entre os produtores e consumidores podem ser por meio da internet. Os canais indiretos incluem modelos de atuação de mercado com a participação de intermediários, em que os alimentos são entregues e/ou comercializados por eles, como o caso de instituições, incluindo escolas, hotéis, restaurantes, lojas especializadas de terceiros, plataformas digitais administradas por terceiros, entre outros.

Assim, diante de diversas funções, novos aprendizados e algumas mudanças internas em propriedades rurais, como inovações em produtos e processos de negócios, podem contribuir na solução de alguns problemas e dificuldades que os agricultores familiares encontram ao se inserirem e manterem as suas atuações em SFSC.

Algumas mudanças, por exemplo, o uso de plataformas digitais, que já estava sendo realizado por agricultores familiares, como a atuação por meio do Programa Brasil Rural, criado em 2011, foram aceleradas no contexto da pandemia. Nessa circunstância de distanciamento social, alguns agricultores familiares enfrentaram bloqueios de estradas, fechamento de mercados, feiras, paralisação de compras públicas (como o PNAE), em razão do cancelamento de aulas presenciais nas escolas, entre outros (Gazolla; De Aquino, 2021).

Agricultores familiares, especialmente os que produzem uma maior diversidade de alimentos e produtos agropecuários, em pequena e média escala, ao comercializar os excedentes por meio de mercados territoriais e de proximidade social, já estavam se organizando para se (re)inventarem, ao adotarem tecnologias para as suas vendas, como o uso de sites, plataformas virtuais e redes sociais, podendo ampliar sua participação nesses espaços e prolongar essa atuação além do período da pandemia (Gazolla; De Aquino, 2021).

Assim, novos aprendizados e inovações em processos de negócios foram incorporados nessas propriedades de agricultura familiar, como a habilidade e entendimento sobre marketing, ao comunicar claramente a qualidade de seus produtos, diferenciações, reputações relacionadas aos métodos produtivos, formas de atrair o consumo até às plataformas digitais e adquirir os alimentos, além de fidelizar esses consumidores (Gazolla; De Aquino, 2021).

De forma paralela, durante o período da crise, ocasionada pela Covid-19, surgiram novos comportamentos de compra de consumidores responsáveis, preocupados com a saúde, ao se importarem com métodos produtivos, atributos éticos, sociais e origem do alimento (Uliano, Stanco, Nazzaro, 2023).

Nessa perspectiva, as SFSC podem representar para os agricultores familiares, uma significativa ferramenta competitiva, na busca de atender esse mercado consumidor, promovendo resiliência de mercado, pela capacidade de

responder a eventos e crises inesperadas, como situações pandêmicas (Uliano, Stanco, Nazzaro, 2023).

Para Chiffolleau e Dourian (2020), diante de demandas por alimentos saudáveis, frescos, nutritivos e seguros, há a exigência de diversas práticas agrícolas e formas de processamento. Como o caso de consumidores que buscam alimentos orgânicos, ou até mesmo os que são sensíveis ao glúten, em que muitas vezes os agricultores familiares podem empreender no uso de tecnologias, utilizando um conjunto de variedades locais de trigo, agricultura orgânica (como fermentação lenta, supressão de aditivos, entre outros).

Dessa forma, é necessário compreender as inovações, mudanças ocorridas em propriedades rurais, abrangendo os produtos e processos, incluindo aspectos tecnológicos, de modo a gerar novos padrões de qualidade, tipos de rótulos e comunicações, ao proporcionar uma diversidade de alimentos seguros e acessíveis a todos (Chiffolleau; Dourian, 2020). De acordo com Parrag, Szegedyné e Sebok (2022), os agricultores inseridos em SFSC buscam satisfazer as necessidades dos consumidores, de forma a garantir uma ótima comercialização, exigindo, assim, soluções inovadoras para esse fim.

Contudo, nem todos os agricultores e/ou consumidores inseridos em SFSC consideram as inovações compatíveis com suas ideologias de aspectos tradicionais. Por exemplo, o estudo de Lioutas e Charatsari (2020) descreve sobre as percepções dos agricultores e consumidores em relação à compatibilidade entre as inovações tecnológicas inteligentes (*smart Technologies*) incorporadas na agricultura e as SFSC.

Os resultados demonstraram que, de acordo com as percepções dos entrevistados, a inserção de tecnologias inteligentes nas SFSC pode alterar o significado da relação existente entre produtor e consumidor, em que processos produtivos considerados tradicionais, de herança familiar, perderiam seu significado e valor, ao deixar de reconectar com o consumo. Da mesma forma, o uso da tecnologia inteligente tende a criar barreiras e distanciar a relação entre produtor e consumidor.

Por outro lado, os autores destacam a necessidade dos formadores de políticas públicas compreenderem as reais necessidades dos agricultores que atuam em SFSC. Desse modo, as inovações inteligentes tecnológicas incorporadas na agricultura podem auxiliar na eficiência e desempenho da propriedade (Lioutas; Charatsari, 2020, 2021).

Nesse sentido, alguns estudos e projetos, como *SmartChain*<sup>7</sup>, têm buscado compreender as inovações que podem ser implementadas no âmbito das SFSC, a fim de melhorar a competitividade e contribuir com o desenvolvimento rural. Exemplos desses estudos são os de Parrag, Szegedyné e Sebok (2022) e Sebok *et al.* (2022). Parrag, Szegedyné e Sebok (2022), os quais analisaram, por meio de estudos de casos na Europa, as necessidades dos consumidores e atores em SFSC quanto às inovações tecnológicas e não tecnológicas.

Em seus resultados, as principais inovações que podem ser implementadas, ao apresentar soluções nessas cadeias, dizem respeito aos processos de vendas, conceitos de marketing e logísticas. Quanto ao marketing, há uma carência em facilitar fluxo de informação entre produtores e consumidores, assim inovações podem ser implementadas, como o uso de ferramentas de mídias sociais, ao criar uma imagem de identidade empresarial confiável, permitindo que um alto número de consumidores tenha acesso e adquiram os produtos por um preço economicamente viável.

Quanto à logística, é possível introduzir propostas de rastreamento e monitoramento dos produtos, como forma de gerenciar o fluxo de informações. Bem como, as inovações podem ser realizadas em rótulos e embalagens, como o uso de materiais biodegradáveis, rótulos com informações nutricionais, etiquetas que monitoram as temperaturas, entre outros (Parrag; Szegedyné; Sebok, 2022).

Diante desse contexto, foi possível identificar, por meio da literatura<sup>8</sup>, algumas inovações em produtos e processos de negócios realizadas por agricultores, como formas de melhorar o desempenho e competitividade de suas atuações nas SFSC, conforme o exposto no Quadro 3. Essas inovações foram agrupadas e

---

<sup>7</sup> O projeto *Smart Solutions in Short Food Supply Chains* (SmartChain), criado em 2020 em parceria entre onze países europeus, envolve múltiplos atores, como empresários, representantes de organizações que apoiam as SFSC e pesquisadores que buscam estimular a inovação nessas cadeias, com o objetivo de melhorar a competitividade e promover o desenvolvimento rural (SMARTCHAIN, 2023). O projeto busca criar um portfólio de inovações para os potenciais impactos em SFSC e como essas inovações podem ser incorporadas e disseminadas entre as regiões europeias. A partir de então, as políticas e recomendações serão desenvolvidas, permitindo soluções inovadoras que possam contribuir para o desenvolvimento rural e melhorar a resiliência desse sistema alimentar na Europa (Hebrard; Braun; Argyropoulos, 2022).

<sup>8</sup> A RSL, realizada em 2021, conforme supramencionado, em que o objetivo geral foi compreender como a inovação é abordada na literatura de SFSC e um dos objetivos específicos dessa pesquisa foi identificar as inovações em produtos e processos de negócios realizadas por agricultores, no âmbito das SFSC. Assim, em razão dos artigos avaliados não expressarem de forma clara acerca dessas inovações, utilizou-se da análise de conteúdo e categorizou-se essas inovações com o auxílio do Manual de Oslo.

organizadas de acordo com as categorias do Manual de Oslo, na versão de 2018 (OECD, 2018).

Quadro 3 – Inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, organizadas conforme as categorias do Manual de Oslo

(continua)

|                   | Tipos                       | Tipos gerais                                                                                 | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Autores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Produtos          | Produtos                    | Nova linha de produtos, introdução ou adaptação de bem ou serviço.                           | <p><b>Produtos</b> (introdução ou adaptação de produtos com variedades de grãos, frutas, diferentes dos anteriores, introdução de produtos orgânicos, novos produtos e/ou modificados, com base em padrões de qualidade institucionais).</p> <p><b>Aumento da diversidade de produtos</b> (nova linha de produtos, criação de receitas, com base em conhecimentos tradicionais, reintrodução de alimentos locais que antes eram negligenciados).</p> <p><b>Produtos processados</b> (introdução ou adaptação de derivados de produtos, como a oferta de queijos, iogurtes, entre outros).</p> | Belmin <i>et al.</i> (2018); Beux <i>et al.</i> (2016); Boonpienpon <i>et al.</i> (2015); Bui <i>et al.</i> (2016); Della Corte, Del Gaudio e Sepe (2018); Fedrigotti e Fischer (2014); Hyland <i>et al.</i> (2019); Kassai <i>et al.</i> (2018); Kessari <i>et al.</i> (2020); Koutsou e Sergaki (2020); Kumer <i>et al.</i> (2019); Makino <i>et al.</i> (2017); Matei <i>et al.</i> (2017); Moschitz e Oehen (2020); Nakandala e Lau (2019); Rikkonen <i>et al.</i> (2013); Rossi (2017); Schneider e Niederle (2010); Sgroi <i>et al.</i> (2014); Straete (2004); Zirham e Palomba (2016). |
|                   | Serviços <sup>9</sup>       | Mudanças, adaptações das atividades intangíveis oferecidas aos consumidores.                 | <p><b>Recebimento de pessoas nas propriedades</b> (ao explicar sobre as formas de cultivo de alimentos, para turistas, grupos de crianças, garçons, cozinheiros).</p> <p><b>Oferta de cursos ao público</b> (cursos gastronômicos ou de processamento, com o foco em produtos e/ou processos tradicionais, respeitando o meio ambiente).</p> <p><b>Consultoria</b> (sobre compostagens, sementeiras, para jovens e demais interessados).</p>                                                                                                                                                  | Arcidiacono e Maestripieri (2019); Inwood <i>et al.</i> (2009); Kirwan <i>et al.</i> (2013); Lin (2020); Lioutas e Charatsari (2020); Martindale (2021); Matei <i>et al.</i> (2017); Mincyte e Dobernig (2016); O'Hara e Toussaint (2021); Pinna (2017); Prost <i>et al.</i> (2019); Tudisca <i>et al.</i> (2015); Zepeda e Reznickova (2017); Zirham e Palomba (2016).                                                                                                                                                                                                                        |
| Proc. de negócios | Produção de bens e serviços | Mudança na atividade de transformação dos insumos em bens ou serviços (mudanças na produção) | <p><b>Processo no plantio e manejo:</b></p> <p><b>Mudanças em métodos produtivos</b> (orgânico, artesanal, agroflorestal, hidropônico, uso de biotecnologia).</p> <p><b>Mudanças de insumos</b> (matéria-prima orgânica, controle de pragas e doenças de modo natural).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Ahenkan e Boon (2010); Beckford, Barker e Bailey (2007); Blanc (2009); Bonadonna <i>et al.</i> (2017); Castelo Branco <i>et al.</i> (2011); Kumer <i>et al.</i> (2019); Levidow, Birch e Papaioannou (2012); Levidow, Sansolo e Schiavinatto (2021); Manniche e Larsen (2013); O'Hara e Toussaint (2021); Pinna (2017); Sacchi <i>et al.</i> (2018).                                                                                                                                                                                                                                           |

<sup>9</sup> Alguns serviços, envolvendo múltiplas funções, como recebimento de turistas nas propriedades rurais estão expostas nos tipos: marketing e vendas, tipos gerais: atividade de vendas (novas formas de comercialização) e exposição.

Quadro 3 – Inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, organizadas conforme as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       | Tipos                       | Tipos gerais                                                                                 | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Autores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Produção de bens e serviços | Mudança na atividade de transformação dos insumos em bens ou serviços (mudanças na produção) | <p><b>Sistemas de irrigação</b> (por gotejamento, captação da água da chuva, uso de tecnologias no sistema de irrigação, como sistemas que vinculam a produção de alimentos à água e à tecnologia de economia de energia).</p> <p><b>Uso de tecnologia otimizada durante a produção</b> (como o uso de sensores e dispositivos de monitores digital que auxiliam agricultores de hortaliças).</p> <p><b>Equipamentos:</b> novos maquinários para a produção e colheita.</p> <p><b>Outras atividades relacionadas à produção e meio ambiente</b> (como integração de sebe, uso de diversidade genética in situ).</p> <p><b>Introdução, ou adaptação de métodos para a fabricação de alimentos</b> (introdução de tecnologia para a produção, como novos equipamentos para a rotulagem de produtos).</p> <p><b>Novas instalações de infraestrutura física</b> (como local de processamento refrigerado).</p> | Belmin <i>et al.</i> (2018); Broad (2020); Bui <i>et al.</i> (2016); Burgess e Sunmola (2020); Caron <i>et al.</i> (2018); Chiffolleau e Touzard (2014); Coq-Huelva, Sanz-Cañada e Sánchez-Escobar (2017); Corvo e Maticena (2018); Della Corte, Del Gaudio e Sepe (2018); Dubois (2019); Mantino e Forcina (2018); Martindale (2021); Matei <i>et al.</i> (2017); Romagnoli, Molina e Parrado (2018); Sánchez-Hernández, Aparicio-Amador e Alonso-Santos (2010); Zirham e Palomba (2016).                                                                                                                                       |
|                       |                             | Certificação de produção                                                                     | <p><b>Rastreabilidade. Selos e certificações:</b> boas práticas agrícolas, selos de Indicação Geográfica (IG), incluindo Denominação de Origem (DO) e Indicação de Procedência (IP), certificado de biotecnologia, selos de padrões de qualidade e/ou produtos artesanais (como o queijo das montanhas), certificação orgânica (terceira parte ou sistemas participativos de garantia), certificações que permitem exportação de produtos.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Alberio e Moralli (2021); Bonadonna <i>et al.</i> (2017); Cáceres e García (2018); Cendón, Sanz-Cañada, Lucena-Piquero (2014); Contini <i>et al.</i> (2017); Coq-Huelva; Sanz-Cañada; Sánchez-Escobar (2014); Dervillé e Allaire (2014); Dubois (2019); Ferrazzi <i>et al.</i> (2017); Gruchmann, Seuring e Petljak (2019); Mantino e Forcina (2018); Matei <i>et al.</i> (2017); Mialhe <i>et al.</i> (2018); Migliore <i>et al.</i> (2012); Moraine <i>et al.</i> (2014); Moschitz e Oehen (2020); Nandonde e Kuada (2018); O'Hara e Toussaint (2021); Reina-Usuga, Haro-Giménez e Parra-López (2020); Ulug e Horlings (2019). |

Quadro 3 – Inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, organizadas conforme as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       | Tipos                    | Tipos gerais                             | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Autores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------|--------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Distribuição e logística | Inovações sobre o transporte             | <b>Contratações de terceiros</b> (para transporte). <b>Transportes com opções de refrigeração</b> (na entrega de produtos, a fim de manter o sabor e frescor dos alimentos). <b>Entrega coletiva</b> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Nakandala e Lau (2019); Vaillant <i>et al.</i> (2017).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                       |                          | Entrega de serviços                      | <b>Planejamento e otimização de rotas</b> (para a entrega dos produtos de forma mais eficiente). <b>Substituição de veículo</b> (ao reduzir o CO2).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | MacMahon, Smith, Lawrence (2015); Schmutz <i>et al.</i> (2018).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                       |                          | Armazenagem                              | <b>Instalações de novos estoques</b> (como estoques refrigerados).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Coq-Huelva, Sanz-Cañada e Sánchez-Escobar (2017).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                       |                          | Processamento de pedidos                 | <b>Uso de plataformas on-line / terceirizadas</b> (como Booking). <b>Plataforma/dispositivo on-line de vendas próprio</b> : os consumidores realizam seus pedidos por meio dessa plataforma.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Vaillant <i>et al.</i> (2017); Zirham e Palomba (2016).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                       | Marketing e vendas       | Método de marketing (inclui publicidade) | <b>Publicidade:</b><br><b>Mudanças sobre os métodos de divulgação</b> (criação de <i>e-flyers</i> , folhetos, e-mail, boletins informativos, eventos de alimentação, feiras, <i>workshops</i> , ação de <i>merchandising</i> , <i>displays</i> sobre a imagem do campo para consumidores urbanos; ações publicitárias, como ação de blogueiros e entrega de produtos por meio de bicicletas, como estratégia publicitária ao informar ser local).<br><b>Conteúdo de informações nos rótulos dos produtos</b> (inclusão de informações detalhadas sobre a história, identidade, valores da propriedade, qualidades dos produtos e formas produtivas, como as tradições, associação dos produtos com território). <b>Criação de marcas próprias</b> | Beux <i>et al.</i> (2016); Broad (2020); Crivitis e Paredis (2013); De Bernardi e Tirabeni (2018); Della Corte, Del Gaudio e Sepe (2018); Demakova <i>et al.</i> (2021); Dervillé e Allaire (2014); Ferrazzi <i>et al.</i> (2017); Holm, Pedersen e Sørensen (2013); Kessari <i>et al.</i> (2020); Kumer <i>et al.</i> (2019); Lin (2020); Manniche e Larsen (2013); Matei <i>et al.</i> (2017); Moschitz e Oehen (2020); Orria e Luise (2017); Prost <i>et al.</i> (2019); Rocchi <i>et al.</i> (2019); Straete (2004); Zepeda e Reznickova (2017). |
|                       |                          | Embalagens                               | <b>Introdução ou mudança de códigos na embalagem</b> (introdução de código de barras, <i>QR code</i> ao enfatizar a origem do produto). <b>Materiais</b> (rótulos orgânicos). <b>Alteração de cor</b> (correspondendo aos aspectos tradicionais da marca e contribui na conservação da qualidade do produto).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Broad (2020); Della Corte, Del Gaudio e Sepe (2018); Ferrazzi <i>et al.</i> (2017); Hyland <i>et al.</i> (2019); Migliore <i>et al.</i> (2012); Ochoa <i>et al.</i> (2020); Stroink e Nelson (2013).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Quadro 3 – Inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, organizadas conforme as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       | Tipos              | Tipos gerais                                                      | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Autores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Marketing e vendas | Atividade de vendas (novas formas de comercialização) e exposição | <p><b>Novas formas de comercialização:</b> diferentes tipos de SFSC. Alguns agricultores iniciaram com uma modalidade de vendas em SFSC e depois se inseriram em outras (como, iniciaram por meio de grupos de consumidores e, posteriormente criaram um ponto de venda fixo, rotas temáticas, vendas por meio de site, sistema de auto coleta).</p> <p><b>Acordo comercial</b> (acordo com intermediários sobre a distribuição regional de produtos – produtos com selos, certificações).</p> <p><b>Programas</b> (de fidelidade e educacional como preparo de receitas).</p> <p><b>Novas formas de expor produtos:</b></p> <p><b>Elaboração de novos conteúdos sobre as abordagens de vendas</b> (discursos preparados, conscientização sobre ações locais, desperdícios, preservação ambiental, educação sobre a sazonalidade dos alimentos, especificações das receitas tradicionais). <b>Atendimento customizado</b> (para turistas nas propriedades, ao realizar as vendas diretas, incluindo visita guiada ao criar experiências sensoriais, com contação de histórias sobre a propriedade, colheita e degustação). <b>Exposição de produtos de forma diferenciada</b> (alimentos são servidos em pratos, bandejas confeccionadas pelos próprios agricultores, ou seus antepassados, o local de produção também é o local de consumo, ao criar experiências). <b>Eventos</b> (criação de pontos de degustação na cidade, realização de atividades, participação em festivais, rotas temáticas).</p> | <p>Ballantyne-Brodie e Telalbasic (2017); Blanc (2009); Bonadonna <i>et al.</i> (2017); Bruce e Castellano (2016); Bui <i>et al.</i> (2016); Cáceres e García (2018); Chiffolleau e Touzard (2014); Coq-Huelva, Sanz-Cañada e Sánchez-Escobar (2017); Crivits e Paredis (2013); Delind (2006); Dubois (2019); Fedrigotti e Fischer (2014); Ferrazzi <i>et al.</i> (2017); Fiore (2016); Hyland <i>et al.</i> (2019); Holm, Pedersen e Sørensen (2013); Koutsou e Sergaki (2020); Kumer <i>et al.</i> (2019); Levidow, Birch e Papaioannou (2012); Lin (2020); Manniche e Larsen (2013); Marsden, Yu e Flynn (2011); Matei <i>et al.</i> (2017); Mittal, Zugg e Krejci (2016); O'Hara e Toussaint (2021); Pinna (2017); Poulsen (2017); Poulsen, Neff e Winch (2017); Prost <i>et al.</i> (2019); Rikkonen <i>et al.</i> (2013); Rocchi <i>et al.</i> (2019); Sacchi <i>et al.</i> (2018); Sánchez-Hernández, Aparicio-Amador e Alonso-Santos (2010); Straete (2004); Stroink e Nelson (2013); Zirham e Palomba (2016); Zoll, Specht e Siebert (2021).</p> |

Quadro 3 – Inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, organizadas conforme as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       | Tipos                                | Tipos gerais                                                                                           | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Autores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Marketing e vendas                   | Atividade de vendas (novas formas de comercialização) e exposição                                      | <b>Criação de espaços</b> (comunitários, revitalização de áreas na criação de hortas em locais desativados e uso de telhados).<br><b>Exposição de alimentos ainda vivos e/ou em produção</b> (como peixes em vitrines, ao demonstrar a forma de como são cultivados, sem aditivos químicos).                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                       |                                      | Estratégias e métodos de precificação                                                                  | Criação de preço prêmio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Dubois (2019)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                       | Sistemas de informação e comunicação | Introdução do uso de <i>hardware</i> ou <i>software</i>                                                | <b>Instalação de Software</b> (gestão de negócios, planos de formação profissional, gestão de grupos de compras, armazenamento de dados, planejamento sobre encomendas e produtos a serem fornecidos).                                                                                                                                                    | Broad (2020); Dedeurwaerdere <i>et al.</i> (2017); Della Corte, Del Gaudio e Sepe (2018); Hyland <i>et al.</i> (2019); Michelini, Del Valle e Aragón (2017); Nakandala e Lau (2019); Ochoa <i>et al.</i> (2020); Sánchez-Hernández, Aparicio-Amador e Alonso-Santos (2010).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                       |                                      | Criação de <i>web-site</i> e/outras atividades de informação relacionadas a computadores               | Criação de <i>websites</i> , plataforma on-line e demais formas interativas por meio da internet. Uso de sistemas tecnológicos para as vendas diretas e em termos publicitários.                                                                                                                                                                          | Ballantyne-Brodie e Telalbasic (2017); De Bernardi e Tirabeni (2018); Fiore (2016); Gameren, Ruwet e Bauler (2015); Gruchmann, Seuring e Petljak (2019); Manniche e Larsen (2013); Prost <i>et al.</i> (2019); Rocchi <i>et al.</i> (2019).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                       | Administração e gestão               | Gestão estratégica e negócios gerais (tomada de decisões) responsabilidades de organização do trabalho | <b>Gestão estratégica e negócios gerais:</b><br><b>Instituição de franquias. Terceirização de processamento</b> (acordos que envolve a transformação de commodities para produto processado em planta produtiva de terceiros). <b>Cadeias híbridas</b> (uso de cadeias convencionais e locais de forma conjunta, venda de produtos finais e commodities). | Ballantyne-Brodie e Telalbasic (2017); Blanc (2009); Bui <i>et al.</i> (2016); Burgess e Sunmola (2020); Cendón, Sanz-Cañada, Lucena-Piquero (2014); Chiffolleau e Touzard (2014); Corvo e Maticena (2018); Crivits e Paredis (2013); Della Corte, Del Gaudio e Sepe (2018); Dubois (2019); Favilli, Rossi e Brunori (2015); Gruchmann, Seuring e Petljak (2019); Holm, Pedersen e Sørensen (2013); Inwood <i>et al.</i> (2009); Le Velly, Goulet e Vinck (2021); MacMahon, Smith, Lawrence (2015); Manniche e Larsen (2013); Mittal, Zugg e Krejci (2016); O'Hara e Toussaint (2021); Poulsen, Neff e Winch (2017); Romagnoli, Molina e Parrado (2018); Rossi (2017); Ulug e Horlings (2019); |
|                       |                                      |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Quadro 3 – Inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, organizadas conforme as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       | Tipos                  | Tipos gerais                                                                                           | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Autores                                                       |
|-----------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Administração e gestão | Gestão estratégica e negócios gerais (tomada de decisões) responsabilidades de organização do trabalho | <p><b>Tomada de decisões no âmbito social</b> (educação alimentar nas escolas, venda de produtos frescos e locais, com preços acessíveis, doação de alimentos aos participantes do banco alimentar; ensino aos interessados sobre sistemas sustentáveis de alimentos, revitalização de áreas abandonadas).</p> <p><b>Novas responsabilidades e rotinas organizacionais</b> (planejamento de produção, colheita e entrega de produtos, a partir da interação com os consumidores). Padronização de produtos (tamanhos, temperatura, frescor, especialmente para a entrega em instituições). Detalhamento de informações dos produtos (disponibilização de datas de colheitas para <i>chefs</i> criarem menus semanais, informações sobre as práticas produtivas e fotos ao expor produtos em plataformas on-line).</p> <p><b>Reorganização da propriedade</b> (com escolhas onde os produtos vão estar localizados, em lojas próprias, a fim dos turistas selecionarem com mais precisão, experimentarem, auxiliando a decisão de compra. Estratégias sobre a criação de locais paisagísticos, a fim de pessoas e/ou hóspedes tirarem fotos no local. Programação de funcionamento de maquinários, como tratores, para que não interrompam momentos de interação com o consumidor, ações de marketing).</p> | Verhaegen e Van Huylenbroeck (2001); Zirham e Palomba (2016). |
|                       |                        | Governança corporativa (aspectos jurídicos e relações públicas)                                        | <b>Instituição de novas regras, leis em conjunto com poder público</b> (regras relacionadas aos aspectos tradicionais dos alimentos).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Belmin <i>et al.</i> (2018)                                   |

Quadro 3 – Inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, organizadas conforme as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       | Tipos                  | Tipos gerais                                                                                                                                                                            | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                | Autores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Administração e gestão | Aspectos contábeis (escrituração, auditoria, seguros, pagamentos e outras atividades financeiras)                                                                                       | <b>Aspectos financeiros</b> (acesso ao crédito e/ou ações que atraem financiamento de doadores).                                                                                                            | Mincyte e Dobernig (2016); Sgroi <i>et al.</i> (2014); White e Stirling (2013).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                       |                        | Gestão dos recursos humanos (capacitação, recrutamento de pessoal, local de trabalho, provisão de pessoal temporário, gestão da folha de pagamento, apoio médico, ou demais benefícios) | Contratação de mão de obra e novas capacitações, incluindo a dos agricultores (envolvendo produção e rotinas organizacionais).                                                                              | Beux <i>et al.</i> (2016); Blanc (2009); Broad (2020); Bui <i>et al.</i> (2016); Caron <i>et al.</i> (2018); Cendón, Sanz-Cañada, Lucena-Piquero (2014); Dubois (2019); Favilli, Rossi e Brunori (2015); Gruchmann, Seuring e Petljak (2019); Manniche e Larsen (2013); Nakandala e Lau (2019); Nandonde e Kuada (2018); Rocchi <i>et al.</i> (2019); Romagnoli, Molina e Parrado (2018); Rossi (2017); Sánchez-Hernández, Aparicio-Amador e Alonso-Santos (2010); Schneider e Niederle (2010); Sgroi <i>et al.</i> (2014); Zoll, Specht e Siebert (2021). |
|                       |                        | Compras                                                                                                                                                                                 | Introdução de materiais certificados.                                                                                                                                                                       | Matei <i>et al.</i> (2017)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                       |                        | Gestão relações externas (fornecedores/parceiras /alianças estratégicas)                                                                                                                | <b>Fornecedores</b> (mudança de fornecedores que ofertam insumos orgânicos).                                                                                                                                | Arcidiacono e Maestripieri (2019)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                       |                        |                                                                                                                                                                                         | <b>Produção:</b> redes de aprendizagem sobre melhor controle de irrigação, pragas, insumos, maquinários e rotação de cultura. <b>Troca ou compra conjunta de insumos. Compartilhamento de equipamentos.</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Quadro 3 – Inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, organizadas conforme as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       | Tipos                  | Tipos gerais                                                             | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Autores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Administração e gestão | Gestão relações externas (fornecedores/parcerias /alianças estratégicas) | <p><b>Parcerias entre agricultores: vendas</b> (criação coletiva de mercados locais; redes de comercialização, oferta de diversidade de produtos, sem concorrerem com um mesmo produto, coordenação de preços). <b>Criação de marcas coletivas. Introdução de transporte coletivo</b> (os pedidos, realizados por meio de uma plataforma on-line, são entregues de forma coletiva em pontos fixos e coletivos). <b>Criação de associações formais</b> (a fim de ofertarem volumes necessários para as demandas; cooperação entre produtores; redes de comercialização incluindo postos de embalagens; cooperativas).</p> <p><b>Parcerias envolvendo ações com os mesmos valores</b> (tratamento de desperdícios de alimentos; instalação de esgoto mais ecológico e maior uso da luz solar).</p> <p><b>Parcerias envolvendo publicidade / marketing</b> (publicidade em programas de TV, festival de massas, entre outros)</p> <p><b>Relações públicas:</b><br/> <b>As parcerias entre os agricultores geram acordos com autoridades públicas locais e regionais</b> (para que evitem iniciativas de vendas semelhantes na vizinhança).</p> <p><b>Desenvolvimento de rota turística</b> (com paradas em instalações de produção de alimentos, restaurantes com a venda de alimentos locais, eventos culinários, entre outros).</p> <p><b>Relações externas e solidárias:</b><br/> <b>Formação de redes de ensino</b> (envolvendo professores; há formação de uma organização informal de ensino com base na reciprocidade, apresentando um nível de igualdade e</p> | <p>Ballantyne-Brodie e Telalbasic (2017); Blanc (2009); Bui <i>et al.</i> (2016); Bystrom, Naranjo-Madrigal e Wehrtmann (2017); Cáceres e García (2018); Celata e Coletti (2019); Chiffolleau (2009); Chiffolleau e Touzard (2014); Coq-Huelva, Sanz-Cañada e Sánchez-Escobar (2017); Coq-Huelva, Sanz-Cañada, Sánchez-Escobar (2014); Dedeurwaerdere <i>et al.</i> (2017); Della Corte, Del Gaudio e Sepe (2018); Favilli, Rossi e Brunori (2015); Inwood <i>et al.</i> (2009); Kassai <i>et al.</i> (2018); Lanciano e Saleilles (2017); Levidow, Sansolo e Schiavinatto (2021); MacMahon, Smith, Lawrence (2015); Maestripieri (2017); Manniche e Larsen (2013); Mantino e Forcina (2018); Marsden, Yu e Flynn (2011); Matei <i>et al.</i> (2017); Moraine <i>et al.</i> (2014); Moschitz e Oehen (2020); Reina-Usuga, Haro-Giménez e Parra-López (2020); Rossi (2017); Ruge e Mikkelsen (2013); Sacchi <i>et al.</i> (2018); Sánchez-Hernández, Aparicio-Amador e Alonso-Santos (2010); Schneider e Niederle (2010); Signori e Forno (2019); Straete (2004); Stroink e Nelson (2013); Ulug e Horlings (2019); Vaillant <i>et al.</i> (2017); Verhaegen e Van Huylenbroeck (2001); White e Stirling (2013); Zepeda e Reznickova (2017); Zirham e Palomba (2016); Zoll, Specht e Siebert (2021).</p> |

Quadro 3 – Inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, organizadas conforme as categorias do Manual de Oslo

(conclusão)

|                       | Tipos                  | Tipos gerais                                                             | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Autores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Administração e gestão | Gestão relações externas (fornecedores/parcerias /alianças estratégicas) | <p>compartilhamento de conhecimento e poder, com mudanças de hábitos de consumo e mais participativos).</p> <p><b>Empreendedorismo comunitário. Revitalização de áreas</b> (ao instituir hortas e são usadas para promover aprendizagem, gestão de comportamentos e socialização).</p> <p><b>Fornecimento de cestas de alimentos</b> (interação com a unidade de saúde local e/ou ONGS ao fornecer alimentos para famílias sem condições financeiras).</p> <p><b>Parcerias com membros de organizações:</b> fundos financeiros, conhecimentos técnicos, envolvimento em cooperativas (economias de escala), coordenação com outras organizações alimentares, ao formarem centros de distribuição.</p> <p><b>Parcerias com consumidores</b> (institucionais).</p> | <p>Adamashvili <i>et al.</i> (2020); Alberio e Moralli (2021); Arcidiacono e Maestripieri (2019); Belmin <i>et al.</i> (2018); Broad (2020); Hyland <i>et al.</i> (2019); Morel <i>et al.</i> (2020); Nakandala e Lau (2019); Ochoa <i>et al.</i> (2020); Prost <i>et al.</i> (2019); Van Vlaanderen <i>et al.</i> (2021).</p> |

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos artigos citados.

Em relação às inovações em produtos, destaca-se a produção de produtos processados, como vinhos, queijos, azeites, demonstrando que os agricultores inseridos em SFSC estão descomoditizando os produtos, aplicando muitas vezes fatores tecnológicos e/ou diferentes tipos de modernizações para a sua produção. De acordo com Chiffolleau e Dourian (2020), há a possibilidade das SFSC apresentarem novos padrões de qualidade, com base em investimentos tecnológicos ou culturais.

Quanto às formas produtivas, houve mudanças em propriedades rurais que atuam em SFSC para produção orgânica, envolvendo a modificação de insumos, a forma de controle de pragas e doenças, sendo essas de modo natural. Para Pinna (2017), há uma relação entre produção orgânica e tradicional em que voltar atrás, ao produzir tradicionalmente, coincide com a aplicação da tecnologia moderna em uma maneira limpa, conforme o Paradigma da Bio Economia (*Bio-Economy Paradigm - BEP*).

Assim, para os agricultores, a agricultura orgânica é uma inovação na agricultura, por envolver novas tecnologias de gestão de suprimentos e controle de pragas e doenças (Pinna, 2017). As inovações em SFSC também estão relacionadas ao sistema de irrigação, como o uso de sistemas tecnológicos, ao vincular a produção de alimentos à água e à tecnologia de economia de energia, bem como, a combinação de tecnologia otimizada para a produção de hortaliças, como o uso de sensores e dispositivos de monitores digitais, auxiliando alguns agricultores, especialmente os inexperientes (Broad, 2020).

A introdução de novos maquinários está relacionada à fase de produção, como uso de tratores e em algumas fases de processamento de alimentos, como equipamentos para a rotulagem de produtos e instalação de novas infraestruturas físicas, como local refrigerado para o processamento de produtos (Bui *et al.*, 2016). Quanto às inovações relacionadas às certificações, Kline *et al.* (2016) esclarecem que, agricultores utilizam de certificações para acessarem mercados.

Por exemplo, um novo produto, sendo arroz composto 100% da variedade *Carnaroli*<sup>10</sup>, com o uso de biotecnologia, foi certificado, a fim de atestar que as sementes desse arroz correspondem exatamente à variedade do cereal indicada no

---

<sup>10</sup> É uma variedade de arroz sendo considerada valiosa para a preparação de pratos típicos italianos, como risoto (Kline *et al.*, 2016).

rótulo. Essa certificação além de garantir ao consumidor a presença real da variedade *Carnaroli* e a exclusão de variedades semelhantes em categoria de produto, proporcionou um novo acordo comercial com um dos mais importantes *players* de distribuição regional da Itália (Ferrazzi *et al.*, 2017).

Em relação à logística, para Paciarotti e Torregiani (2021), esse é um dos processos fundamentais que contribuem para o funcionamento das SFSC, envolvendo desde a organização de pedidos, colheitas, estocagem, a forma de entrega, incluindo o uso ou não o uso de transportes refrigerados, aos tipos de embalagens para a conservação dos alimentos. Geralmente, há altos custos de investimentos para os agricultores inovarem em sua logística, por exemplo, a adoção de transportes refrigerados.

Assim, para Vaillant *et al.* (2017), os agricultores podem optar por inovarem em seus estoques de armazenamento e/ou permitirem que empresas terceiras atuem, gerando renda local, ao contratarem serviços de entrega com essa opção. O investimento em refrigeração é em razão dos agricultores, inseridos em SFSC, muitas vezes realizarem a colheita de frutas e hortaliças próxima de seu ponto de maturação, com o objetivo de apresentarem alimentos frescos e saborosos para o consumidor (Meneguel; Mundet; Aulet, 2019).

Esse fator requer, muitas vezes, inovações para os agricultores, especialmente sobre questões logísticas para que os produtos sejam entregues da melhor maneira para o consumidor, evitando perdas no decorrer da cadeia. Quanto às mudanças em marketing em vendas, Crivits e Paredis (2013), relataram acerca de investimentos em novos tipos de divulgação, como o uso de “*e-flayers*”, na redução do uso de papéis, indicando a preocupação de consumidores com o meio ambiente, ao fazer com que agricultores alterassem algumas maneiras de divulgação.

Ainda, sobre as formas de divulgação, os agricultores inseridos em SFSC podem inovar no sentido de contratarem terceiros para comunicarem acerca de produtos, especialmente os comercializados em mercados distantes, quando os produtos apresentam rótulos, selos, como os de IG. Lin (2020) esclarece que, alguns agricultores também criaram marcas próprias e passaram a apresentar informações acerca de sua história, métodos tradicionais e região.

Algumas novas formas de comercialização e/ou exposição de produtos requer, muitas vezes, demais inovações em propriedades rurais. Por exemplo, os

agricultores que passaram a vender por meio de plataformas on-line, *websites*, passaram por mudanças em suas rotinas organizacionais, como o detalhamento sobre as características dos produtos, das práticas agrícolas, habilidades em tirar fotos para uma melhor exposição e vendas de suas mercadorias (Corvo; Matacena, 2018).

As vendas diretas por meio de plataformas ou aplicativos, especialmente para instituições, também requerem novas responsabilidades e gestão, como o planejamento de sua produção, uniformização de tamanhos de produtos e a forma como esse produto chegará ao consumo, com cuidados sobre a temperatura e frescor (Le Velly; Goulet; Vinck, 2021).

Portanto, as inovações em marketing em vendas, compreendendo as novas formas de comercialização de produtos estão relacionadas com o uso de diferentes modelos de atuação em SFSC que, para Rucabado-Palomar e Cuéllar-Padilla (2018), é necessário muitas vezes os agricultores se inserirem em diferentes formas de SFSC, a fim de venderem toda a produção.

Os agricultores iniciam suas vendas com uma modalidade de SFSC e depois se inserem em outras, por exemplo, iniciam por meio de mercados de produtores e iniciam as suas vendas por meio de *websites*, CSA e, posteriormente, após investimentos, instalam suas próprias lojas, entre outros.

Portanto, há a inserção em novas formas de exposição de produtos, sendo aquelas relacionadas às atividades de vendas em que, os agricultores compartilham informações, experiências, criando um sentido de identidade com o consumo, como exposição de produtos por meio de degustação, visitas guiadas em suas propriedades, ao contarem sobre a sua história, família, tradição, identidade, entre outros (Manniche; Larsen, 2013).

Da mesma forma, novas formas de exposições de produtos, como os alimentos expostos ainda em fase de produção, conforme o indicado por Kumer *et al.* (2019), ao relatarem que o cultivo de peixes é exposto diante dos consumidores, com explicações acerca do modo produtivo, como a ausência de aditivos químicos contra as algas. Assim, os agricultores limpam as algas e expõem o processo diante dos consumidores.

Com essas ações, o consumo é encorajado a pagar um preço maior, em apoio a uma produção que se preocupa com a saúde e meio ambiente. Da mesma

forma, é exposto em relação às frutas e hortaliças, onde os consumidores realizam o consumo em locais de produção, com mesas localizadas em jardins, próximos de oliveiras, temperos, entre outros, ao colherem seus próprios alimentos, com informações acerca dos métodos e locais produtivos da propriedade e região (Kumer *et al.*, 2019).

Para Benedek *et al.* (2022) a escolha por diversos modelos de atuação em SFSC tem se proliferado como uma das alternativas para os agricultores apresentarem consciência sobre reestruturar seus negócios diante de desafios, como crises que geram incertezas econômicas, fazendo com que seus empreendimentos se tornem flexíveis e abertos para novas atividades e diversificação de estratégias de mercado.

Nesse contexto, há inovações relacionadas às estratégias de negócios gerais, como o uso de estratégias híbridas, denominadas por Ilbery e Maye (2005), em que os agricultores passam a utilizar cadeias convencionais e locais de forma conjunta a fim de escoarem toda a produção. Ainda, Berti, Mulligan (2016) e Morel *et al.* (2020) explicam que, diante da crescente demanda dos consumidores por produtos locais, há o interesse de grandes varejos, como Carrefour, Walmart, Tesco intermediarem esses produtos.

Assim, há as cadeias híbridas com base em valor, possibilitando os agricultores firmarem acordos e estruturas com distribuidores de alimentos convencionais, em que o objetivo desses distribuidores e varejistas é alternativo, visando muitas vezes à construção de sistemas alimentares locais (Berti; Mulligan, 2016; Morel *et al.*, 2020).

As inovações relacionadas à gestão estratégica e negócios gerais também abrangem a reorganização das propriedades rurais, relacionadas à diversidade de funções, que devido ao valor social atrelado às características culturais e paisagísticas, torna possível que os agricultores diversifiquem suas atividades na agricultura, como o uso do turismo rural, envolvendo atividades recreativas, hospitalidade e processamento de alimentos (Ploeg *et al.*, 2008; Sellito; Vial; Viegas, 2018; Zirham; Palomba, 2016).

Holm, Pedersen e Sørensen (2013) descreveram que, a partir dessa nova função (turismo rural), os agricultores relataram mudanças organizacionais e estratégicas para proporcionar experiências turísticas aos visitantes. Isso ocorre com

a seleção de produtos que os visitantes devem experimentar e onde esses produtos devem ficar expostos, há a criação e/ou decisão de uma vista, paisagem a ser proporcionada para os hóspedes tirarem fotos, além de decisões em como a propriedade expressa seus valores, gerando conteúdo e reputação para a imagem da empresa.

Essas inovações envolvem novas programações e planejamento acerca do funcionamento de maquinários (como tratores) para que não interrompam momentos de interação com os turistas, como contos, histórias sobre a organização e métodos produtivos. Quanto às inovações envolvendo gestão de relações externas, abrange a substituição de fornecedores, passando a ser orgânicos e muitas vezes locais (Arcidiacono; Maestriperi, 2019).

Há também a criação de parcerias entre os agricultores compreendendo a produção, incluindo compras de insumos de forma conjunta, as redes formadas para aprendizagens na busca de compreenderem melhor sobre métodos produtivos que, muitas vezes são realizadas em conjunto com extensionistas, ao compartilharem informações sobre produção orgânica, soluções diante de problemas técnicos e/ou melhorias de marketing (Arcidiacono; Maestriperi, 2019).

As parcerias entre os agricultores também estão relacionadas às vendas, como a instituição de mercados locais, combinando a diversidade de produtos a serem ofertados, com o preço coordenado e o volume necessário, de acordo com a demanda. Há parcerias relacionadas ao transporte, como a entrega de produtos de forma coletiva.

Ainda, algumas maneiras de entregar produtos, por meio de SFSC são coordenados e planejados entre agricultores e consumidores. Vaillant *et al.* (2017), expõem que, alguns produtos são encomendados com antecedência (via plataformas digitais) e entregues em pontos fixos e coletivos, em que os consumidores buscam seus produtos. A entrega tem datas e horários semanais específicos e os produtores ausentes confiam muitas vezes suas entregas para outros agricultores realizarem, criando uma parceria entre eles.

Essa ação é possível porque há configurações informatizadas em plataformas on-line que facilitam a organização e distribuição para o agricultor estabelecer ligações com outros agricultores, criando soluções coletivas de transporte

(Vaillant *et al.*, 2017). Outra forma de entrega de produtos, por meio de SFSC, considerada inovadora pelos autores, é exposta por Hyland *et al.* (2019).

Os autores relatam sobre um sistema de auto coleta realizada pelos consumidores em que um produtor instalou um quiosque e os produtos são colocados em prateleiras, com preços fixos. Dessa forma, os consumidores podem retirar os produtos desejados, a qualquer hora e período, ao pagarem pelo valor estabelecido, sem a presença de um vendedor. O mesmo ocorreu em outro local da Europa, porém os produtores utilizaram caixas transparentes e, com auxílio tecnológico, ela abre somente após o pagamento automático efetuado.

Embora a forma de exposição e comercialização desses produtos seja inovadora, isso poderá acarretar pontos negativos caso os agricultores não restituam os produtos, podendo gerar insatisfações por parte do consumo (Hyland *et al.*, 2019). Dessa forma, há exigências de novas rotinas organizacionais para que os agricultores comercializem os seus produtos de forma direta.

Os agricultores, por meio de relações públicas, também podem ser beneficiados envolvendo novos acordos com autoridades públicas locais e regionais. Por exemplo, Verhaegen e Van Huylenbroeck (2001) descreve acerca de acordos entre agricultores e autoridades regionais para a promoção de eventos exclusivos, sem que demais regiões próximas promovam o mesmo evento. Os acordos também incluem os agricultores em rotas turísticas e eventos culinários, promovendo a cultura local.

Além disso, há novas parcerias com membros de organizações e/ou cooperativas que buscam fundos financeiros e conhecimentos técnicos para uma melhor atuação (Mincyte; Dobernig, 2016; White; Stirling, 2013). Dentre as parcerias criadas no âmbito das SFSC, há o destaque para as relações que apresentam solidariedade.

A partir do envolvimento dos agricultores, em conjunto com professores, estudantes, unidades de saúde local, organizações não governamentais (ONG), entre outros, há iniciativas locais promovendo o conhecimento, conscientização sobre mudanças de hábitos de consumo e ações solidárias. Essas ações incluem o fornecimento de cestas de alimentos para famílias e a revitalização de áreas urbanas, ao instituir hortas comunitárias, como espaços inclusivos e sociais, possibilitando diversas aprendizagens no meio rural.

As parcerias dos agricultores também estão relacionadas com os consumidores institucionais. Por exemplo, conforme o exposto por Inwood *et al.* (2009), há vendas para restaurantes sem a necessidade dos agricultores apresentarem certificados de produtos orgânicos, demonstrando a transparência e confiança em seus processos, diante de visitas recebidas de proprietários de restaurantes, garçons e *chefs* gastronômicos.

Em suma, por meio da literatura, foi possível identificar algumas inovações em produtos e processos de negócios realizadas por agricultores no âmbito das SFSC. Porém, até o momento da escrita do presente trabalho, pouco é discutido na academia científica acerca de inovações em produtos e processos de negócios em propriedades rurais que atuam em SFSC.

Portanto, de acordo com o objetivo geral, buscou compreender, de forma comparativa, como as inovações de produtos e processos de negócios foram implementadas pelos agricultores familiares, no âmbito de SFSC, entre os localizados no Rio Grande do Sul (RS) e São Paulo (SP), conforme o ilustrado na Figura 6. Assim, a fim de responder ao objetivo geral da presente pesquisa, o método aplicado se encontra descrito na próxima seção.

Figura 6 - Principais temas do presente trabalho, de acordo com o objetivo geral



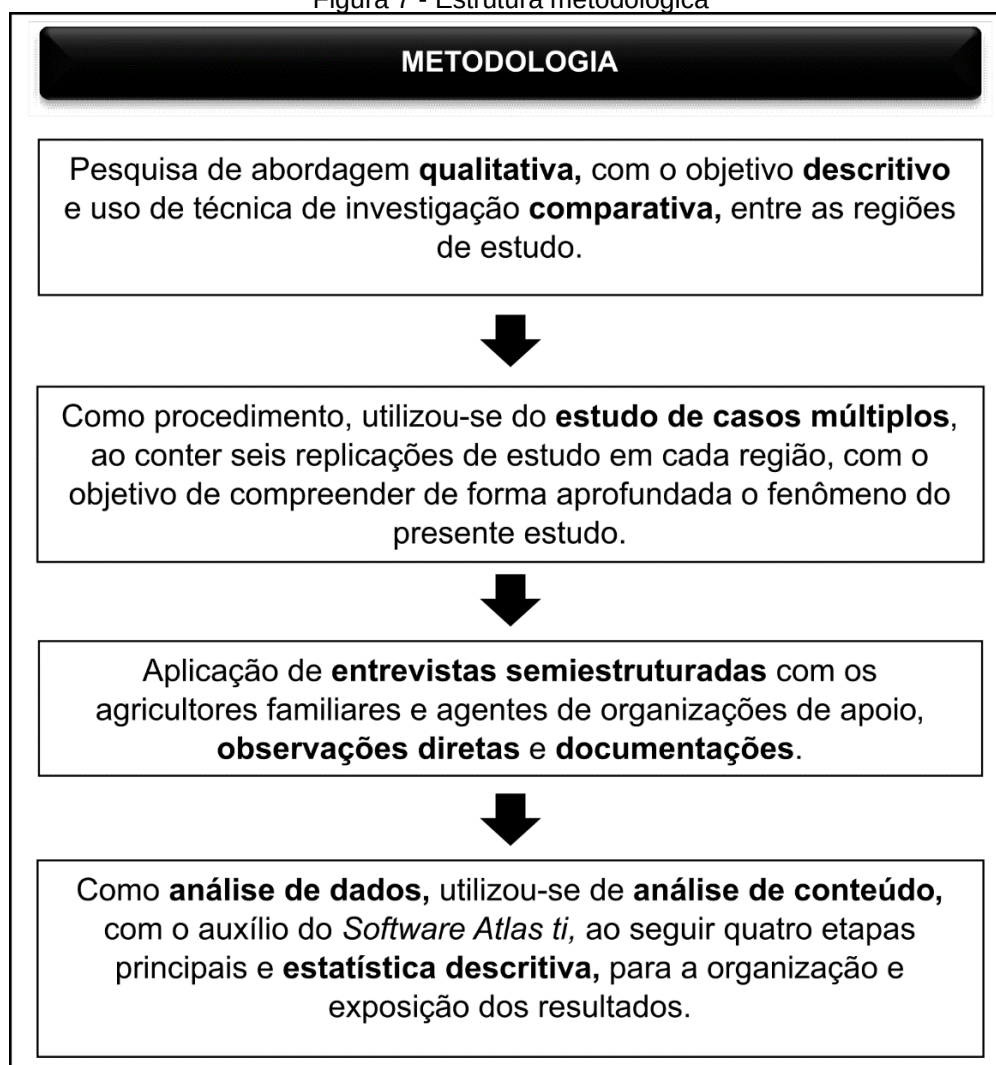
Fonte: Elaborada pela autora

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os principais procedimentos metodológicos da presente tese. A estrutura metodológica adotada se iniciará com a explicação da abordagem de pesquisa, posteriormente acerca do objetivo do presente trabalho, sendo descritivo e o uso de técnica de investigação comparativa entre as regiões estudadas, ao selecionar agricultores familiares localizados no Rio Grande do Sul e em São Paulo.

Em seguida, haverá a descrição do procedimento utilizado, as formas de coleta de dados e na subseção, do presente capítulo, haverá a descrição da análise de dados. Em suma, a Figura 7 expõe a metodologia adotada para a elaboração da presente pesquisa.

Figura 7 - Estrutura metodológica



Fonte: Elaborada pela autora

Para Nogueira-Martins, Bógus, (2004) e Turato (2013), a abordagem qualitativa permite que pesquisadores compreendam os processos, isto é, como os fenômenos ocorrem de modo natural e as relações estabelecidas entre esses fenômenos. Para os autores, geralmente, o fenômeno está conectado às atitudes, motivações, sentimentos, entre outros.

Portanto, por meio da abordagem qualitativa, objetivou-se compreender o fenômeno da presente pesquisa: como as inovações de produtos e processos de negócios foram implementadas no âmbito das SFSC. Quanto às suas relações estabelecidas, buscou-se compreender os resultados das inovações, as motivações para inovar, os auxílios recebidos e dificuldades enfrentadas para a implementação de inovações.

Justifica-se o uso da abordagem qualitativa em razão da maior parte das pesquisas<sup>11</sup> (82%), que compreenderam ambos os temas (inovações e SFSC) de forma conjunta, terem a utilizado, incluindo o uso de modelos teóricos em suas análises. Assim, demonstra-se que a presente pesquisa está em consonância com os demais estudos que compreendem as principais temáticas do estudo.

O objetivo da pesquisa é descritivo, para Bijou, Peterson e Ault (1968) a pesquisa descritiva permite a descrição da fenomenologia. Assim, esse método permitiu a descrição do fenômeno do estudo, bem como a inserção e formação de SFSC, os incentivos e dificuldades para a permanência de atuação em SFSC em ambas as regiões estudadas e, em conjunto com a descrição, houve a aplicação da técnica de investigação comparativa.

A técnica de pesquisa comparativa, para Esser e Vliegenthart (2017), é compreendida como o contraste entre diferentes unidades gerais, podendo ser realizado entre meios sociais, regiões de uma mesma nação, países, áreas culturais, em um ou mais momentos de tempo. Assim, selecionou-se para comparação duas regiões de uma mesma nação, sendo os agricultores familiares localizados nos estados do Rio Grande do Sul e São Paulo.

Como procedimento de pesquisa, utilizou-se do estudo de casos múltiplos. Porém, ressalta-se a importância de esclarecer o conceito de estudo de caso, a fim

---

<sup>11</sup> Essas pesquisas fazem parte dos resultados da Revisão Sistemática da Literatura (RSL), realizada em 2021, a fim de compreender como a inovação é abordada na literatura de SFSC.

de elucidar qual foi o caso investigado da presente pesquisa e, posteriormente, o conceito de estudo de caso único e múltiplos.

Yin (2015, p. 15 e 244) descreve que estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o ‘caso’) em profundidade”. Assim, buscou-se investigar o fenômeno da pesquisa, isto é, o caso, sendo como as inovações de produtos e processos de negócios foram implementadas no âmbito das SFSC em profundidade.

Para o autor, a essência de um estudo de caso é a busca por esclarecer uma decisão, ou um conjunto de decisões ao tentar responder o porquê elas foram tomadas, como foram implementadas e com que resultado (Yin, 2015). Assim, buscou-se analisar um conjunto de decisões relacionadas ao fenômeno do presente estudo, incluindo os porquês das inovações, ao compreender quais foram as motivações, os resultados dessas decisões, isto é, as inovações implementadas, quem (ou o que) os auxiliaram e as dificuldades enfrentadas.

Da mesma forma, buscou-se compreender, entre os pesquisados, as formações de SFSC, a permanência de atuação nessas cadeias, ao abranger as principais motivações, auxílios, dificuldades, entre outros, ao investigar o fenômeno com profundidade. Para Yin (2015) existem estudos de caso único e estudos de casos múltiplos, porém o autor indica que ambos são variantes da mesma estrutura metodológica e incluídos sob a pesquisa de estudo de caso.

Sendo assim, para a presente pesquisa, selecionou-se o estudo de casos múltiplos, que apresenta a lógica metodológica de replicação, isto é, realizar um estudo de caso individual, ao coletar dados, evidências, fatos, elaborar conclusões de cada caso e, posteriormente, repetir esse mesmo procedimento em um próximo caso individual, na busca de convergir, ou contradizer essas mesmas informações em outros casos individuais (Yin, 2005, 2015).

Nesse sentido, buscou-se investigar o caso em diferentes sujeitos de um estudo de caso individual, isto é, diferentes agricultores familiares que atuam no âmbito das SFSC. O estudo, como um todo, por abranger diversos sujeitos, utilizou-se do estudo de casos múltiplos (Yin, 2015).

O fato de ser múltiplo está relacionado com a lógica de replicação, portanto, justifica-se o estudo de casos múltiplos em razão de Yin (2015) aconselhar que esse

estudo é preferível aos de caso único, porque os resultados podem representar replicações que fortaleçam os achados, em comparação com os de um único caso isolado.

Ainda, Eisenhardt e Graebner (2007) relatam que o uso de estudo de casos múltiplos proporciona maior probabilidade de gerar uma teoria mais robusta. Diante desse contexto, utilizou-se para essa pesquisa o estudo de casos múltiplos holísticos, tipo três, conforme a classificação de Yin (2015).

Essa classificação apresenta uma única unidade de análise, o que significa uma unidade de análise de nível organizacional (e não de suas subunidades, ou análise integrada, por exemplo, não buscou compreender os resultados das inovações com toda a equipe de trabalho, ou análises baseadas nos registros de funcionários a fim de compreender o desempenho de inovações).

Sendo assim, utilizou-se uma única unidade de análise, no qual observou como as inovações foram realizadas por agricultores familiares no âmbito das SFSC, considerando seus resultados, motivações, entre outros aspectos relacionados à essa unidade de análise.

Sobre a quantidade de casos a serem investigados, Yin (2015) argumenta que, como a lógica da amostragem em pesquisas de estudo de caso é irrelevante, portanto, não há uma fórmula a ser executada, como ocorre em outras pesquisas, como de levantamento. Para o autor, se o tema pesquisado não demandar um grau excessivo de certeza, o pesquisador poderá selecionar duas ou três replicações do estudo.

Por outro lado, se desejar um alto grau de certeza, poderá selecionar cinco, seis ou mais replicações de seu estudo. Portanto, para a presente pesquisa foram selecionadas seis replicações de estudo para cada região, com o objetivo de apresentar alto grau de certeza acerca de seus resultados. Yin (2015, p.36) também relata sobre a importância de delimitar um caso, em que auxiliará o pesquisador a determinar o escopo da coleta de dados e de que forma irá distinguir os dados acerca de seu fenômeno estudado dos dados externos ao caso.

Assim, a delimitação do caso apresentou como base o tipo de agricultura, sendo a familiar, ao selecionar somente os agricultores familiares. A outra forma de delimitação do caso estava relacionada com o modelo de atuação em SFSC, sendo *face-to-face*, em razão da possibilidade de encontrar inovações a partir de interações com os consumidores e proximidade espacial, em virtude da pesquisa de Revisão

Sistemática de Literatura (RSL) ter apontado mais inovações em propriedades rurais que comercializam os produtos nessa categoria (44%).

Por exemplo, o atendimento a restaurantes e escolas que exigem, muitas vezes, padronização e diversidade de produtos, os pedidos por meio de plataformas, ao exigir mudanças sobre horários e formas de entrega, aplicações de preços, entre outros (Bui *et al.*, 2016; Schneider; Niederle, 2010).

Posteriormente às essas delimitações, os casos para essa pesquisa foram incluídos após a identificação prévia acerca de inovações em produtos e/ou processos de negócios e a oferta dos mesmos produtos principais entre os casos pesquisados das regiões estudadas.

Ressalta-se que, para esse estudo, primeiramente, buscou-se encontrar agricultores familiares localizados próximos a algumas regiões, sendo Vale dos Vinhedos (RS) e Circuito das Frutas (SP), por receberem destaque pelo turismo rural, incluindo diversas rotas temáticas e eventos, como festas da uva e feiras tradicionais da região, sendo formas de comercialização que fazem parte das SFSC.

Porém, mesmo que a pesquisadora tenha encontrado agricultores de SP em sites de eventos e de agroturismo, ter conversado previamente com os mesmos, por meio de telefone e redes sociais, a fim de verificar a disponibilidade e se os mesmos se enquadrariam para o presente estudo, observou-se durante a pesquisa presencial, que, sete deles não se enquadrariam na agricultura familiar.

Esse fator demonstra a necessidade de esclarecimentos acerca do conceito de agricultura familiar para os agricultores paulistas, carecendo de conhecimentos acerca do assunto. Assim, sete propriedades rurais paulistas foram visitadas, porém, não foram incluídas na presente pesquisa, em que foi possível encontrar somente um agricultor familiar localizado próximo à região desejada de SP.

Portanto, para a identificação dos pesquisados, utilizou-se da técnica bola de neve que, para Vinuto (2014), consiste em utilizar cadeias de referência, isto é, a partir de um informante chave e/ou documentos, o pesquisador inicia seus contatos com o perfil necessário para a pesquisa.

Assim, consultou-se informantes chave, como pessoas que trabalham em sindicatos, cooperativas, associações e federações da agricultura familiar na busca por contatos que apresentassem o perfil para a presente pesquisa.

Primeiramente, em RS, um dos agentes chave informou os contatos em que, a partir dessas informações, houve a busca de "cases de sucesso", sendo listados mais de vinte e, por meio de consultas realizadas em redes sociais e *websites* dos agricultores informados pelo agente, foi possível identificar aqueles com maior número de canais de vendas em SFSC, maior número de inovações e o tipo de produto comercializado, ao selecionar produtos que poderiam ser encontrados no estado paulista.

Por outro lado, em SP, os agentes chave não compartilharam as informações, fazendo com que a técnica bola de neve partisse de documentos, sendo *websites* de busca e redes sociais, ao encontrar serviços multifuncionais, relacionados ao turismo rural, ofertados por agricultores familiares, ou aqueles que participam de feiras, eventos, rotas turísticas, entre outros.

Portanto, houve primeiramente a seleção de casos do RS e, posteriormente, em SP, em conformidade com a produção e comercialização de seus produtos principais, conforme o exposto no Quadro 4, ao resultar em seis pesquisados em cada região, em que sete entrevistas realizadas em SP foram descartadas.

Quadro 4 – Principais produtos comercializados pelos pesquisados

| Item                 | Principais produtos             | Casos (RS) | Casos (SP) |
|----------------------|---------------------------------|------------|------------|
| Produtos processados | Chás                            | A          | G          |
|                      | Geleias                         | C          | I          |
|                      | Queijos                         | D          | J          |
|                      | Biscoitos                       | E          | K          |
|                      | Vinho                           | F          | L          |
| In natura            | Frutas, legumes, verduras (FLV) | B          | H          |

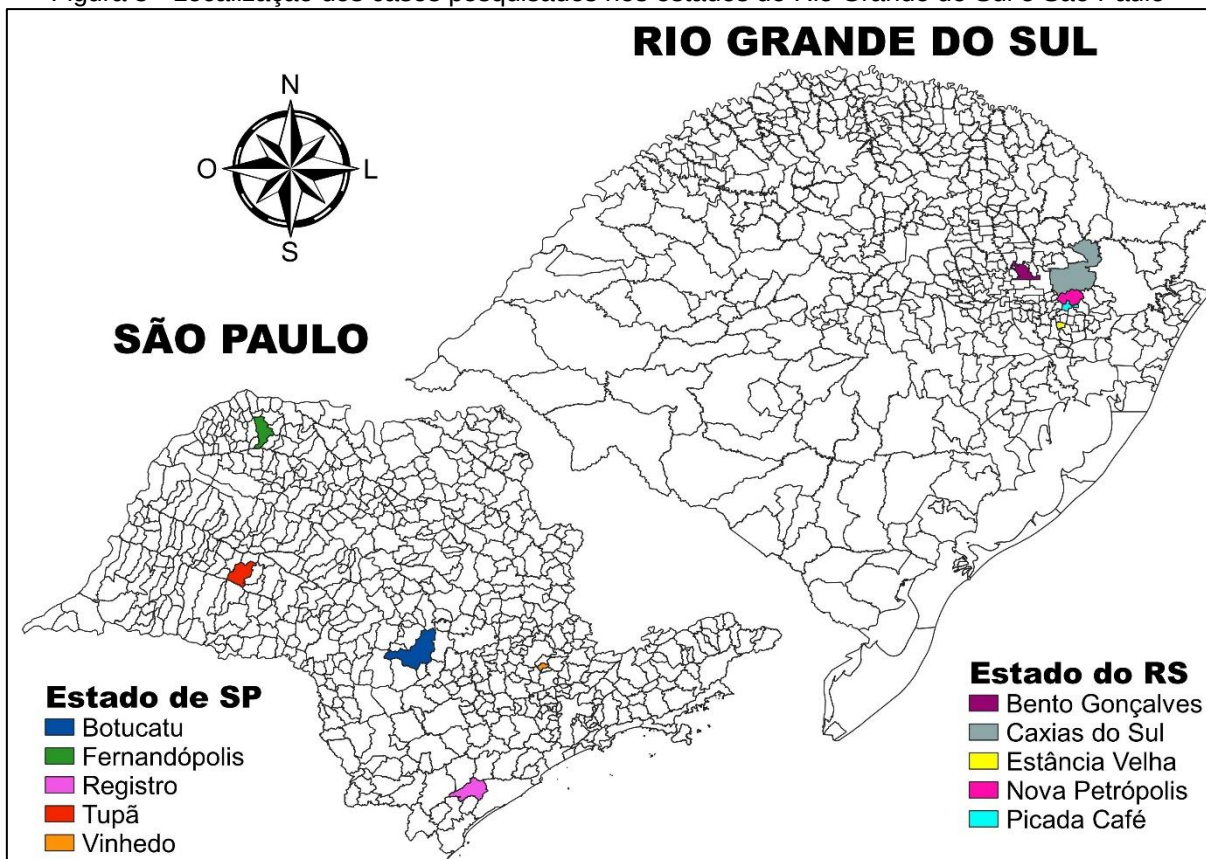
Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa

De acordo com Yin (2005), comparar os dados entre aqueles do mesmo setor é importante. Assim, para a presente pesquisa, os principais produtos selecionados foram os processados, em razão de empregar, muitas vezes, formas produtivas inovadoras, diferentes maneiras de divulgação, embalagens, entre outros, sendo capazes de fornecer diversas perspectivas e experiências entre os pesquisados de cada região.

Quanto à seleção de produtos in natura, houve a necessidade de compreender acerca das inovações que ocorrem, como os modos produtivos e questões logísticas, na capacidade de ofertar produtos frescos periodicamente.

Assim, para a presente pesquisa, selecionou-se os agricultores familiares que atuam no âmbito das SFSC, por meio de *face-to-face* e proximidade espacial e com inovações identificadas previamente, localizados em ambas as regiões de estudo, conforme o observado na Figura 8.

Figura 8 - Localização dos casos pesquisados nos estados do Rio Grande do Sul e São Paulo



Fonte: Elaborada pela autora.

De forma paralela, consultou-se também as organizações de apoio que, para Cassol e Schneider (2017), algumas instituições são importantes para a construção e desenvolvimento de mercados em SFSC, em que os agricultores contam com o apoio e prestações de serviços e orientações dessas entidades, como, sindicatos, associações de produtores, Emater. Bem como, há organizações voltadas para a inovação de pequenos empreendimentos, como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Assim, com base nessas informações, algumas organizações de apoio foram consultadas, sendo a Emater (Bento Gonçalves, Nova Petrópolis / RS), Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (Cati) (Tupã/SP) e Sebrae (Caxias do Sul/RS;

Jundiaí/SP), na busca de compreender os apoios e maneiras de transmissão de conhecimento para os agricultores familiares acerca de inovações.

Posteriormente, utilizou-se do procedimento para a coleta de dados, ao buscar a proteção de sujeitos humanos, conforme o exposto por Yin (2015). Portanto, os roteiros das entrevistas (Apêndices C e D), em conjunto com carta de apresentação da pesquisa (Apêndice A) e termo de consentimento livre esclarecido (TCLE), (Apêndice B), em que foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa, conforme o registro do CAAE Nº 65815822.5.0000.5663 (Anexo 1).

O contato inicial com os agricultores e agentes das organizações de apoio foi realizado por meio de telefone e/ou e-mail e/ou redes sociais (WhatsApp), com explicações do objetivo da presente pesquisa, o envio dos documentos (carta de apresentação, TCLE) e a demonstração de interesse em realizar a visita no local, sendo a propriedade rural e as organizações de apoio.

Após o retorno dos agricultores e agentes de apoio, com o aceite de realizar as entrevistas, houve o agendamento, com datas e horários de acordo com a preferência dos entrevistados. Posteriormente, houve a coleta de dados de forma presencial nos locais de pesquisa, em que, de acordo com Yin (2015), a pesquisadora levou a carta de apresentação com a assinatura do professor orientador, a fim de apresentar as suas credenciais para os contatos pesquisados.

Da mesma maneira, foi entregue para os pesquisados uma cópia do TCLE assinado e coletou suas assinaturas, ao demonstrar a concordância de participação na pesquisa. As entrevistas com os colaboradores do Sebrae, sendo uma em cada região, foram realizadas de forma on-line, em razão da indisponibilidade dos entrevistados durante o período em que a pesquisadora estava próxima do local. Assim, o envio das documentações foi realizado por e-mail e, após o consentimento dos pesquisados, essas entrevistas foram gravadas.

Durante as entrevistas presenciais, utilizou-se de um gravador de voz, em que primeiramente foi explicado aos entrevistados acerca do anonimato de identificações e as gravações tinham como objetivo fornecer uma interpretação mais precisa dos dados, comparado às anotações.

Ao seguir o protocolo proposto por Yin (2015), utilizou-se de três fontes de dados na presente pesquisa, sendo a documentação, entrevistas semiestruturadas e observações diretas. Justifica-se o uso dessas fontes por ser complementares e, para

Yin (2015), um bom estudo de caso apresenta como base tantas fontes quantas possíveis, ao permitir a triangulação.

A triangulação parte do princípio da intersecção entre diferentes pontos de referência, em que as descobertas do estudo podem ser apoiadas por mais do que uma única fonte.

Portanto, foram utilizadas as múltiplas fontes de evidências, com o intuito de reforçar a validade do constructo do estudo de casos múltiplos da presente pesquisa, permitindo uma variação maior sobre os aspectos comportamentais (relacionados às inovações), criando intersecção entre as fontes consultadas.

Os documentos consultados variaram entre *websites* de notícias e redes sociais dos agricultores familiares. O uso da documentação teve a finalidade de corroborar e aumentar a evidência coletada por meio de outras fontes, como as entrevistas realizadas e, em conformidade com Yin (2015), quanto às evidências documentais contraditórias, os tópicos pesquisados foram investigados de forma mais profunda.

Yin (2015) também expõe que, antes da pesquisa ser realizada a campo, o pesquisador poderá realizar uma busca na internet, produzindo informações valiosas. Assim, antes da pesquisa ter sido aplicada de forma presencial, a campo, a pesquisadora buscou informações acerca das propriedades rurais, ao entender algumas inovações realizadas no âmbito da SFSC e das organizações de apoio, ao compreender auxílios e formas de contribuição para os agricultores, produzindo informações consideradas valiosas para o presente estudo.

Portanto, a consulta de documentos foi realizada em dois momentos, antes e após as visitas. A presente pesquisa também utilizou de entrevista semiestruturada que, para Fylan (2005) e Yin (2015), embora apresente uma linha de investigação consistente, ela é considerada como uma conversa guiada, apresentando fluidez. Dessa forma, realizou-se uma conversa guiada e fluída com os agricultores e em alguns casos, houve a presença de familiares nesse momento, como o marido e/ou a esposa e/ou filhos, os quais auxiliaram nas respostas dos principais informantes.

Justifica-se o uso de entrevistas semiestruturadas em razão da maioria (41%) dos estudos que abordaram inovação e SFSC, identificados na RSL, ter utilizado essa técnica para a coleta de dados, demonstrando fluidez em suas conversas (Fylan, 2005). Para Yin (2015), existem três tipos de entrevistas que podem ser úteis em um estudo de caso, entrevistas prolongadas, curtas e de levantamento.

Para esse estudo, realizou-se a entrevista prolongada com os agricultores familiares e entrevista curta com os agentes de organizações de apoio. A entrevista prolongada levou em torno de duas horas, em um único encontro e as entrevistas curtas duraram quarenta minutos.

Durante as entrevistas com os agricultores familiares, houve o uso de perguntas abertas e, após os entrevistados informarem acerca das inovações realizadas em suas propriedades, o Manual de Oslo (Quadro 2, página 56) foi apresentado, na busca dos entrevistados recordarem mais inovações realizadas, em que não tenham sido mencionadas durante as respostas das perguntas abertas.

Para essa pesquisa também foram utilizadas como fonte de evidência as observações diretas, em que a pesquisadora buscou investigar o funcionamento dos resultados de inovações na prática (como novas formas de produção, embalagens, exposição, entre outros), bem como, a observação das condições do ambiente, incluindo os locais de trabalho, mobílias e demais aspectos que, conforme Yin (2015), podem auxiliar na compreensão da real situação e contexto de cada caso.

Durante a fase de observação direta, identificou-se artefatos físicos utilizados no local, sendo equipamentos, máquinas, dispositivos tecnológicos pelos agricultores familiares, como resultado de suas inovações, em que foi solicitada a autorização para observação e registro, por meio de fotos e filmagens. Assim, conforme Yin (2005), esses registros, a partir da observação, constituíram uma fonte de evidência.

Para esse estudo, utilizou-se da estrutura comparativa entre os casos, que para Yin (2005, 2015), o pesquisador repete o mesmo procedimento de estudo de caso em duas ou mais vezes, comparando as descrições do mesmo caso. Portanto, o mesmo procedimento de estudo de caso foi repetido entre os casos entrevistados e as descrições foram comparadas entre os localizados de uma mesma região e, posteriormente, entre as regiões.

Assim, a primeira região visitada, por apresentar destaques sobre a atuação de agricultores familiares em mercados de SFSC, foi RS e, posteriormente, a fim de comparação, os localizados em SP. Ressalta-se que, as visitas ocorreram em 2023, com o auxílio de custos para pesquisa em trabalho de campo, de acordo com o Edital nº 040/2022-DTA/FCE.

Seguindo o protocolo de estudo de caso proposto por Yin (2015), após a fase de coleta de dados, os dados de cada caso foram organizados e, posteriormente, utilizou-se de análise de conteúdo e estatística descritiva como análise de dados.

Ressalta-se que, embora as entrevistas semiestruturadas com os agentes das organizações de apoio tenham sido gravadas, essas foram transcritas e úteis como suporte de informações, porém somente os dados dos agricultores familiares foram categorizados, por meio de análise de conteúdo.

### **3.1 Análise de dados**

A análise de conteúdo é um método investigativo que fornece um meio sistemático e objetivo para fazer inferências válidas a partir de dados visuais, verbais ou escritos, com a finalidade de descrever e/ou quantificar fenômenos específicos (Downe-Wambolt, 1992).

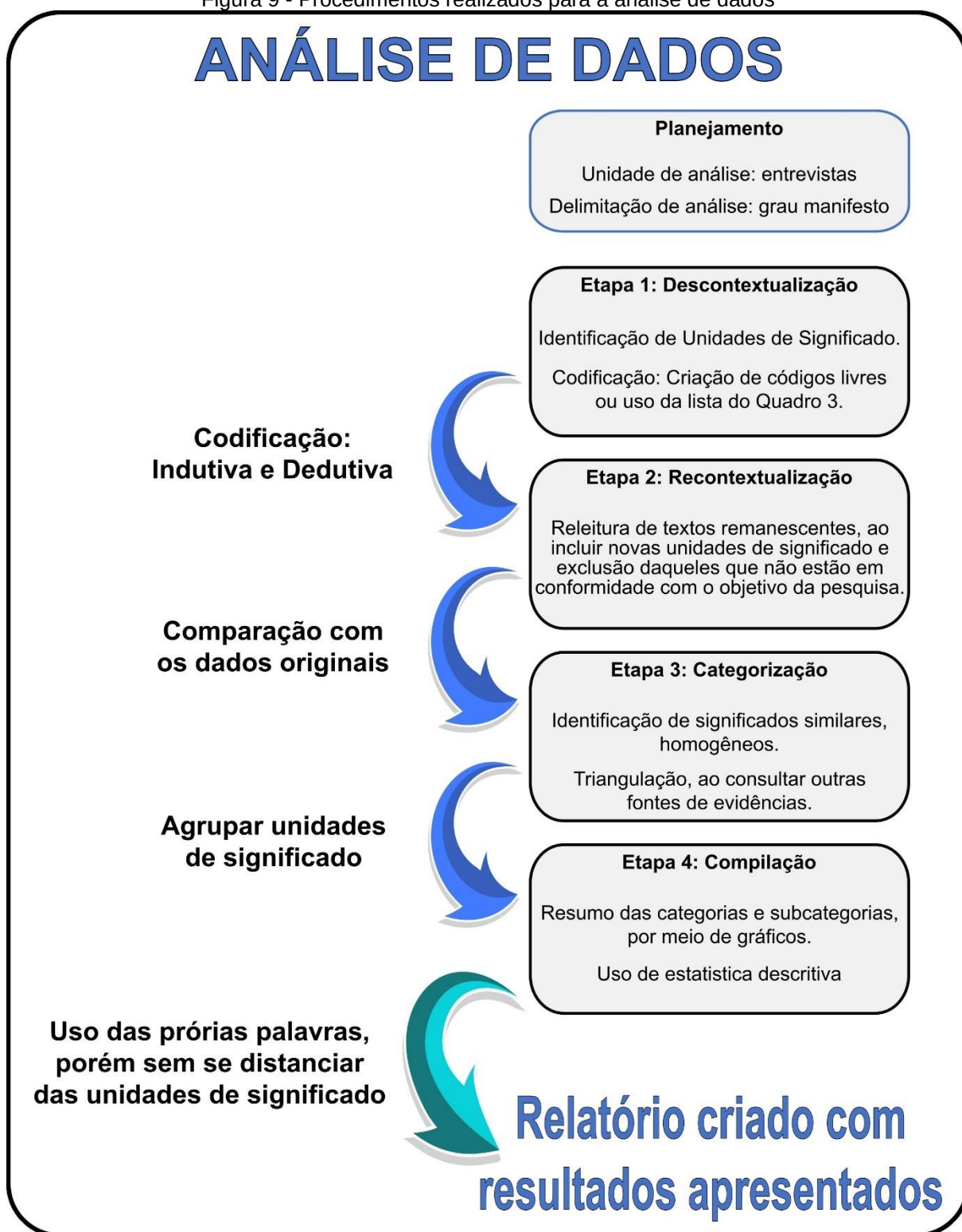
No presente estudo, o método investigativo utilizou-se de inferências a partir de dados verbais, coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com os agricultores familiares e os dados visuais, a partir de fotos e vídeos produzidos durante a observação direta.

De acordo com Elo e Kyngäs (2008), para que as inferências sejam defensáveis, com base na coleta de dados válidos e confiáveis, é necessário que o pesquisador demonstre uma ligação entre resultados e dados, ao apresentar confiabilidade das constatações e interpretações. Assim, justifica-se o uso da análise de conteúdo, em razão do método ser sistemático, em que se seguiu a estrutura da análise exposta por Bengtsson (2016), Elo e Kyngäs (2008).

Da mesma forma, buscou-se a confiabilidade da pesquisa, por demonstrar ligações entre os resultados e dados, por meio de citações autênticas de entrevistados, possibilitando que leitores verifiquem os relatos e suas categorias geradas. Quanto à profundidade da análise, esse fator depende do instrumento da coleta de dados que, para Bengtsson (2016), formulários respondidos escritos não podem providenciar o mesmo grau de profundidade que entrevistas, em razão do pesquisador ter a oportunidade de aprofundar as questões, ao discutir as informações com os respondentes.

Portanto, os instrumentos da coleta de dados utilizados, como a observação direta e entrevistas semiestruturadas, com o uso do gravador, permitiram um nível de informações detalhadas, afetando a profundidade da análise. Para a condução da análise de conteúdo, a Figura 9 expõe os principais procedimentos realizados, conforme Bengtsson (2016).

Figura 9 - Procedimentos realizados para a análise de dados



Fonte: Adaptado de Bengtsson (2016)

### 3.1.1 Fase de preparação e planejamento de análise

Primeiramente, selecionou-se a unidade de análise que, para Elo e Kyngäs (2008), corresponde à uma amostra, podendo ser uma frase, palavra, entrevista, entre outros. Para Bengtsson (2016), não há critérios estabelecidos para o tamanho de uma unidade em análises de conteúdo e Elo e Kyngäs (2008) expõem que uma unidade de análise muito estreita, como uma palavra pode representar uma fragmentação e um parágrafo pode apresentar diversos significados.

Graneheim e Lundman (2004) sugerem entrevistas ou roteiros observacionais completos, por apresentarem volume suficiente de informações para o processo de análise. Nessa fase, para Bengtsson (2016), o pesquisador também poderá delimitar se o material será analisado de forma dividida, em partes menores, ou na íntegra, bem como decidir se os dados recolhidos serão analisados em diferentes momentos, de forma separada.

Portanto, para a presente pesquisa, delimitou-se analisar as entrevistas semiestruturadas realizadas com agricultores familiares em sua forma íntegra e fotos e vídeos produzidos no local, ao representar a unidade de análise, a fim de compreender os detalhes de cada caso individualmente e os dados foram analisados em momentos separados, entre as regiões, a fim de comparação. No primeiro momento, analisou-se os dados dos agricultores familiares localizados no RS e, posteriormente, os localizados em SP.

Para essa pesquisa, foi delimitado analisar o grau manifesto, isto é, as palavras ditas pelos pesquisados durante as entrevistas, que, dessa forma, em conformidade com Bengtsson (2016), possibilitou a proximidade dos significados e contextos originais. Nessa fase de planejamento, selecionou-se o tipo de abordagem de análise, sendo ambas, a dedutiva e indutiva. A primeira é útil quando a estrutura da análise tem como base um modelo anterior, ao ser testado (Elo; Kyngäs, 2008).

Portanto, utilizou-se da abordagem dedutiva ao testar o modelo exposto no Quadro 3<sup>12</sup>, página 80, ao apresentar as inovações realizadas no âmbito das SFSC,

---

<sup>12</sup> Esse modelo foi elaborado por meio da RSL, em 2021, ao compreender a literatura de SFSC e inovações. Na RSL, utilizou-se da análise de conteúdo com abordagem dedutiva, ao ter como base o Manual de Oslo, ao identificar e descrever as inovações no âmbito das SFSC, com o uso das categorias do Manual, ao compor o Quadro 3.

as quais foram identificadas na literatura, com base no Manual de Oslo (OECD, 2018). Quanto aos demais objetivos do presente trabalho, compreendendo as motivações, auxílios e dificuldades, utilizou-se da abordagem indutiva.

Bengtsson (2016), Elo e Kyngäs (2008), explicam que nessa abordagem os códigos são criados durante a análise, em que o pesquisador, ao ler a unidade de análise, cria os códigos, com suas respectivas explicações e os agrupam em categorias, reduzindo o volume de informações coletadas. Enquanto a abordagem dedutiva parte do geral, isto é, da teoria, para o específico, a indutiva parte do específico para o geral (Elo; Kyngäs, 2008).

Portanto, selecionou-se a abordagem indutiva ao partir do específico, sendo os dados dos agricultores pesquisados, para o geral, ao criar categorias combinadas, com dados com significados similares. Assim, utilizou-se da abordagem indutiva em referência aos auxílios, dificuldades, motivações, entre outros, para a inserção e permanência de atuação nessas cadeias, bem como para a implementação de inovações.

### **3.1.2 Descontextualização**

Na primeira etapa de descontextualização, as doze entrevistas foram transcritas com o auxílio da ferramenta de transcrição disponibilizada pelo *software Word*, sendo necessário ouvir cada gravação e realizar a leitura na íntegra, a fim de refinar os dados, ao corrigir erros de interpretação de áudio. Esse processo permitiu a familiarização com os dados, por meio de leitura e releitura da unidade de análise.

Posteriormente, utilizou-se do *Software Atlas.Ti* (versão 23), com a inclusão das entrevistas, fotos e vídeos, com o objetivo de auxiliar na organização de arquivos entre regiões e o processo de codificação.

A codificação, para Bengtsson (2016) representa a seleção das unidades de significado, sendo uma menor unidade, ao apresentar algumas ideias que o pesquisador necessita, de forma a responder os objetivos da pesquisa, ao inserir rótulos dessas unidades.

Para a presente pesquisa, o processo de codificação, ao rotular as unidades de significado, correspondeu à criação de categoria ou a representação de uma

ideia geral, com um tema, o qual, posteriormente, as categorias e subcategorias foram geradas.

A título de exemplo, encontrou-se unidades de significado que representassem a ideia geral, sendo o tema sobre a formação de SFSC, posteriormente, na fase de categorização, a partir do texto selecionado gerou-se a categoria “auxílios para a inserção em SFSC” e a subcategoria “conhecimento”.

Para a abordagem dedutiva, primeiramente, foi gerado uma lista de códigos no Software, com base nas inovações realizadas no âmbito das SFSC, descritas no Quadro 3, em seguida, as unidades de significados foram rotuladas com o uso dessa lista. Entretanto, esse modelo foi utilizado de forma irrestrita que, para Elo e Kyngäs (2008), diferentes categorias podem ser criadas dentro de seus limites, ao seguir os princípios da abordagem indutiva.

Assim, utilizou-se também da abordagem indutiva ao adicionar categorias no modelo, em referência às inovações no âmbito de SFSC, as quais foram encontradas durante a pesquisa de campo. Dessa forma, o modelo exposto no Quadro 3 foi testado durante a presente pesquisa, o qual recebeu reajustes, com o acréscimo de categorias relacionadas às inovações no âmbito das SFSC, bem como a exclusão de inovações que estavam presentes no Manual de Oslo, porém não foram encontradas na literatura e pesquisa de campo.

Assim, o Quadro 9 foi elaborado. Esse processo de codificação foi realizado repetidamente em cada caso, ao seguir Bengtsson (2016), na busca por aumentar a confiabilidade da pesquisa.

### **3.1.3 Recontextualização**

De acordo com Bengtsson (2016), as entrevistas foram relidas na fase de recontextualização a fim de identificar se todos os aspectos de conteúdo foram cobertos em relação ao objetivo. Nessa fase, os códigos desenvolvidos, em conjunto com seus significados, foram validados diante da releitura. Bem como, foi possível identificar os textos que apresentavam unidades de significado e entre aqueles que não. Dessa forma, os textos remanescentes foram relidos, com o objetivo de incluí-los, ou descartá-los da análise, por não corresponderem ao objetivo do estudo.

Posteriormente, o *Software Atlas ti.* gerou as planilhas nomeadas com os códigos, ao constar as unidades de significado e nomes das propriedades, de forma organizada.

#### **3.1.4 Categorização**

Para Bengtsson (2016), as unidades de significados devem ser condensadas antes da criação de categorias. Assim, o número de palavras foi reduzido, sem perder o conteúdo da unidade e durante essa fase, utilizou-se de planilhas do *Excel*, geradas pelo *Software Atlas ti.* Para Bengtsson (2016) essa ação permite o pesquisador mover a leitura para frente e para trás entre as unidades de significado e categorias criadas, de forma a proporcionar um desenvolvimento progressivo do resultado da categoria, conforme o exemplo exposto no Quadro 5, sobre o tema formação de SFSC.

Quadro 5 - Leitura entre unidades de significado e categorias criadas

| Tema             | Categoria | Subcategoria                            | Unidade de significado                                                                                                                                                                                                                                                                               | Casos        |
|------------------|-----------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Formação de SFSC | Auxílios  | Conhecimento                            | “E daí ali a Emater veio então. Ali começou a história com a Emater, em 2013 que eu já tinha trombose. Que começa a história de, digamos, que eu começo de pensar em Agroindústria, que eu nunca imaginei na vida” (Entrevistado A, RS)                                                              | A, D, E (RS) |
|                  |           |                                         | “Fiz um cursinho que a Emater proporcionou para nós, para tu fazer aquele teu queijinho que tu quer fazer em casa. Aí iniciei assim e adorei. É fantástico, e foi o que realmente eu peguei gosto” (Entrevistado D, RS)                                                                              |              |
|                  |           |                                         | “Um ano que a gente começou e aí nós buscamos junto ao Sebrae a consultoria para nos aprimorar e a gente vê que tem um mercado bem amplo e a gente tá dentro de um roteiro turístico” (Entrevistado E, RS)                                                                                           |              |
|                  |           |                                         | “Turismo rural também, nós começamos com a Senar, que teve um turismo rural, a formatura foi nessa associação aí que também foi um dos starts, sabe? Para começar a trabalhar com turismo rural [...] Foi no sul do Japão, onde aprendi fazer o processamento artesanal do chá” (Entrevistado G, SP) | G, L (SP)    |
|                  |           |                                         | “O Sebrae acabou dando uma, na época, pelo que eu sei o Sr. [...] acabou vendo uma oportunidade, de realmente impulsionar esse turismo aqui no interior, que é forte no circuito das frutas” (Entrevistado L, SP)                                                                                    |              |
|                  |           | Demandas (consumidores, gestão pública) | “Ah por que tu não faz a feirinha no parque? A prefeita [...] na época” (Entrevistado A, RS)                                                                                                                                                                                                         | A, B, E (RS) |
|                  |           |                                         | O cara que cuidava pra comprar terra, ele era da Secretaria da Agricultura. Daí ele me falava vai lá fazer a feira e fomos atrás e comecei a fazer a feira (Entrevistado B, RS)                                                                                                                      |              |
|                  |           |                                         | “Feiras foi em 2012, isso foi uma demanda que o pessoal do município nos procurou, porque assim havia poucos feirantes que queriam fazer desse tipo de produto” (Entrevistado E, RS)                                                                                                                 | K (SP)       |
|                  |           |                                         | Porque o cliente veio, porque da hora que o cliente veio, você não vai fechar pra [não] atender ele. Não fui eu que fui procurar, foi os clientes que vieram me procurar (Entrevistado K, SP).                                                                                                       |              |

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Assim, a partir das unidades de significado, o tema foi gerado, em conformidade com os objetivos da pesquisa, em seguida, as categorias e subcategorias, sendo as menores unidades em que buscou-se aumentar a confiabilidade da pesquisa, ao averiguar a conexão entre os dados (unidades de significado) e resultados (categorias e subcategorias geradas).

Da mesma forma, a fim de aumentar a confiabilidade da pesquisa, algumas citações autênticas foram expostas na seção dos resultados e discussões, ao apontar as origens dos resultados. Conforme Elo e Kyngäs (2008), no processo de categorização, identificou-se a similaridade entre as respostas dos entrevistados, as quais foram agrupadas e organizadas entre os grupos de cada região.

Para Elo e Kyngäs (2008), não basta somente categorizar os dados por similaridades e sim observar os dados pertencentes a um determinado grupo pesquisado e esse fator implica na comparação entre os dados e demais observações não pertencentes à mesma categoria. Dessa forma, foi possível observar e comparar os dados pertencentes a um determinado grupo por região, bem como entre os agricultores que atuam nas mesmas modalidades de SFSC, possibilitando comparar os seus dados.

Por exemplo, sobre os resultados de inovações, identificou-se características similares entre aqueles que abrem as suas propriedades para o recebimento de pessoas e entre aqueles que não e, posteriormente, esses dados foram comparados entre as regiões. Vale ressaltar que, durante a categorização da abordagem dedutiva, ao incluir as inovações no âmbito das SFSC, no processo de elaboração do Quadro 9, a OECD (2018) explica que algumas inovações apresentam características que abrangem mais de um tipo do Manual de Oslo, em razão desse Manual apresentar complementaridade entre diferentes tipos de inovações.

Por exemplo, uma inovação em produto e serviços pode resultar, de forma conjunta, inovação em processos de negócios (OECD, 2018). Dessa forma, na presente pesquisa, houve a complementaridade de inovações, como, a introdução de novos serviços (o recebimento de pessoas, ao proporcionar cafés coloniais) e, de maneira conjunta, houve inovações em atividades de vendas, na exposição de produtos de forma diferenciada. Portanto, algumas inovações foram atribuídas em mais de uma categoria, em referência à sua complementaridade.

Durante a fase de categorização, realizou-se a triangulação dos dados, ao verificar as unidades de significado, em conjunto com demais informações, como *web-sites* e redes sociais dos pesquisados.

### **3.1.5 Compilação**

Nessa fase, de acordo com Bengtsson (2016), apresentou-se um resumo dos temas, categorias e subcategorias, por meio de gráficos, ao permitir uma rápida visualização dos resultados e comparações entre os dados dos entrevistados de cada região. Durante essa fase, utilizou-se da estatística descritiva, por exemplo, ao calcular o número de casos que apresentaram determinadas inovações, a quantidade de casos entre as regiões que receberam auxílios, quais auxílios recebidos, dentre outros. Portanto, utilizou-se da estatística descritiva ao organizar os resultados em quadros e gráficos, para uma melhor visualização, conforme o exposto por Fisher e Marshall (2009).

Como verificação final, identificou-se as novas descobertas, se essas correspondiam à literatura, de maneira a corroborar ou contradizer com a literatura acerca dos temas da presente pesquisa. A síntese da metodologia, ao compor os instrumentos de pesquisa e análise de dados, em conformidade com os objetivos específicos, a fim de atender o objetivo geral se encontra no Quadro 6 e os principais métodos desenvolvidos para a presente pesquisa no Quadro 7.

Quadro 6 - Resumo metodológico da presente pesquisa, de acordo com os objetivos específicos, ao atender o objetivo geral

| <b>Objetivo geral:</b><br>Compreender, de forma comparativa, como as inovações de produtos e processos de negócios foram implementadas pelos agricultores familiares que atuam no âmbito de SFSC, entre os localizados no Rio Grande do Sul (RS) e São Paulo (SP).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Objetivos específicos da pesquisa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Instrumentos de pesquisa</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>Análise de dados</b>                             |
| I - Realizar uma comparação entre os agricultores familiares localizados nas duas regiões estudadas no que se refere às motivações, dificuldades e auxílios para a formação e permanência nas SFSC;<br>II - Verificar as principais diferenças e semelhanças, entre as regiões de estudo, buscando identificar quais inovações de produtos e processos de negócios foram realizadas pelos agricultores familiares, no âmbito das SFSC;<br>III - Identificar, de forma comparativa entre as regiões, as principais motivações, dificuldades e incentivos para os agricultores familiares inovarem em produtos e processos de negócios, no âmbito das SFSC. | - Procedimento: estudo de casos múltiplos;<br>- Abordagem comparativa entre as regiões;<br>- Coleta de dados: documentação, entrevistas semiestruturadas com os agricultores e agentes das organizações de apoio, observações diretas. | - Análise de conteúdo;<br>- Estatística descritiva. |

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 7 - Síntese dos principais métodos da presente pesquisa

| <b>Método</b>                            | <b>Classificação</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Natureza da pesquisa                     | Aplicada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Abordagem                                | Qualitativa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Objetivo                                 | Descritivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Técnica de investigação                  | Comparativa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Unidade geral de comparação              | Entre as duas regiões de estudo, sendo os entrevistados localizados no Rio Grande do Sul (RS) e São Paulo (SP)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Fenômeno pesquisado / Caso estudado      | Como as inovações de produtos e processos de negócios foram implementadas pelos agricultores familiares inseridos em SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Método                                   | Estudo de caso                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Estrutura metodológica do estudo de caso | Com replicações, sendo o estudo de casos múltiplos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Tipo do estudo de caso                   | Tipo 3 (holístico, com uma unidade de análise, contendo diversos casos, ao considerar os seus contextos)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Número de casos selecionados             | Seis em cada região                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Casos individuais                        | Agricultores familiares que atuam no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Delimitação do caso                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de agricultura: familiar, atendendo as características apresentadas pela legislação brasileira (Lei Nº 11.326 de 2006, alterada pelos decretos 9.064/2017 e 10.688/2021 (BRASIL, 2006; BRASIL, 2017; BRASIL, 2021).</li> <li>- Região de estudo: agricultores familiares localizados no Rio Grande do Sul (RS) e São Paulo (SP);</li> <li>- Os que apresentam os mesmos produtos em ambas as regiões;</li> <li>- Categoria de SFSC: <i>face-to-face</i> e proximidade espacial</li> <li>- Característica do caso: inovação identificada <i>a priori</i>, pela pesquisadora</li> </ul> |
| Fontes de evidência                      | Documentação, entrevistas semiestruturadas aplicadas com os agricultores e agentes de organizações de apoio, observações diretas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Análise de dados                         | Análise de conteúdo e estatística descritiva, aplicadas a partir dos dados coletados com os agricultores familiares                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Fonte: Elaborado pela autora

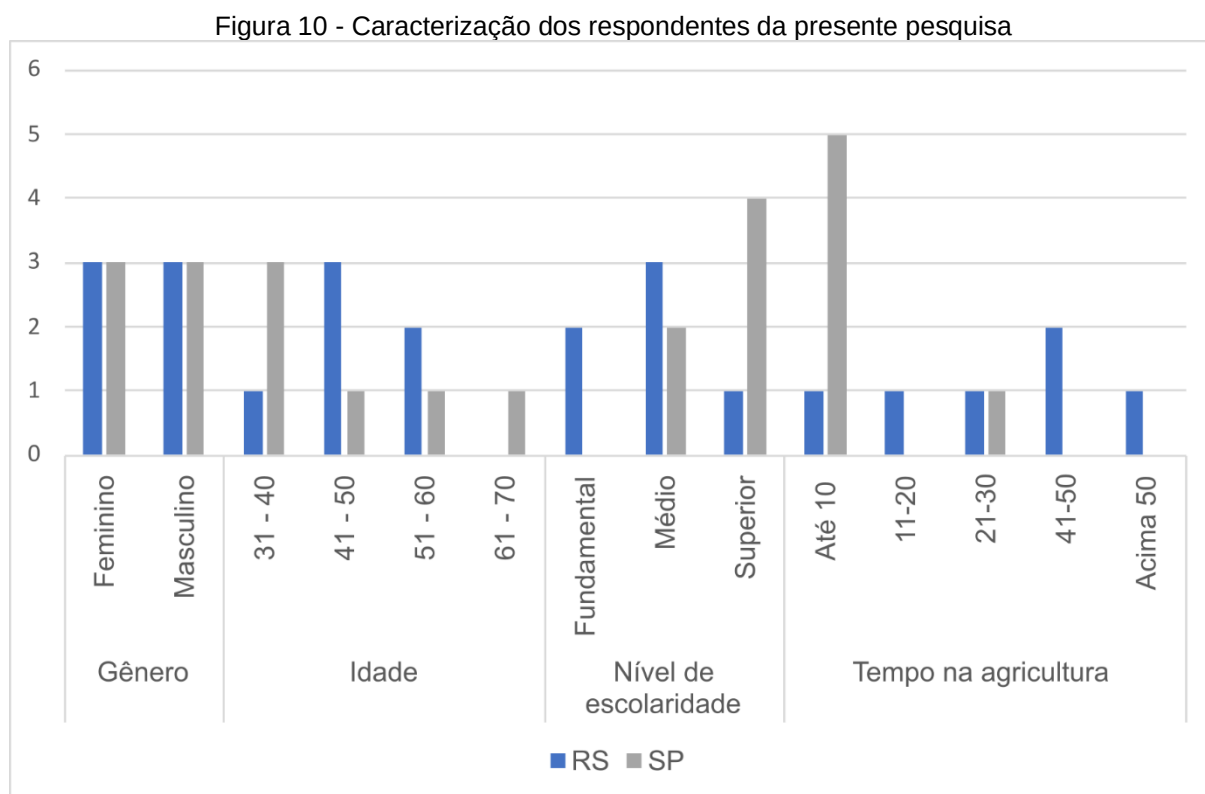
Posteriormente à análise de dados, os resultados foram gerados, conforme o exposto na próxima seção.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo será apresentado os resultados obtidos nos dois estados, de forma conjunta, ao apresentar a análise comparativa entre eles. Inicialmente, haverá a caracterização dos respondentes, posteriormente das propriedades e, em seguida, os resultados em conformidade com os objetivos do presente estudo.

### 4.1 Caracterização dos respondentes e das propriedades rurais pesquisadas

Nessa seção, serão apresentados primeiramente os resultados dos entrevistados e, posteriormente, das propriedades estudadas. Dos **entrevistados**, a maioria (onze) se declarou como proprietários e apenas o caso L (SP) se apresentou como gerente contratado. Em relação ao **sexo** dos entrevistados, tanto dos localizados no Rio Grande do Sul quanto os de São Paulo, metade informou ser feminino (A, D, F, RS/ G, I, L, SP), indicando igualdade de gênero nas atividades relacionadas à agricultura familiar, conforme o exposto na Figura 10.



Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da presente pesquisa

Analisando os respondentes localizados no RS, metade deles (A, D, E) apresentaram uma **idade** entre 41 e 50 anos, dois (B, C) entre 51 e 60 e um entre 31 e 40. Ao serem questionados acerca de seu nível de escolaridade, metade responderam que estudaram até o ensino médio (C, D, E), dois até o ensino fundamental (A, B) e um apresenta o ensino superior completo, na área da viticultura (F).

Sobre o tempo de **atuação na agricultura**, houve disparidade entre eles, em que dois (A, E) estão entre 41 e 50 anos e os demais apresentaram períodos diferentes (F menos de dez anos, C entre 11 e 20, D entre 21 e 30 e B acima de 50).

Mesmo diante da diferença de **tempo de atuação no setor**, metade (A, B, E) relataram que atuam na agricultura desde à infância, ao seguirem a tradição familiar, incluindo estar entre a quarta e quinta geração de agricultores familiares. Outros dois respondentes, ingressaram na agricultura durante a fase adulta, alterando as suas profissões.

O C, por exemplo, trabalhava no setor turístico e o D na área da saúde, ao sentir necessidade de auxiliar o cônjuge com as terras herdadas da família, demonstrando o interesse em dar continuidade e tradição familiar no campo da família de seu cônjuge. Ainda, percebeu-se a autorrealização profissional, em dar sentido e valor à vida, por meio de sua atuação, conforme o relatado “é bem exatamente isso, é fazer o que eu gosto, eu amo minhas vacas, gosto de trabalhar com elas, ordenho elas, feliz da vida” (Entrevistado D).

Em relação aos localizados em São Paulo, metade (I, J, L) apresentou idade entre 31 e 40 anos, a maioria com formação de nível superior (G, J, K, L) e atuam na área da agricultura há menos de dez anos (G, H, I, J, L).

Similarmente a alguns casos do RS, esses exerciam outras atividades anteriormente, alterando as suas profissões na vida adulta. Dois deles (H, I) ingressaram na agricultura em função do cônjuge atuar no campo e outros dois (G, J) já trabalhavam nesse setor durante a infância, ao auxiliarem seus pais e, posteriormente, regressaram ao campo, seguindo a tradição familiar, com sentimento de gratidão, conforme o exposto por um dos agricultores: “é voltar às raízes, é trabalhar com gratidão, porque são coisas que nossos avós, nossos pais deixaram e nós estamos sobrevivendo com que eles [deixaram]” (Entrevistado G).

Ao comparar os dados dos respondentes, percebeu-se que, a idade e o tempo de atuação na agricultura dos localizados no Rio Grande do Sul são superiores aos de São Paulo, em razão cinco (A, B, C, D, E) apresentarem uma idade entre 41 e 60 anos e atuarem no campo há mais de dez anos. Por outro lado, quatro (G, H, I, J) dos paulistas apresentam uma idade entre 30 e 50 anos e cinco (G, H, I, J, L) atuam na agricultura há menos de dez anos.

Esse resultado demonstrou que os agricultores familiares gaúchos apresentam maior experiência de vida e de atuação no campo, sendo fatores que interferem em suas decisões relacionadas à inovação.

Esse resultado se alinha a Uliano, Stanco e Nazzaro (2023), ao realizarem um estudo sobre o grau de resiliência de agricultores no sul da Itália e o papel das SFSC durante a pandemia, constatando que, quanto maior a idade e maior envolvimento em atividades da agricultura, há maior resiliência, fazendo com que os agricultores busquem formas inovadoras de responder às demandas do mercado, incluindo a adoção de ferramentas tecnológicas.

Em relação ao **nível de escolaridade**, os paulistas apresentaram um maior número de pessoas formadas no ensino superior (G, J, K, L), quando comparadas com os localizados no Rio Grande do Sul (F). Os localizados em São Paulo apresentaram diferentes áreas de formação, como biologia (G), jornalismo (J), engenharia mecânica (K) e nutrição (L), incluindo pós-graduação na área de uva e vinho.

Esse resultado indicou que, embora os respondentes localizados em São Paulo apresentem um maior nível de escolaridade, poucos apresentam formações relacionadas à agricultura (como os casos G e L). Ainda, todos os pesquisados do Rio Grande do Sul apresentaram DAP e estavam cientes sobre a mudança da DAP para CAF e o acesso ao crédito do Pronaf.

Esses resultados indicaram que todos os agricultores pesquisados no Rio Grande do Sul estão informados acerca do conceito de Agricultura Familiar, conforme a Lei Nº 11.326, de 2006 (alterada e regulamentada pelos decretos 9.064/2017 e 10.688/2021) (BRASIL, 2006, 2017, 2021). Por outro lado, em SP, metade (H, I, L), apresentam DAP e nem todos estão cientes acerca da substituição para a CAF. De acordo com um dos entrevistados (H), há dificuldades para a emissão da DAP, diante de burocracias e falta de apoio, quanto ao acesso às informações.

Em ambas as regiões, foi possível observar que continua a tradição familiar, ao manter gerações e atividades no campo (A, B, D, E, F, RS/ G, I, J, L, SP), bem como o vislumbre de oportunidades de negócios, ao conseguir o sustento de forma autônoma, conforme o relatado por alguns entrevistados:

Até então, quem trabalhava com essa parte [de lidar com vacas] era meu pai [...] Eu queria fazer um aniversário de 1 ano do meu filho, não tinha grana e a gente com duas vacas aqui e eu fui fazer um queijo fresco, um queijo temperado para pagar a festa. E aí, deu certo (Entrevistado J, SP).

Era agricultora, fiz a oitava e vim pra cá [...] [fiquei doente e] comecei a fazer a feirinha, eu estava meio que inútil em casa, porque eu não podia erguer peso. Eu não podia ajudar ele [o marido] no sol quente. Daí estava meio que inútil [...] e daí tu só foi inventando, daí cinco canteiros, nossa achava um mundo de chá. Não, agora eu quero ter uma agroindústria. Aí, começou a encrenca toda [risos] (Entrevistada A, RS).

Em relação aos **dados das propriedades**, é importante destacar, primeiramente, acerca da localização dos casos estudados (conforme o observado na Figura 8). Os casos do RS estão localizados em alguns municípios que fazem parte da região Serra Gaúcha, como Bento Gonçalves e Caxias do Sul.

Essa região é caracterizada pelo cultivo de uvas e produção de vinhos, propiciando encantadoras paisagens, as quais atraem turistas, fomentando demais atividades econômicas das cidades e região, como a instituição de redes hoteleiras, gastronomia, opções de lazer e eventos que expressam a cultura local, como a imigração italiana (Dinis *et al.*, 2022; PPGQ, 2023).

As demais cidades como Nova Petrópolis, Picada Café e Estância Velha, além de estarem localizadas próximas a essa região, são municípios que fazem parte da Rota Romântica do estado. Essa Rota é um percurso turístico formado por 14 municípios, incluindo Gramado e Canela, em que os turistas podem realizar o trajeto de carro, apreciando a natureza ao redor das estradas, formadas por plátanos, árvores características da região e sempre lembradas pelos turistas.

Além disso, há o destaque para o valor cultural, relacionado à preservação da cultura germânica, herdada por imigrantes. Assim, é possível a apreciação de jardins, casas enxaimel<sup>13</sup>, festas típicas alemãs, feiras coloniais, bandas típicas, entre

---

13 As casas apresentam uma técnica de construção que utiliza as madeiras articuladas, encaixadas em posição horizontal e vertical, formando uma estrutura que, posteriormente, tem os espaços preenchidos com outros materiais, que podem variar entre pedra, tijolo, tabique, entre outros, ao deixar

outras atrações (Rotas e Roteiros, 2023). Dessa forma, as estradas que fazem parte da Rota Romântica permitem que os agricultores também sejam beneficiados com paisagens em torno de suas propriedades rurais.

De forma semelhante aos do RS, algumas propriedades localizadas no estado de SP também são privilegiadas em função de paisagens e atrações turísticas nos municípios, relacionadas à cultura e alimento. Por exemplo, Vinhedo/SP, em conjunto com mais nove cidades integra o Circuito das Frutas, criado em 2002. É um roteiro turístico com o destaque da produção de fruticultura, possibilitando aos turistas visitarem propriedades rurais, apreciarem a gastronomia local e participarem de festas tradicionais, como festa da uva, do morango, figo, entre outros, que ocorrem anualmente (Circuito das Frutas, 2023).

A cidade de Registro também apresenta a sua tradição relacionada à cultura e alimento, sendo conhecida como a capital estadual do chá, com valores históricos da imigração japonesa, promovendo eventos tradicionais acerca da bebida e a criação da Rota do Chá, em 2013 (São Paulo, 2023d). O município de Botucatu, por estar localizado na Cuesta basáltica, além de apresentar paisagens e belezas naturais, há diversos pontos turísticos, compreendendo cachoeiras, parques e mirantes (Alves; Delmanto Júnior, 2016; Descubra Botucatu, 2023; Turismo Botucatu, 2023).

Portanto, os agricultores familiares localizados nessas regiões, tanto os de RS quanto de SP, se beneficiam de atrações turísticas locais para venderem seus produtos por meio de SFSC, por meio de eventos tradicionais relacionados à gastronomia na cidade e região, a abertura de suas propriedades, no recebimento de turistas, e/ou fazem parte de rotas temáticas, conforme pode ser observado no Quadro 8.

---

essas madeiras visíveis nas fachadas, conferindo um contraste entre cores e materiais (Priberam Dicionário, 2023; Wittmann, 2016).

Quadro 8 - Caracterização das propriedades rurais pesquisadas em SP

| Estado | Caso | Produto    | Ano de início | Nº de obra familiar | Área total (ha) | Área produtiva (ha) | Faturamento (mil) | Modelos de comercialização (SFSC)                                                                                                                                                                                                 |
|--------|------|------------|---------------|---------------------|-----------------|---------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RS     | A    | Chá        | 2013          | 3                   | 11-20           | 1-10                | Não informado     | <b>Face-to-face:</b> feiras, loja na propriedade <sup>14</sup> , cooperativa de produtores;<br><b>Proximidade espacial:</b> eventos, rota temática<br><b>Espacialmente estendida:</b> representantes de vendas em outros estados. |
|        | B    | FLV        | 2003          | 4                   | 1-10            | 1-10                | 11 - 20           | <b>Face-to-face:</b> feiras, cooperativa de produtores.<br><b>Proximidade espacial:</b> PNAE, restaurantes.                                                                                                                       |
|        | C    | Geleia     | 2011          | 3                   | 1-10            | 1-10                | Acima de 50       | <b>Face-to-face:</b> loja na propriedade, <i>pick-your-own</i> , plataforma on-line<br><b>Proximidade espacial:</b> lojas locais, hotéis, eventos, rota temática                                                                  |
|        | D    | Laticínios | 2010          | 3                   | 21-30           | 21-30               | 11 - 20           | <b>Face-to-face:</b> feiras, venda na propriedade<br><b>Proximidade espacial:</b> PNAE, eventos                                                                                                                                   |
|        | E    | Biscoitos  | 2000          | 3                   | 1-10            | 1-10                | 31 - 40           | <b>Face-to-face:</b> feiras, venda na propriedade, plataforma on-line<br><b>Proximidade espacial:</b> mercados, restaurantes, PNAE, PAA, eventos.                                                                                 |
|        | F    | Vinhos     | 1970          | 3                   | 1-10            | 1-10                | 21 - 30           | <b>Face-to-face:</b> loja na propriedade, <i>pick-your-own</i> , redes sociais<br><b>Proximidade espacial:</b> eventos, restaurantes, rota temática                                                                               |
| SP     | G    | Chá        | 2008          | 2                   | 51-60           | 31 - 40             | 1 - 10            | <b>Face-to-face:</b> feiras, venda na propriedade, redes sociais<br><b>Proximidade espacial:</b> eventos, lojas locais, rota temática<br><b>Espacialmente estendida:</b> representantes de vendas em outros estados               |
|        | H    | FLV        | 2014          | 2                   | 1-10            | 1 - 10              | 1 - 10            | <b>Face-to-face:</b> feiras, redes sociais, esquemas de caixa<br><b>Proximidade espacial:</b> PNAE                                                                                                                                |
|        | I    | Geleia     | 2011          | 4                   | 11-20           | 1 - 10              | 11 - 20           | <b>Face-to-face:</b> loja do produtor, redes sociais<br><b>Proximidade espacial:</b> PNAE, vendedora local, instituições (restaurantes)                                                                                           |
|        | J    | Laticínios | 2014          | 3                   | 51-60           | 51-60               | 31 - 40           | <b>Face-to-face:</b> feiras, loja na propriedade, redes sociais<br><b>Proximidade espacial:</b> lojas locais, eventos, rota temática.<br><b>Espacialmente estendida:</b> representantes de vendas em outros estados.              |
|        | K    | Biscoitos  | 1998          | 2                   | 1-10            | 1 - 10              | 11 - 20           | <b>Face-to-face:</b> loja na propriedade.<br><b>Proximidade espacial:</b> supermercados                                                                                                                                           |
|        | L    | Vinhos     | 1930          | 7                   | 1-10            | 1 - 10              | Acima de 50       | <b>Face-to-face:</b> loja na propriedade, <i>pick-your-own</i><br><b>Proximidade espacial:</b> rota temática                                                                                                                      |

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

<sup>14</sup> Para o presente trabalho, há diferenças entre os termos “loja na propriedade” e “venda na propriedade”, em que o primeiro se refere a um espaço próprio destinado para vendas de produtos, incluindo prateleiras, bancadas e/ou semelhantes com produtos expostos para a venda. Enquanto venda na propriedade não apresenta esse espaço, porém os produtos são ofertados de alguma forma, por exemplo, expostos em mesas de café colonial.

Em relação aos **dados das propriedades** pesquisadas, embora a maioria dos gaúchos (A, B, D, E, F) apresentem a tradição familiar do empreendimento, ao ser passado entre gerações, o início de suas atividades relacionadas à formalização da agroindústria familiar, com a comercialização de seus produtos atuais, ocorreu entre 2000 e 2011 (B, C, D, E) e as de SP entre 2008 e 2014 (G, H, I, J), demonstrando que as propriedades rurais paulistas pesquisadas inauguraram as suas atividades posteriormente às do RS.

Os resultados relacionados à **identificação das atividades como pertencentes à agricultura familiar**, a partir de 2000, pode ser explicado conforme Schneider (2014), acerca da evolução da agricultura familiar no Brasil, que passou a evoluir ao longo dos últimos anos especialmente a partir das políticas públicas que passaram a reconhecer esse setor e a lhe dar visibilidade com a criação de programas institucionais, como o Pronaf (criado em 1995) e, a partir de 2003, com a sua inserção no Programa Fome Zero com ações estruturadas acerca de seu uso e mais recursos direcionados.

A partir do Pronaf, demais programas e políticas relacionadas à agricultura familiar foram criados ou redesenhados, como PAA e PNAE (Schneider, 2014). Em relação à maioria das propriedades rurais gaúchas inserirem novas atividades nas propriedades a partir de 2000, um dos motivos pode estar relacionado à Federação dos Trabalhadores da Agricultura Familiar da Região Sul (Fetraf Sul).

Criada em 2001, conforme mencionado por Picolotto (2009), tem por objetivo fortalecer e ampliar a representação dos agricultores familiares da região sul, sugerindo uma produção moderna e eficiente, sob a perspectiva econômica, social e ambiental, diferenciando-se da produção entendida como atrasada e marginalizada no capitalismo.

Em relação ao estado paulista, em que a maioria dos pesquisados iniciou a inserção de novas atividades a partir de 2008, pode estar relacionado com o incentivo por meio de programas governamentais, como a criação do Programa Mais Alimentos, em 2008, com o objetivo de fomentar a produção de alimentos e incrementar a produtividade da agricultura familiar, permitindo o uso de tecnologia, financiamento e assistência técnica (BRASIL, 2022b).

Em relação ao **emprego da mão de obra familiar**, todos os agricultores familiares pesquisados responderam acerca do envolvimento ativo da família em seus

empreendimentos rurais, sendo uma agricultura familiar composta por marido, mulher, filhos e/ou sogros, ou entre irmãos.

A maioria no RS, quatro (A, C, D, F) empregam até três pessoas da família, enquanto, em SP, três (G, H, K) utilizam até duas e os outros (I, J, L) entre três e sete, indicando que, metade dos localizados em SP contam com um maior número de familiares envolvidos. Além disso, constatou-se que, em SP, há uma maior quantidade de pessoas contratadas, em razão de três deles (G, I, L) contratarem até cinco pessoas e no RS dois (C, D) até duas.

Por outro lado, em relação à quantidade de pessoas contratadas de modo temporário, sendo somente em período de safra e/ou de elevada produção, cinco (A, B, C, D, F) dos gaúchos pesquisados contratam até três funcionários e metade (H, I, K) de SP contratam até dois.

Sobre a **área produtiva**, a maior parte dos localizados em ambas as regiões apresenta uma extensão entre 1 e 10 hectares (A, B, C, E, F, RS / H, I, K, L, SP). Esse resultado não está relacionado diretamente com o nível de faturamento bruto anual das propriedades, visto que, os estabelecimentos que apresentaram um maior faturamento, como os acima de R\$ 50 mil (C, L), detém uma área entre 1 e 10 hectares. Enquanto os estabelecimentos com maior área (entre 51 e 60 ha – J), o faturamento foi entre 31 e 40 mil reais.

De acordo com um dos entrevistados (D), o agricultor familiar não tem a necessidade de comprar áreas extensas de terra e sim, conforme a sua fala, “fazer render com o que tem” (Entrevistado D, RS).

Esse rendimento, para o agricultor, está relacionado com a estratégia de diferenciação e agregação de valor ao produto, ao mencionar que existem consumidores dispostos a pagarem um preço maior, por um produto de qualidade.

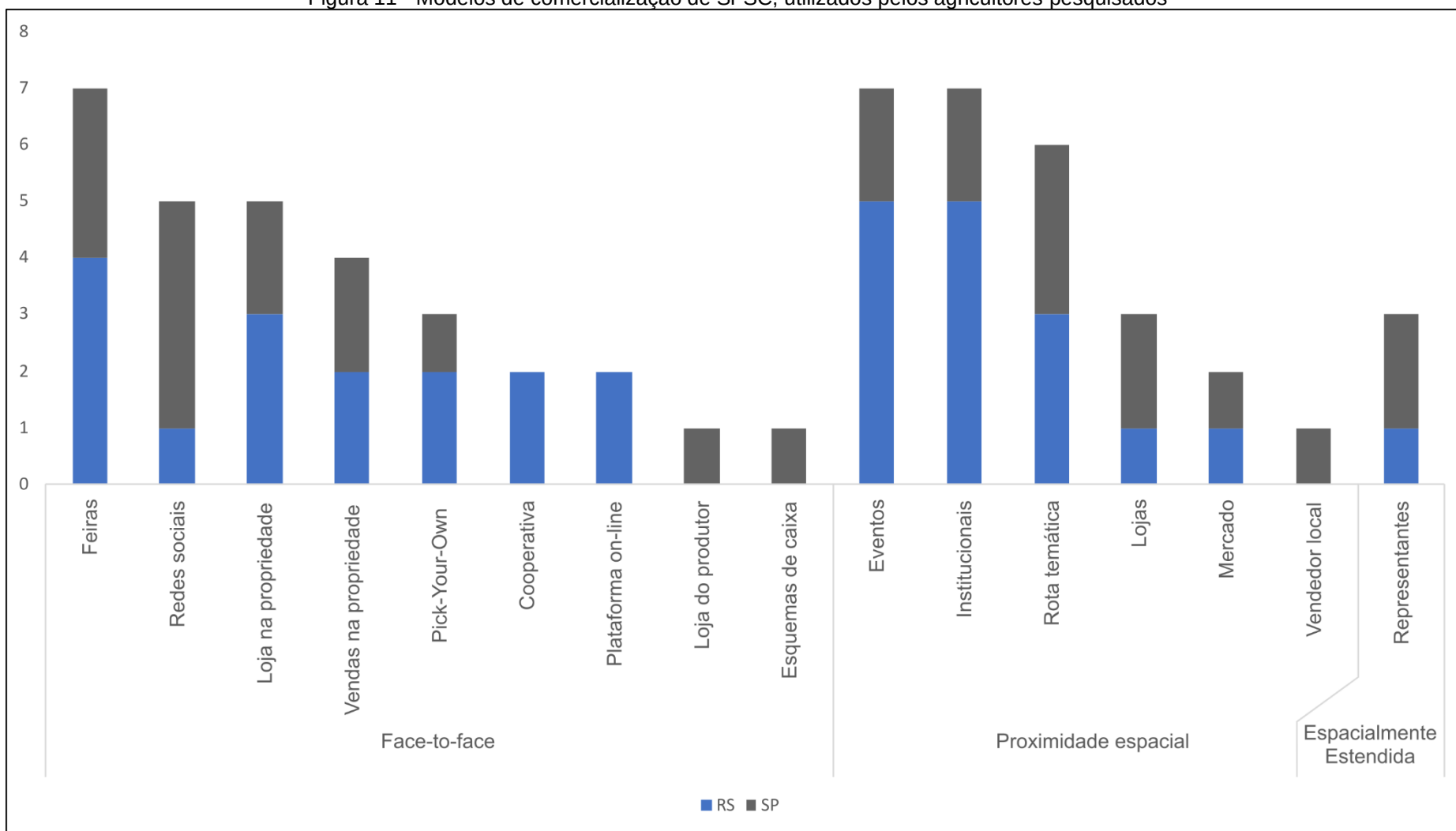
Adicionalmente, conforme o mencionado pelo agricultor, eles não vendem somente produtos e sim a história de suas vidas, dos produtos, contribuindo com o meio ambiente e com a saúde dos consumidores.

Esse resultado pode ser explicado por Bazzani e Canavari (2017) ao citarem que a aproximação cultural e social, promovida pelas SFSC, não apresenta somente como base os produtos que são reconhecidos pelo local produtivo, mas há o interesse de consumidores pelo valor cultural, simbólico do produto ofertado.

Sobre o **nível de faturamento**, houve uma diferença entre os localizados no RS, comparado com os de SP, pois nenhum dos gaúchos (exceto o caso A, o qual não disponibilizou essa informação), apresentou um valor abaixo de 10 mil, enquanto dois (G, H) paulistas demonstraram um faturamento entre 1 e 10 mil anualmente.

Em relação aos **modelos de comercialização de SFSC**, identificou-se que todos utilizam as categorias *face-to-face* e de proximidade espacial, enquanto três casos (A, G, J) apresentaram a espacialmente estendida, conforme pode ser observado na Figura 11.

Figura 11 - Modelos de comercialização de SFSC, utilizados pelos agricultores pesquisados



Tanto os agricultores localizados no RS, quanto os de SP, utilizam majoritariamente a categoria *face-to-face*, em que houve um total de trinta citações entre os pesquisados, ao relatarem o uso de feiras, redes sociais, lojas na propriedade, entre outros.

Seguidamente, houve vinte e seis citações em relação ao uso de vendas da categoria de proximidade espacial, como eventos, instituições, rotas temáticas, entre outros e a espacialmente estendida, ao resultar em três citações.

Esses resultados indicam que os consumidores compram produtos de forma direta com os pesquisados, ao apresentar interações pessoais entre eles, ao gerar, muitas vezes, uma relação de confiança, conforme indicado por Ilbery, Maye (2005), Renting, Marsden e Banks (2003).

Sobre todos os **modelos de atuação de vendas em SFSC**, observou-se que a maioria dos agricultores familiares gaúchos citaram um mesmo modelo de comercialização, por exemplo, vendas em eventos (A, C, D, E, F), instituições, incluindo restaurantes, hotéis, PNAE e PAA (B, C, D, E, F), feiras (A, B, D, E) e lojas nas propriedades (A, C, F).

Ainda, esses agricultores, apresentaram uma maior diversidade acerca do uso de modelos de atuação, em que quatro (A, C, E, F) citaram entre seis e sete formas de comercializar por meio de SFSC, enquanto somente dois (G, J) dos pesquisados paulistas citaram entre seis e sete e o restante menor ou igual a quatro.

O fato da maior parte dos agricultores gaúchos comercializarem para eventos e feiras é corroborado por Gazolla (2020), ao explicar que a participação de agricultores familiares localizados no RS ocorre em função de acordos tácitos entre instituições, como o extinto Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e organizadores de eventos.

Entre um dos organizadores, cita-se a Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul (FETAG) que, em seu quadro social, conta com a filiação de 315 Sindicatos dos Trabalhadores Rurais (FETAG RS, 2023a, 2023b).

Assim, a FETAG organiza esses eventos e busca patrocínios para uma melhor infraestrutura e acomodação dos agricultores familiares gaúchos. De acordo com um dos entrevistados (A), essas feiras e eventos são considerados como vitrines de seus produtos, na busca de alcançar uma representação comercial em outros estados.

Esse resultado está alinhado com Gazolla (2020) ao afirmar que as vendas por meio desses modelos de atuação são uma das maneiras dos alimentos alcançarem maiores distâncias espaciais, como o alcance de outros estados brasileiros, por exemplo, Rio de Janeiro/RJ e Brasília/DF, onde, geralmente, esses eventos ocorrem.

Dentre os gaúchos pesquisados que comercializam para instituições, as vendas são direcionadas tanto para os mercados institucionais (B, D, E), como PNAE e PAA (E), quanto para restaurantes (B, E, F) e hotéis (C).

Por outro lado, de todos os pesquisados paulistas, apenas dois (H, I) realizam vendas para instituições, incluindo escolas (PNAE), restaurantes e sorveterias (I). Quanto às vendas para mercados institucionais, um deles (I) citou problemas relacionados a essa comercialização, o qual não sabe se continuará com a sua atuação.

Esse resultado indica que, além de dificuldades, alguns agricultores paulistas (G, J) não acessam esses mercados institucionais, muitas vezes, por falta de conhecimento acerca das novas possibilidades de comercialização advindas da sua situação como agricultor familiar.

Os agricultores gaúchos que, em sua maioria (B, C, E, F), vende para demais instituições, incluindo restaurantes e hotéis, apresentando senso de cooperação, especialmente no que se refere às regiões e rotas turísticas, envolvendo gastronomia e enoturismo, a fim de ofertar alimentos produzidos no local e/ou região, ao demonstrar a identidade tradicional, o que é corroborado por Leite (2023).

Diante de algumas oportunidades de escoar seus produtos com identidade tradicional, os agricultores comercializam em instituições no âmbito da gastronomia. Por exemplo, em um dos locais há a organização de eventos que demandam os produtos tradicionais (massas), conforme relatado por um dos agricultores: “eles [do restaurante], toda semana ou a cada 15 dias eles fazem, eles têm um evento, então a gente fornece para eles” (Entrevistado E, RS).

Diferentemente, em SP, mesmo diante da existência de rotas, como circuito das frutas, envolvendo opções gastronômicas, há dificuldades de cooperação entre os administradores dos estabelecimentos relacionados ao turismo, conforme o mencionado por um dos pesquisados:

Então, o turismo aqui em Vinhedo, precisa crescer bastante, tem lugares que tem tentado, mas o pessoal não abre em dias estratégicos, feriado, muita coisa estava fechada, a própria cidade, o próprio empreendedor (Entrevistado L, SP).

Ao analisar a Figura 11, há alguns modelos de vendas que são utilizados por um só grupo entre os pesquisados, como a cooperativa (A, B), e plataforma on-line (C, E), sendo formas de atuação dos pesquisados no RS e loja do produtor (I), esquemas de caixa (H) e vendedor local (I) entre os pesquisados em SP.

Sobre os agricultores familiares paulistas, houve um maior uso de redes sociais (G, H, I, J), enquanto há somente um caso (F) no RS.

Assim, a maioria dos agricultores familiares paulistas busca atender pedidos por meio de Redes Sociais, promovendo parte de suas interações de forma *on-line*, apresentando comodidade de entrega para o seu público.

Esse resultado se alinha com Rucabado-Palomar e Cuéllar-Padilla (2018), no qual as SFSC apresentam uma variedade de configurações, em que os produtos podem ser comercializados por meio de canais diretos e indiretos, em que os diretos incluem modelos de atuação de mercado onde os alimentos são vendidos de forma direta entre produtor e consumidor, incluindo as redes sociais, envolvendo interações diretas entre produtores e consumidores, sem o uso de intermediários. Para Marsden, Banks e Bristow (2000) essas interações podem ser realizadas por meio da internet.

Outro aspecto que pode corroborar esse resultado é a faixa etária e o nível de escolaridade, onde em SP a faixa etária foi menor e o nível de escolaridade maior, indicando maior facilidade e conhecimento de novas tecnologias, sugerindo que essa geração teve maior contato com esses recursos tecnológicos.

Esse resultado está alinhado com Buainain, Cavalcante e Consoline (2021), ao citarem que a agricultura brasileira está em uma fase de mudança de gerações, com agricultores jovens assumindo a gestão de empreendimentos rurais familiares, com um nível de escolaridade mais elevado e familiarizado com tecnologias, demonstrando potenciais para inovarem.

Todos os respondentes citaram que as suas comercializações são realizadas por mais de um modelo de atuação em SFSC, corroborando com Rucabado-Palomar e Cuéllar-Padilla (2018), ao informar que a maioria dos agricultores inseridos em SFSC, na busca de escoar a produção, passa a empreender

esforços consideráveis em ofertar produtos por meio de diversos canais de comercialização, atendendo uma variedade de consumidores.

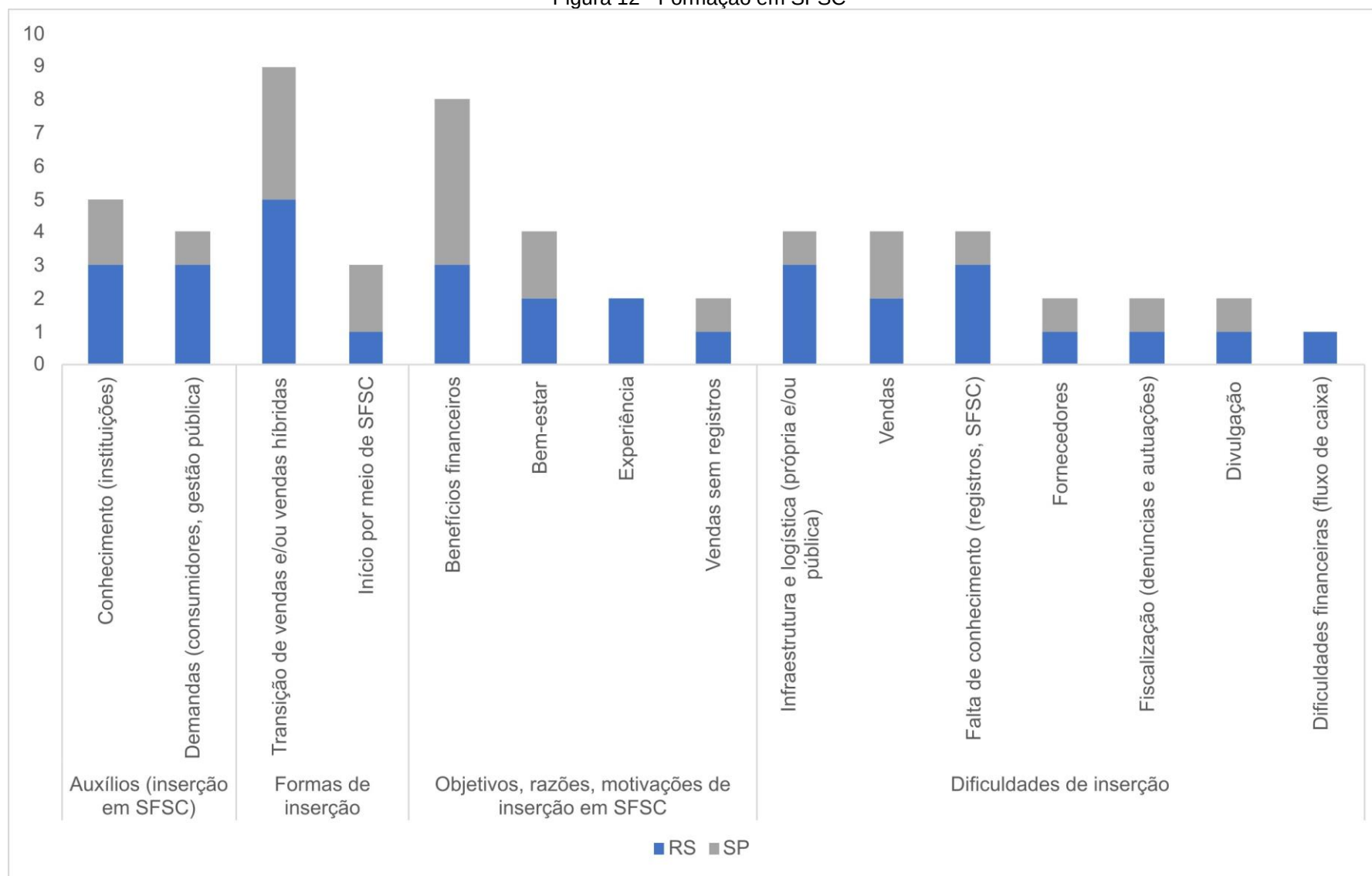
## **4.2 Formação e permanência nas SFSC**

A presente seção, primeiramente, apresenta sobre a formação de SFSC e, posteriormente, a permanência nessas cadeias, em conformidade com o primeiro objetivo específico, o de “realizar uma comparação entre os agricultores familiares localizados nas duas regiões estudadas no que se refere às motivações, dificuldades e auxílios para a formação e permanência nas SFSC”.

### **4.2.1 Formação de SFSC**

Sobre a formação de SFSC, a Figura 12 expõe acerca dos auxílios, formas em que os agricultores se inseriram nessas cadeias, as suas principais motivações e dificuldades.

Figura 12 - Formação em SFSC



Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa

Para a **formação de SFSC**, houve destaque de **auxílios recebidos** para os localizados no RS, em que todos citaram uma ou mais contribuição, enquanto três paulistas (G, K, L) relataram acerca desse fator. Os principais auxílios mencionados foram o **conhecimento** (A, D, E, RS / G, L, SP) e as **demandas** realizadas por consumidores, ou gestão pública (A, B, E, RS/ K, SP).

Sobre o **conhecimento** transmitido por algumas instituições, esse fator ocorreu em ambas as regiões, em que alguns agricultores foram impulsionados a se inserirem em SFSC.

Por exemplo, dois dos entrevistados gaúchos (A, D) e um paulista (G), participaram de eventos locais promovidos por instituições em que despertou o conhecimento acerca do modo produtivo (Emater, A, D) e a possibilidade de receber visitantes na propriedade (Senar, G).

Assim, os casos gaúchos (A, D) iniciaram o processo de agroindústria e vendas por meio de feiras, ao avançar em demais SFSC, como loja na propriedade. O agricultor paulista (G) despertou o interesse em receber turistas no local de cultivo, tendo como diferencial a sua plantação agroflorestal.

Nesse mesmo período, a convite de um dos profissionais que estava presente no evento organizado pelo Senar, passou em um processo seletivo e foi ao Japão aprender a fabricação do produto, passando a comercializar em sua propriedade, além de avançar em outras modalidades de SFSC, como feiras.

De forma semelhante, o caso L (SP), no qual já realizava a fabricação dos produtos, iniciou as suas vendas na propriedade, a partir de consultorias realizadas pelo Sebrae. Assim, em ambos os casos paulistas (G, L), os agricultores vislumbraram o potencial turístico de suas localidades e região, por meio do conhecimento transmitido por instituições (Senar e Sebrae, respectivamente). Enquanto os gaúchos (A, D) receberam conhecimento da Emater acerca do processo produtivo dos produtos e, posteriormente, se inseriram em SFSC.

Esses resultados se alinham a Cassol e Schneider (2017), os quais apontam que algumas instituições contribuem para a construção e desenvolvimento de SFSC, em que os agricultores contam com o apoio, prestações de serviços e conhecimento transmitido por algumas entidades de apoio.

A Emater, do Rio Grande do Sul, é uma instituição privada, em colaboração com o poder público, a fim de prestar serviços de assistência técnica e extensão rural

para agricultores familiares, quilombolas, indígenas, assentados, entre outros (Emater, 2024; Rio Grande do Sul, 2000). Entre diversas funções dessa instituição, há a capacitação de agricultores, incluindo questões acerca de produção de alimentos na propriedade.

Quanto ao Sebrae, há alguns programas desenvolvidos no estado paulista, que envolvem o turismo rural, de modo a incentivar a inserção de agricultores em SFSC, como o Projeto Inovação Rural, que objetiva promover e estimular pesquisa e desenvolvimento de processos inovadores para as empresas rurais, tornando-as inovadoras e mais sustentáveis (Sebrae, 2021).

Adicionalmente, há o Programa Ali Rural que apresenta soluções a fim de aumentar a produtividade de empreendedores rurais, ao abranger cinco dimensões: marketing e vendas, melhorias de processos produtivos, novos produtos, redução de custos e controles gerenciais (Sebrae, 2022).

Em relação às **demandas** realizadas por consumidores e/ou da gestão pública que contribuíram para a inserção dos agricultores em SFSC, também houve destaque para os gaúchos, em que três (A, B, E) relataram acerca desse fator, enquanto um (K) paulista mencionou sobre isso.

Pessoas que faziam parte da gestão pública municipal convidaram os três agricultores gaúchos (A, B, E) a participarem de feiras e para um deles (E) foi oferecido um espaço físico, porém sem a infraestrutura da barraca, em que o gestor público convidou o agricultor a fim de aumentar a oferta de variedade de produtos no local.

Esses resultados estão de acordo com Jia *et al.* (2024), em que a intervenção política e mecanismos governamentais podem apoiar o crescimento de atuações em SFSC e contribuir com a resiliência dos agricultores.

Nesse caso, a intervenção do governo, por meio de convites realizados por pessoas da gestão pública, contribuiu para que alguns agricultores se inserissem em SFSC, como uma forma de apoiar o crescimento de atuações por meio dessas cadeias.

Entretanto, torna-se necessário a oferta de infraestrutura, em que apenas o convite e o conhecimento acerca das SFSC não se tornam suficientes para a inserção e desenvolvimento em SFSC. Essa questão poderá ser observada mais adiante, acerca das dificuldades de inserção em SFSC.

Em relação ao caso paulista (K), a sua inserção em SFSC estava relacionada à demanda por parte dos consumidores, que passou a vender os produtos em sua propriedade, durante a pandemia, conforme o relatado:

Acabou concorrência de cinema, concorrência de shopping, começou muita procura, foi aí que desenvolvemos nesse lugar aqui [...] Porque o cliente veio, porque da hora que o cliente veio, você não vai fechar pra atender ele, não fui eu que fui procurar, foi os clientes que vieram me procurar. (Entrevistado K, SP).

De forma semelhante, um caso gaúcho (C), que iniciou as vendas em feiras, avançou em outra modalidade de vendas em SFSC, durante a pandemia, em razão de demandas de consumo: “de vez em quando aparecia alguém, a gente estava aqui trabalhando, fazendo uma geleia e daí ‘aí que lugar bonito’, chegava alguém aqui” (Entrevistado C, RS).

Esse resultado pode ser explicado de acordo com Labib *et al.* (2022), durante o confinamento, devido à pandemia relativa à Covid-19, algumas pessoas buscaram o contato com a natureza por meio de diversas formas, desde a visualização de vegetações no ambiente exterior, por meio de janelas, em ambientes fechados, às experiências ao ar livre, como visitas a áreas naturais, como parques e jardins.

Portanto, diante da pandemia, houve a demanda de consumo, na área rural, em busca de contato com a natureza, permitindo que os agricultores se inserissem em novas modalidades de vendas, por meio de SFSC.

A maior parte dos entrevistados do RS (A, B, D, E, F) relataram que o empreendimento rural foi passado entre gerações e os produtos eram vendidos somente para intermediários, como cooperativas (A, D), supermercados (E), Ceasa (B) ou para outros produtores (F) e na atual geração, metade deles (A, E, F) passaram a realizar vendas híbridas, isto é, o uso de cadeias convencionais e SFSC, de forma conjunta.

A inserção em SFSC desses agricultores também está relacionada com a mudança e/ou a introdução de produtos, por exemplo, os casos A e D alteraram o ramo de negócios, antes relacionado ao leite, alteraram a produção, ao vender chás, biscoitos, geleias (A) e laticínios (D) e iniciaram a atuação em SFSC.

Outros, (B, E, F), continuaram com os mesmos produtos em cadeias convencionais e introduziram mais produtos após a inserção em SFSC.

Portanto, de todos os casos do RS, metade (A, E, F) se inseriram em SFSC em conjunto com as cadeias híbridas, dois (B, D) realizaram a transição de vendas, ao venderem somente por meio de SFSC e um (C) iniciou o empreendimento com as vendas somente por meio dessas cadeias. A maioria dos casos (A, B, C, D, E) iniciaram as vendas em SFSC por meio de feiras e, posteriormente, avançaram em demais modalidades.

O fato dos agricultores gaúchos conseguirem ingressar em feiras ou eventos, está relacionado, muitas vezes, com o produto a ser ofertado, diferente dos comercializados por outros produtores, conforme o mencionado por alguns deles: “a gente conseguiu entrar por ter um produto diferenciado e uma linha mais saudável, mas é uma feira bem, bem restrita mesmo” (Entrevistado D, RS).

“Feiras foi em 2012, isso foi uma demanda que o pessoal do município nos procurou, porque assim havia poucos feirantes que queriam fazer desse tipo de produto” (Entrevistado E, RS). “As feiras de agroindústria familiar [...] Então é um local onde tem queijo, salame, geleia, vinho, suco. Então, estava faltando suco e vinho e eles colocaram a gente” (Entrevistado F, RS).

De forma semelhante aos casos do RS, quatro dos localizados em SP (G, I, J, L) apresentam a tradição familiar, em que os empreendimentos rurais foram passados por gerações passadas, porém, metade desses (G, J) antes de assumir esses empreendimentos rurais, trabalharam em outros ramos não vinculados à área rural e regressaram na agricultura.

Assim, de todos os casos paulistas, metade (I, K, L) realizaram a transição de vendas para SFSC que, anteriormente, era somente para intermediários como supermercados (K), Ceasas (I), ou para outros produtores (L). Em relação aos demais, dois (G, H) ingressaram (ou retornaram suas atividades - G) no empreendimento rural por meio de SFSC.

Um deles (J) se inseriu nessas cadeias em conjunto com a convencional e o outro (G), de forma híbrida após a sua inserção em SFSC. Diferentemente dos localizados no RS, a maioria dos agricultores paulistas (G, I, K, L) se inseriram em SFSC por meio de vendas nas propriedades e o restante (J, H) em redes sociais.

O fato da metade dos agricultores do RS (A, E, F) passarem a comercializar em SFSC, em conjunto com as vendas direcionadas para cadeias convencionais, enquanto dois (G, J) dos paulistas apresentarem essa mesma estratégia, bem como

quatro dos paulistas (H, I, K, L) comercializarem somente por meio de SFSC, indica que os agricultores localizados no sul do país se inseriram nessas cadeias de forma mais conservadora, muitas vezes em conjunto com os pais e medidas de evitar riscos financeiros, conforme o mencionado por um deles, sobre as vendas diretas para o consumidor final, em sua propriedade:

A gente não sabia que caminho ia tomar, né? Então, a gente aqui vai arriscando bem pouquinho sempre. A gente vai com os pés bem no chão [...] A gente queria poder oficializar, legalizar a agroindústria. Mas não já partir com custos fixos (Entrevistado F, RS).

O fato desses agricultores utilizarem cadeias híbridas também pode estar relacionado conforme Ilbery e Maye (2005), ao uso conjunto dessas cadeias, muitas vezes, objetiva escoar toda a produção, conforme o mencionado por um dos entrevistados “a uva comercializa toda, toda é vendida para fora” (Entrevistado E, RS). Porém, em outros casos (como A e G), os agricultores apresentam dificuldades para trabalhar em ambas as cadeias em função da escassez de mão de obra e, conseqüentemente baixa produção, a fim de atender ambas as cadeias:

Então eles [terceiros] gostaram da proposta pela qualidade, eles querem nosso chá [...] [com a] marca deles [...] nossa qualidade que nós queria só pra nós, virou a qualidade deles. E ainda, eles exigiram [o chá] ainda mais pequenininho, cortado na mão, mais trabalho e tá beleza. Mas vai dar mais trabalho, vamos ter que aumentar um pouco aquilo e foi uma parceria bem legal que também eles não são fáceis, é que eles querem, não entendem porque vai aumentando, mas não tem quem faça (Entrevistado A, RS).

“Por exemplo, agora, se você quer o chá preto, esse daí eu não tenho para vender, tá? Porque esse daí eu já vou exportar”. (Entrevistado G, SP).

Em relação às **motivações dos agricultores se inserirem em SFSC**, a principal delas é o alcance por **benefícios financeiros**, com destaque para os entrevistados de SP, sendo cinco (H, I, J, K, L) e três dos localizados no RS (B, D, F). Essa motivação abrange as necessidades financeiras, ocasionadas por experiências com intermediários e a agregação de valor aos produtos, conforme o mencionado por alguns deles:

Eu tinha um carrinho velho, enchia o carro de moranguinho, ia levar [na feira]. Daí tu ia lá e voltava com dinheiro [...] na feira tu vendia, tu já recebia. Era pouco, mas voltava com dinheiro [...] Nós no Ceasa, tu ia lá tinha que esperar

às vezes quanto tempo para receber? As vezes eles davam um cheque e não pagavam (Entrevistado B, RS).

Mandava para o Ceasa [...] não negociava o preço, então você mandava sem saber quanto que eles iam pagar [...] as vezes o preço não pagava nem a mão de obra [...] uma hora ou outra ia parar de plantar morango, porque não estava dando para nada (Entrevistado I, SP).

A motivação de conquistar benefícios financeiros, por meio das SFSC, relacionada com a agregação de valor aos produtos:

O leite em si ele não te dá valor, tu fica nas mãos da cooperativa, ela que vai pagar o que ela propõe a pagar. E o momento que a gente viu, assim um rebanho sadio, uma qualidade de leite que a gente procura manter, fazer um produto diferenciado, com menos açúcar, mais saudável, né? Aí que a gente viu que existe um consumidor que está disposto a pagar mais por um produto de qualidade. E aí foi assim que a gente optou por beneficiar nosso leite e fazer a venda direta para o consumidor (Entrevistado D, RS).

"Pra agregar valor que a gente vende, não vende mais o produto in natura para agregar valor. Você vai vender um leite direto para laticínio, a R\$ 1,50? No meu doce de leite ele sai quase R\$ 7, o mesmo leite" (Entrevistado K, SP).

Esses resultados se alinham à Medina, Gosch, DelGrossi (2021) e Ploeg *et al.* (2008), ao citarem que as SFSC permitem agregar valor aos produtos, apresentando diferenciação, com base em selos e modo produtivo artesanal, em que este último fator apresenta uma alta tendência na demanda do século XXI, tendo como base relações sociais, contribuindo com geração de renda dos agricultores familiares.

Dentre as demais **motivações de inserção em SFSC**, houve destaque para os localizados no RS que apresentaram uma motivação a mais (experiência, C, E) e os demais resultados são equivalentes entre as regiões, como o bem-estar (A, D, RS / G, I, SP) e a possibilidade de vender, inicialmente, seus produtos sem registros, porém, posteriormente, houve a regularização desses (F, RS / J, SP).

Quanto às experiências, um dos agricultores (C) decidiu mudar seu empreendimento do âmbito urbano para o rural, iniciando suas atividades em feiras e hotéis, em função de já ter trabalhado no ramo de turismo anteriormente. A experiência de outro agricultor (E) foi compreender o funcionamento e os benefícios de vender diretamente para o consumidor final, ao adquirir conhecimento acerca do consumo.

Dois agricultores de cada região estudada buscaram o bem-estar. Os localizados no RS (A, D) buscaram a satisfação do trabalho em atividades produtivas e o relacionamento com o público, por meio de SFSC.

O caso A, por exemplo, em função de problemas de saúde, não conseguia auxiliar os demais familiares com as atividades do campo, migrando para um processo produtivo sem exigências de força física, em que tanto o beneficiamento, quanto os atributos do produto (chá) lhe geraram benefícios, fazendo com que o agricultor vendesse diretamente para o consumidor, ao explicar as mudanças em sua saúde, com o consumo do produto e querer promover esse bem-estar para os consumidores em toda a linha de produtos:

A paixão pelo chá me fez tão bem o chá de alecrim para minha família aqui [...] nós postava na página plantação de camomila, escrevia pra que servia [...] aquele chá era pra te curar [...] barrinha de cereal, tem tudo a ver com a saúde, continua a minha linha de saúde (Entrevistado A, RS).

Quanto aos de SP (G, I) o bem-estar está atrelado ao relacionamento no âmbito familiar e com o público. No caso do G, houve o resgate cultural familiar de receber pessoas na propriedade, promovendo bem-estar da família, por realizar um dos desejos de seu antepassado:

O meu pai estava muito triste, pessoal [andarilhos] entrando na casa [...] Minha irmã, em 2008, ela viu a tristeza do meu pai e veio resgatar o sítio [...] Então, depois que ele falece, parece que o sonho tá se transformando, sabe? [...] Ele sempre sonhava em preparar o sítio para receber os amigos, as pessoas, visitas em geral [...] e o sonho nós que estamos realizando (Entrevistado G, SP).

Em relação ao I, além das necessidades financeiras, conforme o mencionado, houve a perda de dois familiares durante a pandemia de Covid-19, em que esse último fator motivou a busca do bem-estar, ao estarem reunidos em família, buscando força e união, com o trabalho em conjunto e a aproximação com os consumidores:

A necessidade de laços, fortalecer os laços da família, um com o outro. Então, a necessidade disso também, que a gente viu naquele momento de estar juntos em todos os lados, todo momento e também de se aproximar do povo, do público, é gostoso (Entrevistado I, SP).

A busca pelo bem-estar, por meio de relacionamentos com os consumidores pode ser corroborado por Borsotto *et al.* (2023), em que a proximidade entre produtores e consumidores, por meio de SFSC, gera benefícios sociais e esse fator também impacta nos benefícios econômicos para os agricultores, por aumentar a confiança do consumidor sobre as informações transmitidas, bem como, contribui com a eficiência das vendas, por meio da estabilidade da demanda.

Quanto às dificuldades de se inserir em SFSC, houve destaque para os agricultores localizados no RS, em que todos citaram uma ou mais dificuldade e uma delas foi mencionada somente pelos gaúchos (dificuldades financeiras). Enquanto, do total de paulistas entrevistados, cinco deles (G, H, I, J, L) demonstraram dificuldades e dois desses (H, J) mencionaram mais de uma dificuldade.

Para os gaúchos, as **principais dificuldades** estão relacionadas com a falta de infraestrutura e logística (B, C, D), conhecimento acerca de registros de produtos, marcas e/ou funcionamento de SFSC (A, C, E) e, de forma equiparada com os paulistas, dificuldades relacionadas às vendas (A, D, RS / I, L, SP).

Em relação à infraestrutura e logística, alguns agricultores, tanto do RS, (B, D), quanto de SP (H) relataram dificuldades de iniciar as vendas em feiras, por não apresentar logística própria, como a necessidade de veículos próprios para transportar o produto (B), falta de barracas (B), ou espaços físicos em feiras (D, RS / H, SP), tendo que esperar outros produtores desocuparem esses espaços para iniciarem as suas comercializações.

Outro caso gaúcho (C) relatou a dificuldade de avançar em SFSC, ao realizar vendas em sua propriedade, decorrente da falta de infraestrutura física, como *decks*, mesas, cadeiras, entre outros, ao proporcionar um melhor atendimento para o consumidor final. Portanto, as principais dificuldades em relação à infraestrutura estão relacionadas ao tipo de SFSC, sendo a principal, as feiras e por essa razão os gaúchos foram quem mais apresentaram essa dificuldade.

Enquanto a maior parte dos paulistas se inseriram por outros meios, isto é, vendas na propriedade (G, I, K, L), sendo necessário realizar adequações, porém não vislumbraram esse fator como uma adversidade ao se inserir em SFSC.

A falta de conhecimento para a inserção em SFSC foi outra dificuldade encontrada, especialmente para os gaúchos (A, E, C), em como registrar produtos, marcas, criar rótulos, sem plágios (A), e o funcionamento de SFSC (E, C), por

exemplo, como aplicar o preço e atribuir mão de obra para o *pick-your-own* (C). Por outro lado, em SP, somente um caso (H) relatou a dificuldade acerca do conhecimento para a emissão da DAP, ao vender por meio do PNAE.

O fato dos agricultores paulistas não apresentarem dificuldades acerca de algumas questões, pode estar relacionado à falta de conhecimento acerca de formalizações e registros concernentes à agricultura familiar, como os casos G e J. Da mesma forma, os pesquisados paulistas, por não mencionarem outras dificuldades pode estar relacionado ao auxílio de colegas e/ou o apoio de terceirização, em razão de algumas cidades estarem próximas à cidade de São Paulo, como Registro (G) e Vinhedo (L), em que há uma alta competitividade de pessoas que fornecem serviços terceirizados, como registros de marcas, criação de rótulos, entre outros.

Por exemplo, enquanto um dos gaúchos pesquisados (A), em conjunto com sua família, buscou executar esses serviços por conta própria e/ou com a ajuda de instituições, como a Emater (sendo uma organização de assistência técnica e extensão rural, podendo abranger a área de gestão, porém não é a sua especialidade), por outro lado, alguns paulistas, receberam ajuda de colegas (sem a solicitação) e/ou fornecedores que foram até a propriedade oferecer seus serviços.

Esse fator pode ser observado conforme alguns relatos, primeiramente do RS e, posteriormente de SP:

A gente não sabia nada, daí eu bah José [da Emater], como é que eu faço o rótulo? Posso fazer que nem a do [concorrente]? Porque eles tinha um chazinho [...] E ele: pode! Vê se não é para ficar chateado com a Emater? (Entrevistado A, RS).

A professora da escola de chá [localizada na cidade de São Paulo] falou, bem eu faço, ela é profissional nisso, eu faço isso, eu posso fazer e te ajudar. Aí ela criou tudo isso aqui [mudanças no rótulo], com essas informações nutricionais, com preparo, aqui tem o contato Instagram [...] (Entrevistado G, SP).

Eu falei nossa queria mudar o rótulo, eu queria inserir tal coisa aqui [...] e aí apareceu o Tiago, 'eu faço rótulo, [...] deixa eu fazer uma proposta para você? Vou apresentar uma logo novo para você.' Tá bom, quando ele apresentou isso, eu falei, cara! Lógico, a gente fez várias alterações [...] aí a gente decidiu colocar (Entrevistado L, SP).

Por outro lado, um dos agricultores paulistas (J) apresentou dificuldades em relação ao fornecimento de materiais e produtos para o seu empreendimento rural, com a necessidade de fabricar produtos, ao se inserir em SFSC. Esse fator também

está relacionado à sua localidade, distante da capital paulista, conforme o mencionado:

É uma região que é fraca em algumas questões de coisas que a gente precisa. Então, a gente precisou criar hábitos aqui. Por exemplo, a gente achou um fabricante que fazia aqueles bebedouro de inox, aqui em Estrela do Oeste lá, nunca tinha feito um tanque. Desenhei o tanque e ele foi lá e fez o tanque pra gente (Entrevistado J, SP).

De forma semelhante, um dos casos do RS (F), também apresentou dificuldades relacionadas aos fornecedores, mesmo que sua localidade seja favorável à fabricação de uvas e vinhos, por estar localizado no Vale dos Vinhedos, houve dificuldades em encontrar fornecedores que atendam agroindústrias familiares com uma produção de baixa escala, conforme o relatado:

Tudo aqui [na região] é dimensionado para uma grande indústria. Quando você vai procurar alguma coisa para uma pequena indústria, é sempre mais difícil, porque o dimensionamento dos equipamentos é uma das dificuldades que a gente tem e teve (Entrevistado F, RS).

Outras dificuldades encontradas para a inserção em SFSC, de maneira equiparada entre as regiões (dois de cada), está relacionada com as vendas. Para os paulistas, o principal motivo foi a realização do atendimento personalizado para o consumidor, em qualquer momento de chegada na propriedade (K, L) e para os gaúchos, o relacionamento com os consumidores (A, D), em transmitir confiança sobre a qualidade e diferenciação do produto e apresentar boa comunicação com os consumidores, sem perder a identidade, conforme o mencionado por um dos agricultores:

Feira, claro que o jeitão nosso, a gente vai aprendendo a lidar com as pessoas. A gente respeita, mas ele [o marido] tem um jeito que tu não vai perder e para que? Tu tem que ser você mesmo, né? E as pessoas gostam do sotaque [germânico] (Entrevistado A, RS).

Esse resultado está alinhado com Rucabado-Palomar e Cuéllar-Padilla (2018), em que muitas são as exigências para os produtores que desejam se inserir em SFSC, incluindo a comunicação, técnicas de vendas e a busca pelo relacionamento pessoal com o consumidor, como uma das formas de garantir satisfação e fidelização de consumo, sendo necessário, muitas vezes, dedicar

energias para encontrar novos consumidores e/ou manter e melhorar o relacionamento com o já existente.

Nesse sentido, a busca em encontrar novos consumidores também foi relatado por um entrevistado de cada região (F, RS / G, SP), em que a divulgação foi um dos desafios enfrentados ao iniciarem em SFSC, com as vendas nas propriedades. Os agricultores reduzem custos relacionados ao marketing e buscam cultivar relacionamentos com os consumidores já existentes, a fim deles compartilharem essas informações para os demais, conforme pode ser observado em um dos relatos:

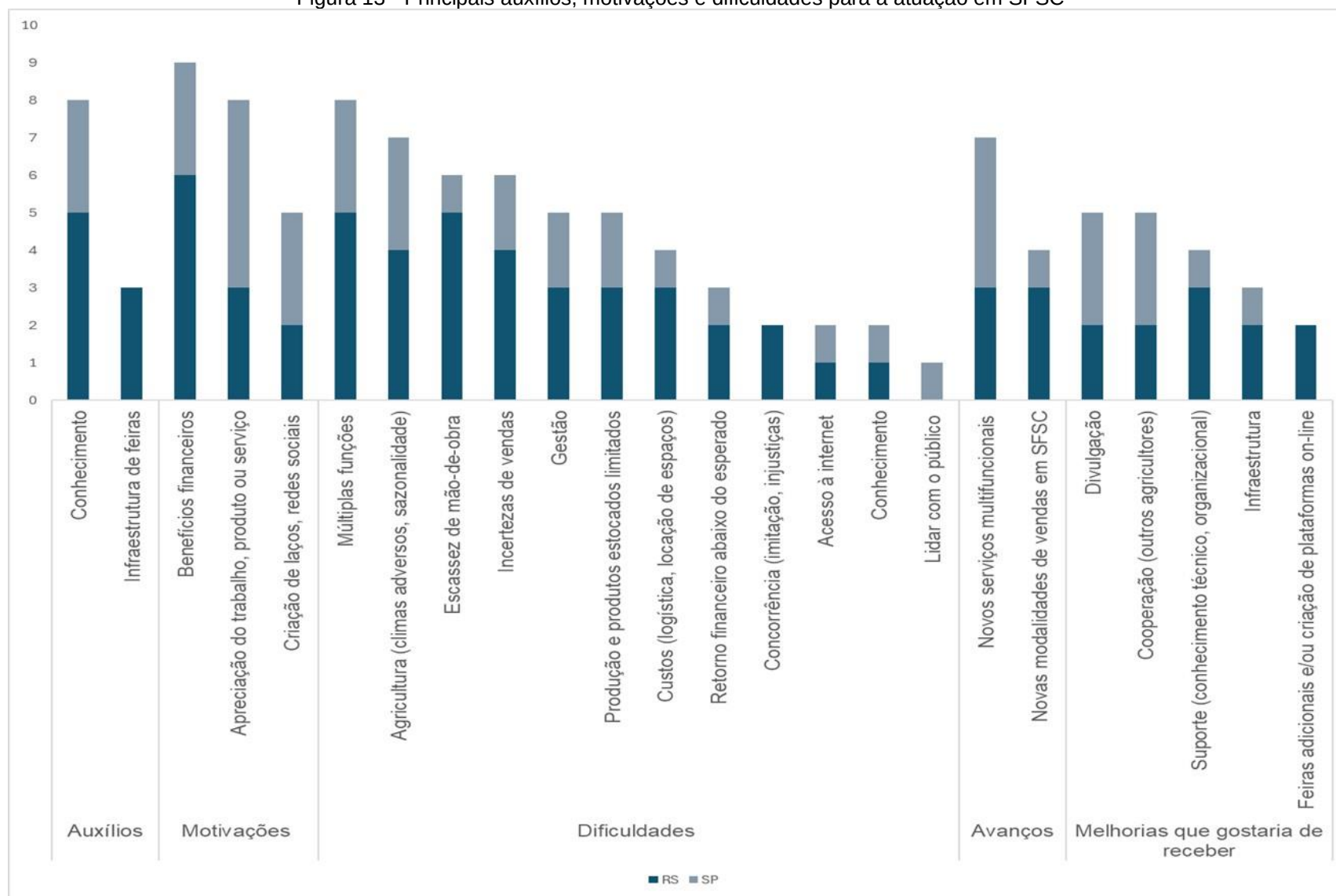
Porque hoje em dia o que se tem é rede social, né? Não tem muito custo, a não ser que tu tenha tráfego pago, essas coisas. Mas... E o boca a boca, a gente utiliza muito das pessoas que já estiveram aqui que vão falando para outras (Entrevistado F, RS).

#### **4.2.2 Permanência de atuação em SFSC**

A presente subseção apresenta os principais auxílios, motivações e dificuldades relatadas pelos pesquisados, quanto à permanência de atuação em SFSC. Bem como, há a descrição acerca dos desejos dos agricultores familiares avançarem nessas cadeias e as melhorias que gostariam de receber para a atuação.

A Figura 13 expõe esses resultados. Salienta-se que, alguns entrevistados apresentaram mais de um auxílio, motivação, dificuldades, entre outros, para a permanência de atuação nessas cadeias.

Figura 13 - Principais auxílios, motivações e dificuldades para a atuação em SFSC



Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Os principais **auxílios** são provenientes de instituições de apoio, como Sebrae e Senar (em ambas as regiões), Serviço Social do Comércio (Sesc) e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac) somente em SP. Esses auxílios dizem respeito à geração de conhecimento em cinco dos pesquisados rio-grandenses-do-sul (A, C, D, E, F) e metade dos paulistas (G, L, J), acerca de turismo rural, gestão e consultorias de marketing, incluindo formas de atendimento ao público.

As principais **motivações** de permanência em SFSC estão relacionadas com benefícios financeiros (A, B, C, D, E, F, RS /I, J, K, SP), ao identificar algumas formas de comercialização como principais fontes de renda. Por exemplo, dois gaúchos (A, D) e um paulista (J) tentaram interromper as suas comercializações por meio de feiras (A, D) e de redes sociais, ao atender diretamente o consumidor (J), porém, ao calcularem os valores financeiros recebidos, decidiram permanecer nessas modalidades.

Outra principal motivação para a permanência em SFSC é a apreciação do trabalho (A, C, D, RS/ G, H, I, K, L, SP), dentre os gaúchos percebeu-se a satisfação com o produto e/ou serviço ofertado, conforme alguns relatos: “a nossa paixão é o chá [...] chá é [que] me curou, sabe, e cura os antigos” (Entrevistado A, RS).

A venda é uma consequência. [...] Quando tu olha, por exemplo, até no Airbnb que a gente tem lá, sei lá, 500, 600 avaliações e com 5.0 que as pessoas só botando elogios que o lugar é lindo, chalé muito gostoso, chalé limpo, porque a comida, que o sanduíche que comi, essa é a motivação [...] é o encantamento das pessoas (Entrevistado C, RS).

Em relação aos paulistas, a apreciação do trabalho é relativa à preservação de tradições familiares (G, L), a satisfação em oferecer produtos de qualidade (H, I, K) incluindo orgânicos (H) e a convivência com os consumidores no local produtivo:

É voltar às raízes, é trabalhar com gratidão, porque são coisas que nossos avós, nossos pais deixaram, e nós estamos sobrevivendo com que eles [deixaram]. Então esse acho que é o maior valor que eu tenho quando eu trabalho assim, não é um trabalho sacrificante, é um trabalho prazeroso e de muita gratidão [...] não é por dinheiro é por gratidão mesmo [...] É tão prazeroso, independente, se eu consiga vender o chá ou não (Entrevistado G, SP).

“Tem gente que fala, nossa, eu tenho um enorme prazer de vir aqui comprar suas coisas, que é uma verdura limpa, uma verdura sem agrotóxico” (Entrevistado H, SP).

“Porque a gente gosta de fazer os doces daquilo que a gente produz aqui no sítio [...] Eu moro em um lugar onde as pessoas vêm passar férias. O que você acha? (risos) Quer motivação melhor?” (Entrevistado K, SP).

Quanto às principais **dificuldades** enfrentadas, cinco gaúchos (A, B, C, D, F) e três paulistas (G, I, L, SP) citaram acerca de sobrecargas de trabalho, mediante às múltiplas funções desenvolvidas, posteriormente, problemas relacionados com a agricultura (A, B, D, F, RS / G, I, L, SP), a maior parte dos localizados no RS (A, B, C, D, E) e um (L) dos paulistas apresentaram adversidades em encontrar mão de obra e incertezas de vendas (B, E, C, F, RS / H, K, SP).

As múltiplas funções desempenhadas pelos agricultores e a escassez de mão de obra, muitas vezes, implicam em dificuldades relacionadas à gestão, conforme o relato do pesquisado A e a continuidade em algumas modalidades de vendas, como a participação em feiras, exposto pelo C:

Nós estamos que nem burro, só trabalhando, trabalhando. Eu falo isso aqui, essa história da nota [fiscal] que deu aí é por falta de sentar. Deixa lá o chá, deixa o que tá lá, o chá tá lá na roça. Deixa os nossos nozes tão ali, é só juntar depois (Entrevistado A, RS).

Nós não conseguimos, nós somos em poucas pessoas [para cuidar] de produção e cuidar de tanto de plantar como de produzir para poder sair ainda para vender [em feiras]. É aqui pra limpar, e daí eu tenho geleia para fazer, daí tu tem turista para atender (Entrevistado C, RS).

As múltiplas funções desempenhadas pelos agricultores estão em consonância com Galt (2015), sobre altas cargas de trabalho exercidas por produtores e seus familiares no âmbito das SFSC. Quanto à escassez de mão de obra, embora os agricultores gaúchos contratem funcionários permanentes (C, D, RS) e temporários (A, B, C, D, F), para um (C) há dificuldades em encontrar pessoas que queiram trabalhar nos empreendimentos rurais, especialmente em serviços aos finais de semana e para outros (A, B, D) em períodos de safra.

Quanto aos problemas relacionados com a agricultura, esses estão relacionados com as condições climáticas adversas, incluindo períodos de seca, ao diminuir, muitas vezes, a produção (A, B, D, F) e aumento de custos com irrigação (A), adubos e combustíveis, ao utilizar mais insumos e equipamentos nesse período (D).

Da mesma forma, em SP, condições climáticas desfavoráveis fez com que um agricultor (L) perdesse toda a produção, após uma chuva de granizo e dois deles (G, I) ao seguirem a estação e período sazonal de colheita, implica que fiquem sem produtos durante alguns meses.

Embora os problemas relacionados ao clima sejam suscetíveis aos agricultores inseridos ou não em SFSC, esse fator implica em negociações de vendas por meio de SFSC, especialmente para lojas e restaurantes que, geralmente, efetuam pedidos regulares, conforme o exposto por um deles:

“Se tu quer hibisco é só ano que vem que vai ganhar, o que eu colhi esse ano acabou, agora nem vamos colher que está aqui já tem fungos, é por causa da chuva” (Entrevistado A, RS).

Nesse contexto, há desafios encontrados mediante à sazonalidade da produção, para Tari Selcuk *et al.* (2023), torna-se importante que os compradores apresentem práticas de consumo sustentáveis, ao consumir alimentos de acordo com o seu período sazonal e compreender acerca da oferta limitada de produtos em determinadas estações do ano.

Nesse âmbito, de acordo com Dupré, Lamine e Navarrete (2017), é fundamental que agricultores inseridos em SFSC apresentem variedades de produtos ao melhorar a sua posição individual em um mercado competitivo. Entretanto, a oferta da diversidade de produtos exige conhecimentos específicos sobre produção, colheita e calendários diferentes a serem seguidos (Dupré, Lamine, Navarrete, 2017).

As condições climáticas também afetam os agricultores inseridos em SFSC não somente em suas produções, mas no recebimento de pessoas em suas propriedades (C, RS/K, SP), ao gerar incertezas de prestações de serviços em dias chuvosos, geadas, entre outros.

As incertezas de vendas, mencionadas por quatro gaúchos (B, C, E, F) e dois paulistas (H, K) também estão relacionadas com demais fatores incontáveis pelos agricultores. Um deles (F) citou acerca de episódios polêmicos que podem comprometer a reputação da região turística e diminuir o número de visitantes nas propriedades, por exemplo, o trabalho análogo à escravidão, envolvendo vinícolas (Pontes, 2023) e dois deles (B, E) citaram a incerteza de vendas para instituições governamentais, por meio do PNAE e PAA, conforme um dos relatos:

Já fazem desde 2015, 2016 a última vez que a gente forneceu e todo ano ah vamos comprar, vamos comprar e não compram, vamos comprar, não compra. Aí eu cheguei no final do ano passado, disse olha, se vocês não comprarem, eu não vou mais me habilitar para fazer a venda para vocês (Entrevistado E, RS).

De forma semelhante, um dos agricultores de SP (H), ao comercializar por meio do PNAE, relatou a inconstância da demanda por produtos, gerando perdas de produtos:

Era assim, as vezes pedia 200 kg, às vezes pedia 5 kg, então perdia muito, você não sabia, porque você plantava na base de 100 kg por semana, eu tinha um monte de canteiro de repolho, aqui e acabava perdendo muito (Entrevistado H, SP).

Além desse fator, somente em SP, percebeu-se a inconstância de consumo por meio de esquemas de caixa e feiras:

Tem gente que compra toda semana e de repente, para de uma vez, você não sabe o motivo, você pergunta pra pessoa se aconteceu alguma coisa, se está tudo bem, aí a pessoa não responde mais. Até hoje acontece isso. Talvez a pessoa compra, compra, compra um ano, dois anos, de repente para de comprar do nada. Isso já não é só comigo, eu perguntei pra [outro agricultor] e falou assim, ó comigo á a mesma coisa também (Entrevistado H, SP).

Além da permanência em SFSC, percebeu-se também que, os agricultores pretendem **avançar nessas cadeias**, na oferta de novos serviços multifuncionais (A, C, E, RS / H, K, J, L), entre os gaúchos há o interesse em construir chalés (A, E), instalar restaurantes e oferecer programações ao ar livre, como cinema e shows (C).

Os localizados em SP, pretendem ofertar cursos para agricultores, sobre questões burocráticas, produções de frutas, hortaliças (H) e para turistas, sobre harmonização (L), bem como a oferta de passeios a cavalo e serviços de cafeteria (J). Apenas um deles (K) almeja construir chalés.

Esses resultados se alinham com estudo de Ploeg *et al.* (2008), ao expor que os agricultores, em SFSC, passam a desempenhar múltiplas funções, apresentando novas práticas e identidades empreendedoras. Dessa forma, tornam-se empreendedores, ao realizarem diversas inovações em suas propriedades rurais.

Dentre as principais **melhorias que os pesquisados gostariam de receber**, ao melhorar as suas atuações em SFSC, estão relacionadas com a divulgação (A, D, RS/ H, J, L, SP), por parte do governo municipal, ao propagar feiras

para a população (D, RS / H, SP), instalações de mais placas em vicinais e rodovias, ao indicar as propriedades (A, RS / J, L, SP).

Em seguida, a cooperação de outros agricultores da região (A, D, RS/ G, H, L, SP), ao abrir as suas propriedades rurais para o recebimento de visitantes (D, RS / G, SP), a união e engajamento para o recebimento de turistas, incluindo participações em cursos sobre esse tema (A, RS / L, SP) e um número maior de produtores em feiras (H). Posteriormente, relataram acerca da necessidade de suporte governamental (A, C, E, RS/ L, SP) ao compartilhar conhecimentos técnicos sobre produção e questões organizacionais.

Adicionalmente, uma melhor infraestrutura (D, E, RS/ K, SP), na criação de rotas turísticas (D), melhorias de estradas de acesso às propriedades (E, RS / K, SP), e a construção de pontos fixos e padronizados de venda, ao evitar que agricultores montem e desmontem bancas de feira (E).

Quanto às divulgações requeridas pelos pesquisados, esses resultados se alinham com Hoang (2021) em que, os agricultores inseridos em SFSC podem se beneficiar da promoção de comunicação e informação por parte do governo ou outras instituições, ao permitir que os produtores encontrem os consumidores de forma direta, tanto em suas propriedades, como em eventos e feiras.

A fim dos agricultores permanecerem em SFSC torna-se necessário, muitas vezes, inovarem em produtos e processos de negócios, conforme o descrito na próxima seção.

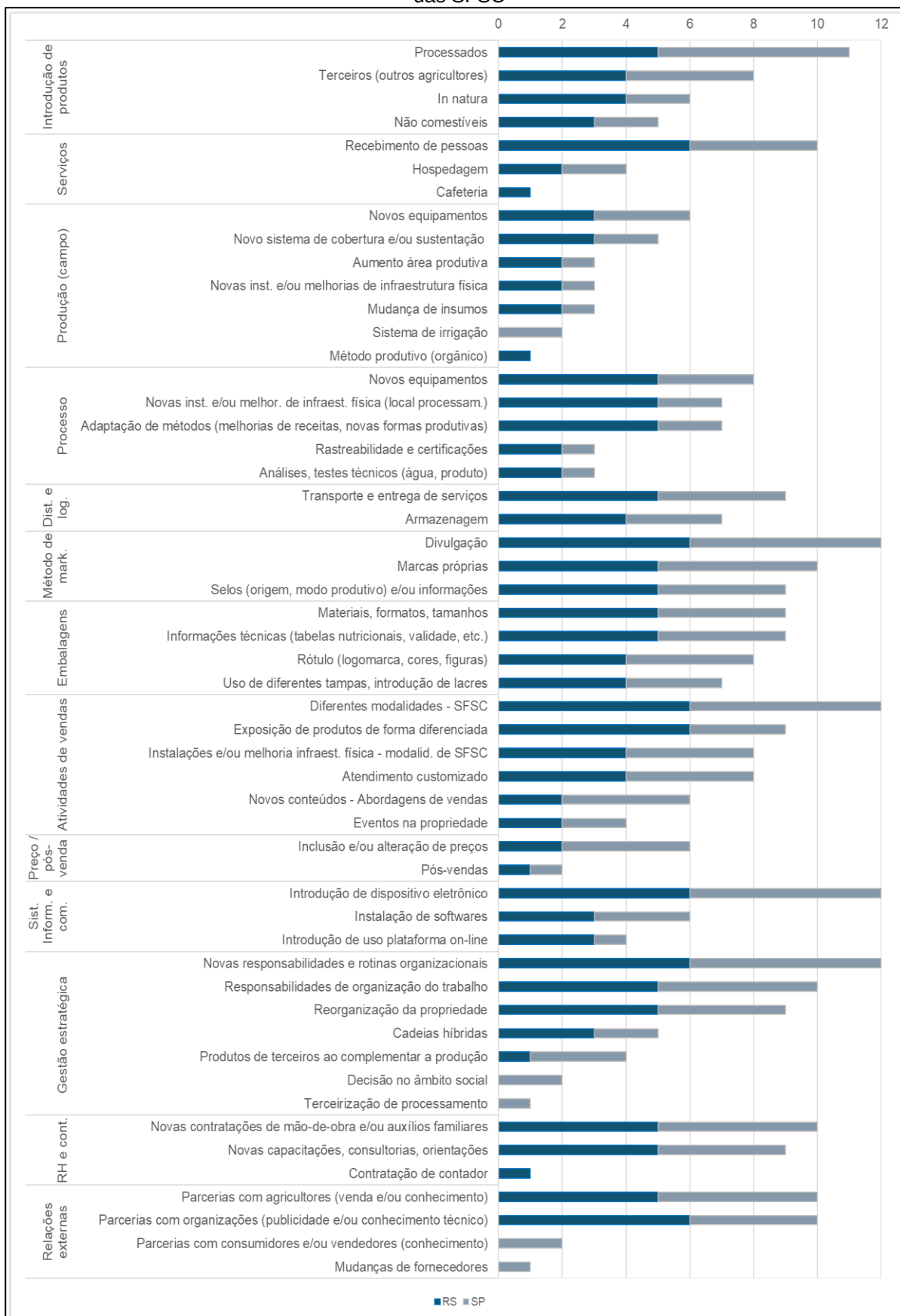
#### **4.3 Inovações de produtos e processos de negócios realizadas pelos agricultores pesquisados**

A presente seção apresenta as inovações de produtos e processos de negócios realizadas pelos entrevistados, no âmbito das SFSC, a fim de responder o terceiro objetivo específico, o de “verificar as principais diferenças e semelhanças, entre as regiões de estudo, buscando identificar quais inovações de produtos e processos de negócios foram realizadas pelos agricultores familiares, no âmbito das SFSC”.

Houve destaque para as inovações em produtos, novas formas de divulgação, o uso de diferentes modalidades de SFSC, a introdução do uso de

dispositivos eletrônicos, novas responsabilidades e rotinas organizacionais, em que todos os pesquisados, de ambas as regiões, realizaram inovações, conforme pode ser observado na Figura 14.

Figura 14 - Inovações de produtos e processos de negócios, realizadas pelos pesquisados, no âmbito das SFSC



Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Quanto aos **produtos**, quatro das propriedades gaúchas (A, C, D, F) e duas das paulistas (G, J) iniciaram a sua atuação em SFSC a partir da fabricação de **novos produtos processados**, como chás (A, G), sucos (C), queijos (D, J) e vinhos (F).

Outro grupo de agricultores, dois de ambas as regiões (E, F, RS/ K, L, SP), produziam produtos processados e, posteriormente, se inseriram em SFSC, com a comercialização desses mesmos produtos. Os demais, sendo somente os paulistas (H, I), iniciaram as vendas em SFSC com produtos in natura e, posteriormente, introduziram produtos processados.

Assim, de todos os pesquisados, cinco dos gaúchos (A, C, D, E, F) e seis dos paulistas introduziram novas linhas de produtos processados após a inserção em SFSC.

Dos casos gaúchos, as novas linhas foram biscoitos, geleias, vinagres, licores (A, C), chás (C), frutas desidratadas, barras de cereais (A), sorvetes (A, D), caldas para sorvete, com o uso das frutas das propriedades (C), licores (A, C), linha de massas (E), bolos (incluindo cucas recheadas) (D, E), iogurtes (D), vinhos (finos, de mesa e espumantes) (F), totalizando em quatorze. Ainda, quatro (A, C, D, E) deles inovaram com produtos sem adição e/ou redução de açúcares e um caso (A) desenvolveu alimentos sem lactose, sem glúten e veganos.

Esse resultado se alinha com Chiffolleau e Dourian (2020), os consumidores, ao demandarem alimentos saudáveis, nutritivos e seguros, na busca por alimentos orgânicos e sem glúten, permite que agricultores empreendam tecnologias produtivas.

Portanto, alguns agricultores gaúchos (A, C, D, E) empreenderam tecnologias em seu processamento de produtos ao oferecer alimentos saudáveis, como a redução de açúcares, um deles (A) já se inseriu em SFSC com a sua produção orgânica e, no decorrer dos anos, proporcionou alimentos veganos e sem lactose.

Ressalta-se que, de todos os agricultores, apenas o F está realizando a transição para o método orgânico, enquanto outros que comercializam esses produtos já se inseriram em SFSC com o método produtivo orgânico, sendo um caso em cada região (A, RS / H, SP).

Em relação aos paulistas, mesmo que todos os pesquisados tenham inovado, ao introduzir novas linhas de produtos processados, o resultado foi menor, comparado com os localizados no RS, ao totalizar em oito introduções, sendo doces

(G, K, I), mel (G), produtos desidratados (H), geleias (I, L), manteigas (J), antepastos, vinhos (finos, de mesa, espumantes) e licores (L). Ainda, somente um caso paulista (G) desenvolveu um produto sem adição de açúcar, como o brigadeiro de juçara.

Em relação à introdução de demais produtos, como in natura, os agricultores de ambas as regiões passaram a comercializar novas frutas (A, C, RS / H, SP), legumes (B, RS/ H, SP) e hortaliças (G, H).

Em um dos casos (C), o agricultor desejou apresentar um diferencial ao atrair visitantes para o *pick-your-own*, na colheita de frutas consideradas exóticas na região, como *physalis*, framboesa e morango.

Quanto aos produtos não comestíveis (A, B, C, F, RS / J, L, SP), houve a comercialização de itens que recordam a visita no local, como taças personalizadas (F), canecas com chocolate (C), tábuas de madeira, ao colocar frios (J), imãs de geladeira (J), entre outros.

Um pesquisado gaúcho (A) introduziu linha de produtos fitoterápicos e de produtos de beleza, com produtos naturais e artesanais, ao incluir um de seus filhos para administrar a produção e vendas. Esse resultado é corroborado por Rode, Rover e Desconsi (2023), em que as SFSC permitem os agricultores familiares adicionarem valor aos produtos, relativos aos métodos produtivos, emprego muitas vezes da mão de obra familiar e o uso de recursos locais, sendo fatores que permitem a geração de emprego e autonomia de seus empreendimentos, de forma a contribuir com a diminuição do êxodo rural.

A partir da introdução de novas linhas de produtos processados, foram observadas outras inovações, como novas instalações e/ou melhorias de infraestrutura física para o processamento de produtos, o uso de novos equipamentos durante o processo produtivo, alterações sobre o método de marketing, ao inserir selos e informações acerca da origem ou método, bem como as inovações em embalagens.

Quanto às **novas instalações e/ou melhorias de infraestrutura física**, houve destaque para os gaúchos, em que cinco (A, C, D, E, F), construíram as agroindústrias, incluindo instalações de energia solar (A, B, C, E), salas refrigeradas, com câmeras e sensores de presença (E), enquanto dois paulistas (J, L) investiram em novas construções e/ou ampliações desses espaços e um (J) apresentou o uso de energia solar.

Nesse contexto, também houve investimentos em infraestruturas de armazenagem em quatro dos casos gaúchos (B, C, D, E) e três dos paulistas pesquisados (I, J, L), como a instalação de câmaras frias (B, C, D, E, RS / L, SP), investimentos em freezers (I) e ampliação de estoque (L). As melhorias relacionadas ao estoque e armazenagem de produtos podem ser corroboradas por Meneguel, Mundet, Aulet (2019) e Vaillant *et al.* (2017), os investimentos em estoques e armazenamento refrigerados de produtos, permitem que esses agricultores ofereçam alimentos frescos e saborosos para o consumidor, de maneira a evitar perdas no decorrer da cadeia.

Para a produção de produtos processados, cinco dos gaúchos (A, C, D, E, F) e metade (G, H, L) dos paulistas inovaram em **novos equipamentos**. Dentre os localizados no RS, houve investimentos em utensílios automáticos, como painéis que trabalham com baixa interferência humana (A, D, E), tanques e resfriadores, com capacidade de 300 e 800 litros, respectivamente (D), máquinas automáticas (A, E), desidratador (C), envasadoras e filtros de vinhos (F).

Em relação aos paulistas, os investimentos variaram entre máquinas de processamento de chá (G), desidratador (H) e novos tanques de vinhos (L).

Esses resultados estão alinhados com Bui *et al.* (2016), a introdução de novos equipamentos e maquinários, em propriedades rurais que comercializam por meio de SFSC, também estão relacionadas com a fase de processamento, desde à infraestrutura física, incluindo a instalação de locais refrigerados, à adoção de novos equipamentos para o processamento.

Da mesma forma, esses resultados se alinham com Parys *et al.* (2023), o uso de equipamentos tecnológicos para o processamento de produtos permite que agricultores, inseridos em SFSC, cumpram regulamentações sanitárias, contribuindo com a segurança do alimento, aumentem a eficiência de operações e competitividade.

Em relação aos **métodos de marketing**, a maioria dos pesquisados, tanto do RS (A, C, D, E, F), quanto os de SP (G, J, K, L) adicionaram **selos e/ou informações em seus produtos**, ao indicar o método produtivo e/ou a origem. No caso dos produtos do RS, há a presença dos selos Sabor Gaúcho, Agricultura Familiar e Sabor de Bento (F).

Embora os produtos do B não apresentem selos, há a rastreabilidade, em razão de vender para cooperativa. O Selo Sabor Gaúcho surgiu diante da necessidade

de criar uma denominação de origem do produto, tendo como base uma procedência artesanal da agroindústria familiar, em conformidade com as exigências sanitárias, de responsabilidade social e ambiental (Rio Grande do Sul, 2023).

Esses resultados se alinham com Abate-Kassa e Peterson (2011), ao indicar que as informações de origem e procedência podem ser comunicadas por meio de embalagens, informações presentes nos rótulos, como o uso de selos.

Assim, o Selo Sabor Gaúcho permite que os agricultores agreguem valor aos seus produtos, por informar aos consumidores a origem, sendo no estado gaúcho, o modo produtivo artesanal, por meio de uma agricultura que envolve famílias no campo e um alimento seguro para consumo, atendendo as exigências sanitárias e ambientais.

Além da presença dos selos, a maior parte dos gaúchos (A, C, D, E, F) informa em suas embalagens os modos produtivos, por exemplo, o uso de termos “produto 100% artesanal”, “tipo colonial”, “tradicional”, entre outros, ao indicar a tradição em suas formas produtivas. Dois deles (A, E) dispõem de *QR code*, sendo o produtor A, ao expor na embalagem, com o acesso aos catálogos de produtos e o outro produtor (E) em um *display* colocado em sua banca da feira, que informa acerca da história familiar e da propriedade.

Sobre os pesquisados paulistas, quatro (G, J, K, L) apresentam selos em suas embalagens ao indicar a origem (G, K, L), ou o modo produtivo (G, J), como a produção agroflorestal (G) e selo Arte (J). Quanto às informações descritas nas embalagens, há relatos acerca da colheita ser seletiva e manual (G), o processamento artesanal (G, L) e produtos caseiros (K).

Apenas um caso, de cada região (F, RS / L, SP), informou acerca da história familiar no verso do produto, incluindo homenagem a alguns integrantes, como os precursores que elaboravam vinhos artesanalmente no porão de casa, iniciando a ideia de construir a agroindústria. Esse resultado está em consonância com Lin (2020), alguns agricultores, inseridos em SFSC, além de criarem marcas próprias, passaram a apresentar informações acerca de sua história, métodos produtivos e região.

As **embalagens** dos produtos também receberam melhorias, quanto às mudanças de materiais, formatos e tamanhos (A, C, D, E, F, RS / I, J, K, L, SP). Entre as mudanças de material e os formatos das embalagens oferecidas pelos rio-

grandenses-do-sul, alguns produtos (biscoitos, chás) antes eram embalados somente com o uso de plástico transparente e a presença de um rótulo adesivado (A). Posteriormente, em seus chás, houve a introdução de uma capa, com o uso de papel cartão, envolvendo o produto (lacrado, com plástico).

Essa modificação permitiu que o consumidor continuasse a visualizar o interior do produto, a partir das laterais abertas e, onde consta a logomarca, a impressão do papel cartão é realizada somente com o seu contorno, deixando esse espaço vazio, permitindo que as cores da logomarca sejam preenchidas com o produto, contido no interior da embalagem.

Assim, além de permitir a visualização do produto por meio da logomarca e das laterais, há a possibilidade de expor o produto em ganchos, gôndolas e adicionar informações. Nesse caso (A), no verso da embalagem, consta selos, incluindo *QR code*, informações técnicas e nutricionais.

Ainda, esse mesmo agricultor (A), introduziu embalagens de chás em formatos de *Drip tea*<sup>15</sup>, possibilitando o consumo da bebida em qualquer lugar e momento, sem perder a qualidade do produto.

Essa embalagem, comercializada em porções individuais, apresenta informações sobre o modo de preparo da bebida, em três línguas (português, inglês e espanhol). Outro caso (F), além de apresentar variedade de tamanhos, formatos e cores diferentes de garrafas de vinho, alguns produtos são envasados tanto em embalagens de vidros, quanto em garrafas plásticas, a fim de oferecer um menor custo para o consumidor.

Em um dos invólucros de suas tampas (F), houve a criação de um lacre semelhante a uma cera produzida por abelhas, em referência à doçura da bebida. O fato de um dos casos gaúchos ofertar produtos com informações descritas em outras línguas pode ser um dos fatores imitados por agricultores que desejam se inserir em SFSC, especialmente aqueles que recebem visitantes em suas propriedades

---

<sup>15</sup> Em sua tradução literal para o português significa gotejamento de chá, em referência a um filtro. O *Drip tea* corresponde a uma maneira diferente de preparar a bebida, onde o chá é colocado em uma embalagem de sachê com hastes flexíveis, as quais se encaixam nas bordas das xícaras e canecas, ao formar um pequeno filtro, com o conteúdo do chá em seu interior. Dessa forma, a água quente pode ser colocada por cima, a fim de realizar a infusão. Esse processo se torna semelhante à filtragem de café. A versão *Drip tea* também é conhecida como “chá de bolso”, ao ser servido em uma única porção e a embalagem pode ser carregada com facilidade para qualquer lugar, em bolsas, carteiras, bolsos etc. (Exame, 2023).

localizadas em regiões turísticas, com a possibilidade de receber pessoas de diferentes países.

Nesse contexto de mudanças, alguns materiais também passaram a ser reforçados, a fim dos consumidores transportarem produtos no avião (C, F), a introdução de materiais transparentes e lustros (A, D, E), embalagens personalizadas, com a logomarca (C, F) e embalados a vácuo, como frutas desidratadas (A) e queijos (D).

O fato dos agricultores utilizarem materiais transparentes e lustros está relacionado com uma melhor visualização do produto ofertado, conforme o exposto por um deles: “primeiro, tu tem que vender um produto com os olhos. Então, a gente procurou também já diferenciar nossa embalagem, para as pessoas verem o nosso produto” (Entrevistado D, RS).

Adicionalmente, para outro agricultor (E), ao realizar essa alteração, a quantidade de suas vendas dobrou, especialmente massas e biscoitos que, além de facilitar sua visualização, os alimentos visualizados e soltos na embalagem (sem estarem grudados) representa facilidades para o consumidor, no momento de consumo.

Sobre os pesquisados paulistas, quatro (I, J, K, L, SP) relataram que, antes, alguns produtos (como frutas) eram ofertados em recipientes e, após a pandemia e a visualização dos produtos de outros agricultores, um deles (I) passou a embalar os produtos em bandejas com o uso de plásticos, bem como houve a separação dos alimentos por tamanhos. Outros pesquisados introduziram embalagens a vácuo (J), personalizadas (J, L) e o uso de diferentes formatos, cores, tamanhos (K, L).

No caso dos chás, enquanto o gaúcho (A) prefere evidenciar o seu produto, o paulista (G) oferta sem a possibilidade de visualização, ao conservar o item em uma embalagem que protege da luz.

Um caso paulista, (J), a fim de manter seus produtos refrigerados durante o transporte, passou a enviá-los em caixas individuais de isopor, com gelo em gel reutilizável. Esse resultado se alinha ao Sebok et al. (2022), em que os agricultores inseridos em SFSC, muitas vezes, tendem a enfrentar dificuldades relacionadas aos produtos que exigem refrigerações, necessitando de embalagens e apoios logísticos necessários, o que torna dispendioso.

Assim, esse pesquisado (J), dispense de custos adicionais em suas embalagens, sendo isopor e gelo em gel reutilizável, a fim de manter o produto refrigerado.

Nesse contexto, algumas inovações foram realizadas em relação ao **transporte e entrega de serviços** em que cinco gaúchos (A, B, D, E, F) substituíram e/ou adquiriram novos veículos, ou em razão do tamanho ser maior, na capacidade de transportar mais itens (A, E), ou menor, para entregas de localidades mais próximas (B, F). Um rio-grandense-do-sul (D) investiu em transportes mediante à necessidade de refrigeração.

O fato desse agricultor (D) ter investido em veículo refrigerado está de acordo com Paciarotti e Torregiani (2021), que um dos fatores fundamentais que contribuem para o funcionamento das SFSC, envolve desde a organização de pedidos e colheitas, até às formas de entregas, incluindo a adoção de transportes refrigerados.

Em relação aos paulistas, cinco (G, H, I, J, K) alteraram as suas formas de transportes e entregas, ao adquirir novos veículos, sendo maiores (H, I, K) e/ou passaram a contratar serviços terceirizados para esse fim (G, I, J). Um deles (I), adquiriu o veículo somente para buscar os produtos e as entregas são realizadas por terceiros.

A partir dessa contratação, esse agricultor introduziu o planejamento e otimização de rotas de entregas na cidade, a fim de apresentar um menor custo para os consumidores e outro (J) criou uma parceria de logística, ao enviar os produtos para uma empresa na cidade de São Paulo, a fim de distribuir seus produtos, via transporte terrestre e aéreo.

O fato desse pesquisado (J) enviar seus produtos para a capital paulista está relacionado às dificuldades logísticas, mediante a altos custos de envio a partir de sua cidade. Esse resultado se alinha com Rucabado-Palomar e Cuéllar-Padilla (2018), uma das principais dificuldades de agricultores inseridos em SFSC está relacionado com a infraestrutura logística, que varia de acordo com o tipo e volume do produto e suas formas de distribuição.

Portanto, o tipo de produto (laticínio), ao necessitar de refrigeração e diante das dificuldades logísticas de entregar o produto, ocasionou mudanças relacionadas ao transporte, ao aumentar, muitas vezes, os custos.

Quanto às **novas formas de divulgação dos produtos**, em que todos os pesquisados de ambas as regiões inovaram, os rio-grandenses-do-sul iniciaram com (i) postagens em redes sociais, (ii) oferta de produtos por meio do WhatsApp (B), (iii) utilização da feira como local de entrega, (iv) criação de páginas em redes sociais (A, C, D, E), como Instagram, para expor os produtos de forma diferenciada, em razão de ser publicado em conjunto com os serviços oferecidos.

Os novos serviços estão relacionados com o recebimento de pessoas nas propriedades, como a oferta de cafés coloniais (A, D, E), piqueniques embaixo de parreiras (C, F), visitas guiadas, com degustação (A, B, C, F), serviços de hospedagem (B, C) e cafeteria (C).

Em relação aos localizados no estado paulista, além das divulgações serem realizadas por meio de redes sociais, incluindo listas de transmissão, que possibilita o envio para um maior número possível de consumidores cadastrados no celular (H, I), alguns agricultores utilizam outros meios, como parcerias com *influencers* (K, L), programas televisivos (J, L) e envio dos produtos aos gestores de lojas, para degustação (J).

Assim, observou-se que os entrevistados paulistas apresentam uma maior diversidade sobre as suas formas de divulgação e os que inovaram em serviços, ao receber pessoas na propriedade (G, J, K, L), como visitas guiadas, com degustações (G, J, L), trilhas (G, K), café colonial (K) e hospedagens (G, K). A maioria deles (G, K, L) divulga seus produtos em conjunto com os seus serviços.

Esses resultados estão alinhados com Belletti e Marescotti (2020), ao mencionar sobre as formas de agregar valor aos produtos, relacionadas às empresas rurais multifuncionais que, além de oferecerem produtos agrícolas frescos, ofertam serviços relacionados a esses produtos e o território.

Da mesma forma, esses resultados podem ser corroborados por Corvo e Matacena (2018), ao expor que os agricultores, inseridos em SFSC, requerem habilidades em tirar fotos para uma melhor exposição e vendas de suas mercadorias. Esse fator pode ser observado conforme relatos de agricultores de ambas as regiões: “[tem] até o jeito de tu postar um produto nas redes sociais pra tu ofertar pro público” (Entrevistado E, RS). “A gente já tinha essa vivência de rede social, sempre estava dentro da rede social e a gente começou a despertar para a gente fazer boas fotos e eu costumo dizer que tem o pessoal que compra com os olhos” (Entrevistado J, SP).

Ainda sobre a **oferta de serviços**, vale destacar que há diferentes propostas oferecidas aos consumidores, em conformidade com a infraestrutura do local. No caso A, ao depender do clima, o café pode ser servido em um espaço interno, com estrutura de madeira, próximo à lareira e/ou em um deck externo, com vista para paisagens ao redor.

Assim, o consumidor poderá optar entre essas duas opções. No caso D, há uma cozinha anexa à casa do agricultor, com estrutura de madeira, fogão a lenha, mesas e banco de madeira, com itens decorativos do próprio sítio, incluindo painéis de ferro, chaleiras, ao compor uma decoração rústica.

Na propriedade E, os produtos são expostos em uma mesa comprida em uma área coberta e externa à agroindústria, com mobília de pallets, almofadas e toalhas com as cores italianas, em referência à tradição familiar.

Ainda, além desse café ser servido na mesa, há a opção de consumo por meio de piquenique, embaixo de árvores, próximas à agroindústria, ou em mesas individuais, com guarda-sol. Nesse caso (E), os agricultores, em suas divulgações, abordam os consumidores para desfrutarem da natureza do local e apreciarem histórias de gerações e cultura, por meio da oferta de seus produtos.

O pesquisado C, em função de oferecer hospedagens, há a oferta de serviços de café da manhã, o qual pode ser consumido na cafeteria da propriedade, com deck de madeira, possibilitando visualizar paisagens e/ou no deck privativo de sua hospedagem, com a disposição de mesas e cadeiras, com vistas para montanhas e/ou jardins.

No caso paulista (K), sendo o único a oferecer café colonial, há duas opções para o consumidor que, dependendo do clima, poderá apreciar o alimento no local externo, isto é, no deck de madeira coberto, ou dentro da cozinha onde os agricultores realizam o serviço, em que ambas as formas possibilitam apreciar vistas panorâmicas.

As hospedagens também apresentam propostas diferentes entre os casos. Nos casos gaúchos, o pesquisado C construiu chalés com infraestrutura de madeira, apresentando lareiras, banheiras e *decks* privativos a céu aberto e, em razão da propriedade estar localizada em um dos caminhos Germânicos da região, oferece hospedagens com vistas panorâmicas e paisagísticas.

Essa hospedagem permite experiências aos hóspedes caminharem em jardins privativos, colherem frutos diretamente do pé, por meio do *pick-your-own*, entre outras atrações proporcionadas pelos agricultores. A venda desses serviços é realizada por meio de plataforma digital (Airbnb), fazendo com o que o agricultor inovasse em seus serviços de pós-vendas, identificando os comentários e avaliações.

O agricultor B oferece pousada no local, adaptando a residência familiar, com o acréscimo de quartos em sua estrutura, para estadia e alimentação de grupos turísticos. De forma semelhante ao B, um dos pesquisados paulista (G) reformou sua residência, situada no meio rural, a fim de receber as pessoas.

Outro caso (K) oferece espaços para acampamento e dispõe de banheiros e cozinha compartilhada para o uso desses consumidores. Há a possibilidade de acender fogueiras próximas às barracas e, em datas específicas, há o evento denominado noite da pizza na propriedade. Ainda, no dia seguinte, tem a opção de consumo do café da manhã e desfrutarem de trilhas, sendo diversos serviços ofertados no local.

Todos os pesquisados de ambas as regiões também inovaram em suas **atividades de vendas**, ao se inserirem em diferentes modalidades de SFSC. Dos gaúchos pesquisados que iniciaram com as feiras, (A, B, C, D, E), dois deles (D, E), passaram a vender por meio do PNAE, posteriormente, por meio de eventos e abriram as suas propriedades para o recebimento de pessoas, há cerca de dois anos (D, E).

O caso A abriu a sua propriedade logo em seguida a feira, ao oferecer alguns serviços, como explicações sobre forma de cultivos, posteriormente, avançou em vendas por meio de cooperativas e eventos.

Tanto o caso A, como o B, por intermédio das feiras (B) e eventos (A), conheceram novos consumidores e iniciaram as suas vendas em outras modalidades de SFSC, como restaurantes (B) e representantes de vendas localizados em outros estados (A), indicando que as feiras e eventos também são formas de divulgar os produtos da agricultura familiar dos pesquisados gaúchos.

Posteriormente, a partir de investimentos na propriedade, em um dos casos (A) houve a instalação da loja e inclusão na rota temática da região, enquanto o outro (B) passou a realizar vendas na propriedade, por meio de serviços de hospedagens.

O caso F se inseriu em SFSC com a abertura de sua propriedade, posteriormente, diante de convite de outros agricultores, a fim de compartilhar o

mesmo espaço, passou a comercializar em eventos e instituições. De forma contrária, o C, iniciou com feiras, posteriormente, vendas para instituições e, por último, abriu a propriedade.

Em ambos os casos (C, F), houve investimentos em lojas na propriedade, *pick-your-own*, inserção em rota temática e, a partir dos consumidores que já visitaram o local, houve o atendimento, por meio de redes sociais (F) e/ou telefone (C), para o envio de mercadorias, com o uso de transportadoras.

Ainda, durante a pandemia, em 2020, dois casos (E, F) comercializaram os produtos por meio de plataforma on-line e apenas um deles (E) continuou a atuação de vendas por esse meio.

O fato desses casos gaúchos passarem a comercializar por meio de plataformas on-line, pode ser explicado de acordo com Schneider *et al.* (2020), diante de diferentes razões, os consumidores podem ter dificuldades em se deslocarem até os mercados onde se encontram os agricultores familiares, sendo um fator que ocorreu especialmente após a pandemia.

Assim, o uso das plataformas digitais facilitou as negociações e o envio de mercadorias para os consumidores, sem a necessidade de deslocamento do consumidor nesse período de crise sanitária.

Esse resultado também está alinhado com Gazolla e De Aquino (2021), em que agricultores familiares, especialmente os que produzem em pequena e média escala uma diversidade de alimentos e comercializam os excedentes por meio de mercados territoriais e de proximidade social, já estavam se organizando para se (re)inventarem, ao adotarem tecnologias para as suas vendas, como o uso de plataformas digitais, sendo ações aceleradas diante da pandemia. Esse fato pode ser observado conforme a citação de um dos entrevistados:

É, na verdade, nós já queria um site, né? Só que aí a gente foi sempre empurrando, empurrando, que nem as redes sociais sempre foi empurrando, empurrando até que chegou um momento [da pandemia] que a gente precisou trabalhar em cima (Entrevistado E, RS).

Em relação aos casos pesquisados paulistas, dos agricultores que se inseriram em SFSC por meio da abertura da propriedade (G, I, K, L), dois deles (G, I) passaram a vender por meio de redes sociais. Em um dos casos (G), esse fato ocorreu após consumidores, como amantes do chá e *sommeliers*, irem até o local e divulgarem

a propriedade, os produtos e serviços em suas redes sociais, conforme pode ser observado:

Eu não sei mexer na mídia, no Instagram, certo? Eu tenho 4000 seguidores, não sei como, não sei como. Eles fazem a propaganda, eles. É muitas vezes é boca a boca. Eles vindo aqui, 70 pessoas fazer um turismo rural, uma aula prática de escola de chá, 60 pessoas, a família dessas 60 pessoas espalham, né? (Entrevistado G, SP).

Assim, o agricultor passou a comercializar por meio de redes sociais, alcançando representantes em outros estados, ao atuar na modalidade espacialmente estendida. Posteriormente, se inseriu em feiras, eventos regionais e lojas na cidade e região. Outros dois casos (K, L) apesar de não realizarem vendas por meio de redes sociais, divulgam os produtos e serviços ofertados no meio rural, ao atrair turistas e avançaram em demais modalidades de SFSC, como instalação de loja na propriedade (K, L) e *pick-your-own* (L).

Diferentemente de outros casos que, durante a pandemia de Covid-19, iniciaram suas vendas em propriedades rurais, um dos agricultores (I) interrompeu a sua atuação nessa modalidade de vendas (em função da perda de dois familiares, no contexto da pandemia) e instalou uma loja na garagem de sua casa, localizada na área urbana.

Assim, os consumidores, incluindo os que frequentavam o meio rural, passaram a adquirir produtos nesse novo local, em que na maioria das vezes, os pedidos são realizados por meio de redes sociais e utilizam o espaço como ponto de entrega. A partir dessa mudança, o agricultor se inseriu em vendas de proximidade espacial, como PNAE e vendedora local, a qual realiza vendas próximo à propriedade rural.

Sobre os outros dois casos (H, J), ao iniciarem as vendas por meio de redes sociais, um deles (H) passou a comercializar por meio de esquemas de caixa, posteriormente feiras e PNAE. O caso J, além de feiras, passou a participar de eventos relacionados ao queijo e envio de produtos para lojas especializadas em diferentes estados brasileiros, ao atuar na modalidade espacialmente estendida.

Posteriormente, em contato com outros fabricantes de laticínios em eventos, instalou uma loja na propriedade, oferecendo serviços de degustação e passou a fazer parte, há menos de um ano, de uma rota temática da cidade e região.

A partir desses resultados, observou-se que tanto alguns pesquisados gaúchos, quanto alguns paulistas se inseriram em demais modalidades de SFSC, por intermédio de contatos realizados com consumidores (A, B, G) e/ou agricultores (F, J), por meio de vendas realizadas nas propriedades (G, F), feiras (B) e eventos (A).

A atuação em novas atividades de vendas em SFSC, especialmente a partir da abertura da propriedade, fez com que quatro pesquisados de cada região (A, B, C, F, RS / G, J, K, L, SP) inovassem com **novas instalações e/ou melhorias de infraestrutura física**, a fim de receber os consumidores.

No caso dos gaúchos, houve a instalação de *decks* de madeira, com cobertura (A, C), a fim de recepcionar os visitantes no local de consumo, banheiros acessíveis (A, C, F), novas instalações e/ou melhorias para hospedagens, como construção de chalés (C) e reformas na casa (B). Bem como, a instalação de estacionamento (A), e estruturas físicas ao alocar animais (A), a fim de aumentar o entretenimento para os visitantes.

De forma semelhante, um dos casos paulistas (K) construiu *decks* de madeira, incluindo um coberto e outro como mirante, no alto da montanha. Os demais investiram em lojas, seja na construção (K, J) ou ampliação de espaço, com a construção de uma área coberta, com a presença de balcão, mesas e cadeiras para a degustação e consumo dos alimentos. Dois agricultores paulistas (G, K), a fim de ofertarem serviços de hospedagens reformaram a casa (G), construíram banheiros acessíveis (G, K) e cozinha para uso do consumidor (K).

Nesse contexto, observou-se inovações relacionadas à **gestão estratégica, compreendendo a reorganização da propriedade, ao envolver espaços decorativos e/ou estratégicos para consumo** (A, C, D, E, F, RS / G, K, L, SP) e **investimentos e/ou mudanças de mobílias** (A, C, D, E, F, RS / G, K, I, L, SP), na compra de mesas, bancos, entre outros.

Alguns rio-grandenses-do-sul agiram de forma estratégica em relação às áreas de consumo, com mesas de cafés expostas no mesmo local das lojas (A, C), a fim dos consumidores visualizarem outros produtos. Houve a criação de espaços decorativos, com a presença de pallets, almofadas, redes, mesas, pergolados, bancos de madeiras em locais produtivos e próximos às paisagens, como embaixo de parreiras, árvores de frutas, ou jardins germânicos, com placas e dizeres motivacionais (A).

Em um dos casos, os produtos podem ser consumidos em *decks* privativos e/ou banheiras, com vistas para montanhas (C). Na decoração, há fotos de patriarcas (A), cestas, toalhas, com cores que remetem à tradição, como o uso de cores italianas (A, C, E, F), ou utensílios rurais (D).

Alguns agricultores (C, F) colocaram placas com o nome do empreendimento, a fim dos consumidores tirarem fotos, assim como portas e/ou janelas no meio do campo (C), tendo paisagens como cenário e investimentos em iluminações na cave de vinhos, ao deixar o ambiente diferenciado para o uso de fotografias (F). Dessa forma, os consumidores, ao utilizarem as redes sociais, para a postagem de fotos, os nomes dos empreendimentos podem ser divulgados.

Sobre os paulistas, de forma semelhante aos gaúchos, alguns locais de consumo também foram criados de forma estratégica para a visualização de paisagens, com a instalação de mesas, *decks* e acampamentos com vistas para serras (K), ou a oferta de produtos para que o consumo seja realizado no local produtivo, embaixo de parreiras (L) ou chazal (G).

De forma diferente dos localizados no sul do país, os paulistas pesquisados não dispõem de mesas, cadeiras em locais produtivos e o consumo, muitas vezes, é realizado em gramas, com o uso de toalhas, indicando que os investimentos em móveis foram menores, comparados com os pesquisados do sul do país.

Quanto à **reorganização da propriedade, de forma estratégica para consumo**, dois agricultores (G, L) dispõem de uma extensa área coberta com a presença de mesas e cadeiras, além da decoração em referência à tradição, incluindo folhas de uvas, barris, (L), itens da cultura japonesa e fotos de familiares (G).

Assim, sempre quando uma visita é agendada, um pesquisado (G) monta um *display*, com prateleiras, a fim de ofertar os seus produtos, próximo a essa área e os outros dois casos (K, L) instalaram lojas próximas ao local de consumo, facilitando a visualização e compra de demais produtos.

Nesse sentido, a partir do recebimento de pessoas nas propriedades e dos serviços ofertados, os agricultores inovaram nas **atividades de marketing, no que diz respeito ao atendimento customizado** (A, B, C, F, RS / G, J, K, L, SP), **organização de eventos nas propriedades** (C, F, RS / G, K, SP) e **exposição de produtos de forma diferenciada** (A, B, C, D, E, F, RS/ G, K, L, SP).

Sobre os **atendimentos customizados**, quatro dos gaúchos (A, B, C, F) dispõem de visitas guiadas, com contação de histórias acerca da família, gerações passadas e a forma produtiva com direito à degustações e/ou participação de métodos produtivos, como a colagem de rótulos (F) e, em algumas ocasiões, há explicações sobre a abertura de garrafas de espumantes de forma inusitada, como a técnica *sabrage*<sup>16</sup>.

Nessa mesma propriedade (F), a família participou de cursos acerca de marketing e vendas e, com o auxílio do Sebrae, foram orientados a realizarem discursos preparados e organizados durante as visitas e abordagens de vendas de seus produtos, com ênfase na origem e tradição, conforme o relatado pelo entrevistado:

Cada um tem o seu jeito de falar, mas tem algumas coisas que a gente precisa falar que é uma forma como que a família que elaborou seu vinho, no porão de casa, que a gente trabalha com uvas de mesa e de manejo orgânico, então a gente organiza a forma de como vai falar (Entrevistado F, RS).

Da mesma forma que os gaúchos, quatro paulistas (G, J, K, L) explicam sobre as formas de cultivos, processamento e oferecem degustações. Porém, metade deles (G, L) abordam sobre a tradição familiar, com discursos organizados, incluindo o uso de pôsters, com fotos (G).

Diferentemente dos localizados no RS, dois casos (G, K) realizam o atendimento fora de suas propriedades, ao levarem os turistas para outros estabelecimentos relacionados ao produto, como associações, templos (G) e trilhas (G,K) próximas à propriedade.

Para alguns atendimentos em grupo de turistas, envolvendo ônibus, há parcerias entre agricultores e agências de turismo, em que a maior parte dos localizados em SP utilizam essa estratégia (G, J, K, L), comparados com os do sul do país (A, C).

Nesse contexto, os **eventos** passaram a ser introduzidos nas propriedades, dois casos gaúchos (C, F) oferecem atrações festivas em épocas de colheita, como a festa da pisa das uvas, ao promover experiências para os consumidores. De forma

---

<sup>16</sup> Com o uso do sabre (espada de lâmina curvada), é possível abrir garrafas de espumantes, ao deslizá-la na ponta do gargalo da garrafa, em posição de 45°. Assim, a rolha poderá ser retirada. Existem outras formas de abertura da garrafa, como o uso de espada própria para Sommelier, ou uma colher (Yanomany, 2023).

semelhante, ao proporcionar vivências, um dos paulistas (G) realiza o ato de celebração da colheita do chá e a bebida é servida no local produtivo. Outro agricultor (K) oferece noites de pizza na propriedade, com vendas antecipadas.

Quanto às **novas formas de exposição**, os produtos passaram a ser servidos e comercializados no local produtivo, conforme citado anteriormente, por meio de mesas de café, em conjunto com os serviços de hospedagens (B, C, RS / G, SP), cafés coloniais (A, D, E, RS / K, SP), ou piqueniques embaixo de parreiras (C,F, RS / L, SP).

A exposição desses produtos permitiu que um dos agricultores (E) realizasse alterações quanto às formas e cores dos alimentos, ao expor em suas mesas como itens decorativos, por exemplo, bolos com cores e formatos de flores, biscoitos coloridos em forma de estrelas, entre outros.

Esses resultados estão alinhados com o estudo de Manniche e Larsen (2013), ao relatar sobre as novas atividades de vendas, envolvendo as exposições dos produtos, por meio de degustações, visitas guiadas e/ou com contação de histórias acerca da família e tradições, possibilitando os agricultores criarem um sentido de identidade com o consumidor, de forma a estreitar essa relação.

Do mesmo modo, esses resultados podem ser corroborados por Tiganis, Grigoroudis e Chrysochou (2023), ao apontarem que um dos maiores índices de satisfação de consumidores de SFSC, localizados na Grécia, estão relacionados com serviços prestados durante as vendas, envolvendo a relação de confiança com o produtor.

Portanto, é possível que os agricultores pesquisados conquistem um grau considerável de satisfação de seus consumidores, a partir dessas novas atividades de vendas, com serviços incorporados em suas propriedades, ao envolver o recebimento de pessoas com atendimentos customizados.

Todos os pesquisados, de ambas as regiões, também inovaram no âmbito de **sistemas de informações**, como a introdução do uso de dispositivos eletrônicos, em transações financeiras, ao receber pagamentos via cartões e um dos pesquisados (F, RS) citou que esse dispositivo não é útil somente para o recebimento de valores, mas, via sistema de *software*.

Esse *software* auxilia na gestão de dados, como controle de caixa, contas a receber, a pagar, além de gerar relatórios com os históricos de vendas, de estoque

e o registro de vendedores, no caso de vendas comissionadas. Ainda, há a opção de gerar *links* para pagamentos via cartão e, em razão do sistema ser integrado ao serviço do governo, gera cupom fiscal.

Outro caso gaúcho (C), em função de problemas relacionados à escassez de mão de obra, especificamente em seus serviços relacionados ao piquenique, introduziu *paggers* para fila de espera.

Esse dispositivo eletrônico é entregue ao consumidor, na realização de seu pedido e, semelhante ao sistema utilizado em praças de alimentação dos *shoppings centers*, informa que o pedido está pronto, por meio de sua vibração e iluminação. Assim, os próprios consumidores retiram as suas cestas de produtos.

Nesse sentido, houve a **introdução do uso de softwares** em metade dos pesquisados de cada região (C, E, F, RS / G, J, L, SP). Dos pesquisados do RS, apenas um deles (E) introduziu o uso de planilhas, ao gerar gráficos e atualizações, com estimativas de vendas, enquanto os outros dois (C, F) utilizam sistemas de gestão, com controle de entrada, estoque e saída. O C, por exemplo, no mesmo sistema de *paggers* para fila de espera, onde os pedidos são realizados, os dados são enviados para a cozinha e essas informações auxiliam na gestão.

Dos paulistas que introduziram o uso de *softwares*, dois (G, J) utilizam planilhas para a gestão de dados, como cadastramento de consumidores (G), controle de custos, entrada e saídas (G, J) e um deles (L) apresenta sistema integrado. Embora o J utilize planilhas para a sua gestão, há a emissão de notas fiscais, via plataforma disponibilizada pelo Sebrae.

O Emissor de Nota Fiscal Eletrônica (Nf-e) é uma ferramenta criada pelo Sebrae e disponibilizada gratuitamente, a fim de facilitar a dinâmica contábil e financeira de empreendedores, incluindo produtor rural, permitindo a emissão, cancelamento de notas fiscais e até correção de cadastros de produtos e fornecedores (Sebrae, 2024b).

Ao **comparar as inovações realizadas entre as regiões** considerou-se que, embora os pesquisados, de ambas as regiões, tenham inovado em produtos e processos de negócios, ao resultar inovações em todos os casos quanto à introdução de produtos, novas formas de divulgação, inserção em outras modalidades de SFSC, introdução de dispositivos eletrônicos, novas responsabilidades e rotinas

organizacionais, sendo as atividades multifuncionais, houve **destaque para os gaúchos**.

Por exemplo, os gaúchos ao inovarem em **produtos processados**, a maioria (67% - A, C, D, E) introduziu linhas de produtos sem adição e/ou redução de açúcares e um caso (A) passou a oferecer alimentos sem lactose, sem glúten e veganos. A partir da introdução de produtos, houve demais melhorias relacionadas à produção, como a aquisição de novos equipamentos (83% - A, C, D, E, F) incluindo os automáticos, com baixa e/ou sem interferência humana.

A maioria dos gaúchos (67% - A, B, C, E) utiliza **energia solar** para o funcionamento desses equipamentos e refrigerações, de forma a reduzir custos e contribuir com o meio ambiente. Por outro lado, metade dos paulistas (G, H, L) adquiriu novos equipamentos e não relatou acerca da automatização, bem como apenas um (J) utiliza a energia solar.

O **conhecimento acerca da agricultura familiar** e seus benefícios, envolvendo linhas de crédito para financiamentos de equipamentos, maquinários, entre outros, pode ter contribuído com os gaúchos ao realizarem tais inovações. Por outro lado, dos paulistas pesquisados que conhecem sobre a agricultura familiar (67% - H, I, K, L), um deles (K) não apresentou interesse em acessar financiamentos e outro (I) teve o benefício indeferido, demonstrando dificuldade em inovar com a aquisição de novos maquinários e equipamentos.

Houve também uma pequena diferença entre os gaúchos (83%- A, C, D, E, F) e paulistas (67% - G, J, K, L) que, em sua maioria, os gaúchos adicionaram **selos e/ou informações** em suas embalagens, ao indicar o método produtivo e/ou a origem. Porém, em ambas as regiões, apenas um deles informou a história da tradição familiar em seus rótulos, indicando, muitas vezes, a necessidade de conhecimentos específicos sobre marketing, ao abranger a agregação de valor de produtos com base em valores tradicionais, em referência à cultura e tradição familiar.

No contexto de **embalagens**, percebeu-se que, um dos casos gaúchos (A) se destacou dentre os demais, ao ofertar produtos com *Qr-Code* e em formatos diferenciados, ao proporcionar outras maneiras de consumo da bebida, por meio da embalagem *Drip tea*, incluindo em suas embalagens as escritas em outras línguas.

Outro destaque para os gaúchos está relacionado com a **exposição de produtos** de forma diferenciada, em que todos os pesquisados realizaram essa ação,

ao receber pessoas em suas propriedades, implicando na oferta de produtos com serviços incorporados, como cafés coloniais (A, D, E), piqueniques (C, F) e hospedagens (B, C). Enquanto, em SP, metade (G, K, L) passaram a expor seus produtos de forma diferenciada, com a incorporação de serviços.

Entretanto, mesmo que os paulistas pesquisados passaram a expor produtos de forma diferenciada, houve diferenças em suas propostas, por exemplo, enquanto um dos casos gaúchos (C) oferta opções de hospedagem com banheiras, um caso paulista (K), dispõe de barracas para acampamento, com o uso de banheiro compartilhado.

No contexto de inovações em **sistemas de informação e comunicação**, alguns gaúchos (C, F) se destacaram com a introdução de dispositivo eletrônico. O pesquisado C, ao introduzir *pagars* para fila de espera e informar ao consumidor que o seu pedido está pronto, promoveu autosserviço, sobre a necessidade do consumidor se deslocar para a busca de sua encomenda.

Dessa forma, houve a redução de novas contratações de mão de obra e de atividades, muitas vezes, conferidas aos agricultores. Em outro caso (F) essa introdução de dispositivos eletrônicos facilitou não somente o pagamento, via máquina de cartão, ou geração de *links*, mas a opção integrada de gestão de dados. Assim, essa ferramenta permitiu uma melhor gestão acerca de valores recebidos, a pagar, históricos de vendas e dados de seu estoque.

Da mesma forma, houve um maior uso de **plataformas on-line** pelos gaúchos (C, E, F), especialmente durante a pandemia da Covid-19, ao possibilitar que consumidores realizassem pedidos de forma on-line e as entregas fossem realizadas em suas residências. Bem como, o uso de plataforma voltada para hospedagens (C), possibilitando que o agricultor visualizasse as opiniões após o consumo, de modo a gerenciar sua pós-venda desses serviços.

De forma comparativa, um paulista (J) introduziu o uso de plataforma on-line para a emissão de notas fiscais.

Outro destaque para os gaúchos diz respeito às **parcerias com organizações**, em que todos realizaram essa ação e, por outro lado, essas parcerias ocorreram em 67% (G, J, K, L) dentre os paulistas.

Assim, por meio dessas parcerias, em ambas as regiões, houve o compartilhamento de conhecimentos técnicos acerca da produção e publicidade, na

divulgação de produtos. Vale destacar que, dentre as **parcerias publicitárias**, houve uma maior quantidade de paulistas envolvidos (G, K, L) em comparação com os gaúchos (E), incluindo parcerias com *influencers* (K, L) e programas televisivos (J, L), bem como uma maior diversidade de meios de divulgação.

Quanto aos **destaques de inovações realizadas pelos paulistas**, houve maior diversidade sobre as suas formas de divulgação que não foram relatadas pelos gaúchos, como parcerias com *influencers* (K, L), propagandas em programas televisivos (J, L) e envio dos produtos para degustação (J).

Outros destaques para os paulistas estão relacionados à criação de conteúdos durante a abordagem de vendas (67% - G, J, K, L / 33% - E, F, RS), incluindo o uso de pôsteres com discurso organizado e preparado, ao relatar acerca da história da propriedade, com ênfase na tradição e resgate cultural (G), bem como, abordagens de vendas relacionadas aos tamanhos dos produtos, em que alguns são considerados premium (I).

Nesse contexto, houve a inclusão e/ou alteração de preços em 67% (H, I, J, L) dos pesquisados paulistas, enquanto no RS, essa mudança ocorreu em 33% dos casos (C, F), indicando a busca por valor agregado e benefícios financeiros ao inovarem.

Algumas melhorias foram relatadas somente entre os paulistas, como sistema de irrigação (G, I), decisões no âmbito social (H, L), incluindo doações e/ou preços reduzidos, terceirização de processamento (G), diante da carência de equipamentos e conhecimentos acerca do processo e, quanto às relações externas, houve parcerias com consumidores e/ou vendedores (G, H), bem como mudança de fornecedores (I).

A partir das inovações implementadas pelos entrevistados, complementou-se o Quadro 3, página 80, ao reajustar o modelo, com o acréscimo de inovações encontradas na pesquisa de campo, conforme os dados na cor azul, expostos no Quadro 9.

Quadro 9 - Modelo ajustado, após pesquisa de campo, sobre inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, em conformidade com as categorias do Manual de Oslo

(continua)

|          | Tipos                       | Tipos gerais                                                                                 | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Produtos | Produtos                    | Nova linha de produtos, introdução ou adaptação de bem ou serviço.                           | <p><b>Produtos</b> (introdução ou adaptação de produtos com variedades de grãos, frutas, diferentes dos anteriores, <a href="#">introdução de produtos in natura</a>, orgânicos, novos produtos e/ou modificados, com base em padrões de qualidade institucionais).</p> <p><b>Aumento da diversidade de produtos</b> (nova linha de produtos, criação de receitas, com base em conhecimentos tradicionais, reintrodução de alimentos locais que antes eram negligenciados, Nova linha de produtos sem adição de açúcares e/ou sem lactose, vegano, ou com menor teor de açúcar, <a href="#">nova linha de produtos sem adição de açúcares e/ou sem lactose, vegano, ou com menor teor de açúcar</a>).</p> <p><b>Produtos processados</b> (introdução ou adaptação de derivados de produtos, como a oferta de queijos, iogurtes, entre outros).</p> <p><a href="#">Introdução de produtos de terceiros</a></p> <p><a href="#">Introdução de produtos não comestíveis (linha de fitoterápicos, taças, tábuas personalizadas etc.)</a></p> |
|          | Serviços <sup>17</sup>      | Mudanças, adaptações das atividades intangíveis oferecidas aos consumidores.                 | <p><b>Recebimento de pessoas nas propriedades</b> (ao explicar sobre as formas de cultivo de alimentos, para turistas, grupos de crianças, garçons, cozinheiros).</p> <p><b>Oferta de cursos ao público</b> (cursos gastronômicos ou de processamento, com o foco em produtos e/ou processos tradicionais, respeitando o meio ambiente).</p> <p><b>Oferta de serviços</b> (cafés coloniais, piqueniques, visitas guiadas, trilhas, entre outros). <a href="#">Serviços de hospedagem (hotelaria, camping, como oferta de barracas e utensílios para esse fim)</a>. <a href="#">Serviços de cafeteria na propriedade</a>.</p> <p><b>Consultoria</b> (sobre compostagens, sementeiras, para jovens e demais interessados).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|          | Produção de bens e serviços | Mudança na atividade de transformação dos insumos em bens ou serviços (mudanças na produção) | <p><a href="#">Mudanças na produção relativas ao campo:</a></p> <p><a href="#">Mudança de terra</a> (aumento de área produtiva). <b>Insumos</b> (matéria-prima orgânica, controle de pragas e doenças de modo natural, <a href="#">melhorias de sementes, mudas</a>). <b>Mudanças em métodos produtivos</b> (orgânico, artesanal, agroflorestal, hidropônico, uso de biotecnologia). <b>Novos sistemas de cobertura e de sustentação</b> (plantas e solos): <a href="#">novas estufas, infraestruturas no campo (como bancadas com calhas para o cultivo de morangos, inclusão de slabs para cultivo de frutas, espaldeiras, entre outros)</a>.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

<sup>17</sup> Alguns serviços, envolvendo múltiplas funções, como recebimento de turistas nas propriedades rurais estão expostas nos tipos: marketing e vendas, tipos gerais: atividade de vendas (novas formas de comercialização) e exposição.

Quadro 9 - Modelo ajustado, após pesquisa de campo, sobre inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, em conformidade com as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       | Tipos                       | Tipos gerais                                                                                 | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Produção de bens e serviços | Mudança na atividade de transformação dos insumos em bens ou serviços (mudanças na produção) | <p><b>Sistemas de irrigação</b> (por gotejamento, captação da água da chuva, uso de tecnologias no sistema de irrigação, como sistemas que vinculam a produção de alimentos à água e à tecnologia de economia de energia).</p> <p><b>Uso de tecnologia otimizada durante a produção</b> (como o uso de sensores e dispositivos de monitores digital que auxiliam agricultores de hortaliças).</p> <p><b>Novos equipamentos para a produção em campo:</b> novos maquinários para a produção e colheita (tratores, máquinas), <b>equipamentos automáticos</b>.</p> <p><b>Novas instalações ou melhorias de infraestrutura física em campo</b> (novos galpões e/ou melhorias, como a introdução de camas e ventiladores para animais)</p> <p><b>Outras atividades relacionadas à produção e meio ambiente</b> (como integração de sebe, uso de diversidade genética in situ).</p> <p><b>Introdução, ou adaptação de métodos para a fabricação de alimentos</b> (introdução de tecnologia para a produção, como novos equipamentos para a rotulagem de produtos).</p> <p><b>Novas instalações ou melhorias de infraestrutura física em local de processamento</b> (como local de processamento refrigerado, <b>uso de câmeras e sensores</b>)</p> <p><b>Adaptação de métodos para a fabricação de produtos processados</b> (melhorias de receitas, com base em conhecimentos tradicionais, processamento de produtos <i>diets</i>, sem glúten, sem lactose, veganos, sem adição e/ou menor teor de açúcar, novos métodos produtivos acerca de maturação)</p> <p><b>Novos equipamentos para o processamento de produtos</b> (máquinas ou utensílios automáticos e elétricos, como painéis elétricos que trabalham com baixa ou sem interferência humana, tanques e resfriadores automáticos, com alta capacidade, desidratador, filtros, entre outros).</p> |
|                       |                             | Engenharia, análises e testes técnicos                                                       | <b>Análises e testes técnicos</b> (sobre a água, solo, validade de produtos)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                       |                             | Certificação de produção                                                                     | <b>Rastreabilidade. Selos e certificações:</b> boas práticas agrícolas, selos de Indicação Geográfica (IG), incluindo Denominação de Origem (DO) e Indicação de Procedência (IP), certificado de biotecnologia, selos de padrões de qualidade e/ou produtos artesanais (como o queijo das montanhas), certificação orgânica (terceira parte ou sistemas participativos de garantia), certificações que permitem exportação de produtos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                       | Distribuição e logística    | Inovações sobre o transporte                                                                 | <b>Contratações de terceiros</b> (para transporte). <b>Transportes com opções de refrigeração</b> (na entrega de produtos, a fim de manter o sabor e frescor dos alimentos). <b>Entrega coletiva.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                       |                             | Entrega de serviços                                                                          | <b>Planejamento e otimização de rotas</b> (para a entrega dos produtos de forma mais eficiente). <b>Substituição e/ou aquisição de veículo</b> (ao reduzir o CO <sub>2</sub> e viagens frequentes, ao aumentar a capacidade de entregas).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                       |                             | Armazenagem                                                                                  | <b>Instalações (ou melhorias) de estoques</b> (como estoques refrigerados).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Quadro 9 - Modelo ajustado, após pesquisa de campo, sobre inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, em conformidade com as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       | Tipos                    | Tipos gerais                                                      | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Distribuição e logística | Processamento de pedidos                                          | <b>Uso de plataformas on-line / terceirizadas</b> (como Booking). <b>Plataforma/dispositivo on-line de vendas próprio:</b> os consumidores realizam seus pedidos por meio dessa plataforma.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                       | Marketing e vendas       | Método de marketing (inclui publicidade)                          | <b>Publicidade:</b><br><b>Mudanças sobre os métodos de divulgação</b> (criação de <i>e-flyers</i> , folhetos, e-mail, boletins informativos, eventos de alimentação, feiras, <i>workshops</i> , ação de <i>merchandising</i> , <i>displays</i> sobre a imagem do campo para consumidores urbanos; ações publicitárias, como ação de blogueiros e entrega de produtos por meio de bicicletas, como estratégia publicitária ao informar ser local).<br><b>Conteúdo de informações nos rótulos dos produtos</b> (inclusão de informações detalhadas sobre a história, identidade, valores da propriedade, qualidades dos produtos e formas produtivas, como as tradições, associação dos produtos com território). <b>Introdução de informações técnicas</b> (informações nutricionais, modo de preparo e conservação, código de barras, número de registros do produtor ou propriedade). <b>Criação de marcas próprias</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                       |                          | Embalagens                                                        | <b>Introdução ou mudança de códigos na embalagem</b> (introdução de código de barras, <i>QR code</i> ao enfatizar a origem do produto). <b>Materiais</b> (rótulos orgânicos). <b>Tamanhos das embalagens</b> (com diversos pesos, medidas, incluindo embalagens individuais, como <i>drip coffee</i> , <i>drip tea</i> ). <b>Alteração de cor</b> (correspondendo aos aspectos tradicionais da marca e contribui na conservação da qualidade do produto). <b>Inclusão de tampa, lacres.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                       |                          | Atividade de vendas (novas formas de comercialização) e exposição | <b>Novas formas de comercialização:</b> diferentes tipos de SFSC. Alguns agricultores iniciaram com uma modalidade de vendas em SFSC e depois se inseriram em outras (como, iniciaram por meio de grupos de consumidores e, posteriormente criaram um ponto de venda fixo, rotas temáticas, vendas por meio de site, sistema de auto coleta).<br><b>Instalação ou melhoria de infraestrutura física - para novas formas de comercialização</b> ( <i>decks de madeira coberto e espaços, com lareira, banheiros acessíveis, espaço para animais (fazendinha), parquinhos, estacionamento, mirantes, entre outros, para um melhor recebimento do consumidor</i> ).<br><b>Acordo comercial</b> (acordo com intermediários sobre a distribuição regional de produtos – produtos com selos, certificações). <b>Programas</b> (de fidelidade e educacional como preparo de receitas).<br><br><b>Novas formas de expor produtos:</b><br><b>Elaboração de novos conteúdos sobre as abordagens de vendas</b> (discursos preparados, conscientização sobre ações locais, desperdícios, preservação ambiental, educação sobre a sazonalidade dos alimentos, especificações das receitas tradicionais, <i>introdução de QR Code em bancas de feiras, ao relatar a história familiar ou propriedade</i> ).<br><b>Atendimento customizado</b> (para turistas nas propriedades, ao realizar as vendas diretas, incluindo visita guiada ao criar experiências sensoriais, com contação de histórias sobre a propriedade, colheita e degustação). <b>Exposição de produtos de forma diferenciada</b> (alimentos são servidos em pratos, bandejas confeccionadas pelos próprios agricultores, ou seus antepassados, o local de produção também é o local de consumo, ao criar experiências).<br><b>Eventos</b> (criação de pontos de degustação na cidade, realização de atividades, <i>incluindo atos de celebração de colheitas</i> , participação em festivais, rotas temáticas). |

Quadro 9 - Modelo ajustado, após pesquisa de campo, sobre inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, em conformidade com as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       | Tipos                                | Tipos gerais                                                                                           | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Marketing e vendas                   | Atividade de vendas (novas formas de comercialização) e exposição                                      | <b>Criação de espaços</b> (comunitários, revitalização de áreas na criação de hortas em locais desativados e uso de telhados).<br><b>Exposição de alimentos ainda vivos e/ou em produção</b> (como peixes em vitrines, ao demonstrar a forma de como são cultivados, sem aditivos químicos).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                       |                                      | Estratégias e métodos de precificação                                                                  | Criação de preço prêmio, <b>preços considerados justos e acessíveis. Inclusão e/ou alteração de preços</b> (atribuição de preços para o recebimento de visitas)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                       | Pós-vendas e suporte ao cliente      | Pós-vendas e suporte ao cliente                                                                        | <b>Pós-vendas e suporte ao cliente</b> (acompanhamento de pós-venda por meio de plataformas on-line, como Airbnb, ou inclusão de telefone do agricultor em embalagens)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                       | Sistemas de informação e comunicação | Introdução do uso de <i>hardware</i> ou <i>software</i>                                                | <b>Instalação de Software</b> (gestão de negócios, planos de formação profissional, gestão de grupos de compras, armazenamento de dados, planejamento sobre encomendas e produtos a serem fornecidos, <b>sistema que controla os pedidos, ao serem encaminhados para outros departamentos, como cozinha, controle de entrada, estoque e saída, uso de aplicativos</b> (por meio do software disponibilizado pela máquina de cartão, ao possibilita transações financeiras, como criação de <i>links</i> para pagamento em cartão, exposição de <i>QR Code</i> , com o acesso para pagamento, sistema de emissão de notas fiscais                                                                                                              |
|                       |                                      | Criação de <i>web-site</i> e/outras atividades de informação relacionadas a computadores               | <b>Introdução do uso de dispositivo eletrônico</b> (máquina de cartão, <i>paggers</i> para fila de espera)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                       | Administração e gestão               | Gestão estratégica e negócios gerais (tomada de decisões) responsabilidades de organização do trabalho | <b>Gestão estratégica e negócios gerais:</b><br><b>Aquisição de produtos de terceiros, ao complementar a produção</b><br><b>Instituição de franquias. Terceirização de processamento</b> (acordos que envolve a transformação de commodities para produto processado em planta produtiva de terceiros). <b>Cadeias híbridas</b> (uso de cadeias convencionais e locais de forma conjunta, venda de produtos finais e commodities).<br><b>Tomada de decisões no âmbito social</b> (educação alimentar nas escolas, venda de produtos frescos e locais, com preços acessíveis, doação de alimentos aos participantes do banco alimentar; ensino aos interessados sobre sistemas sustentáveis de alimentos, revitalização de áreas abandonadas). |

Quadro 9 - Modelo ajustado, após pesquisa de campo, sobre inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, em conformidade com as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       | Tipos                  | Tipos gerais                                                                                           | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Administração e gestão | Gestão estratégica e negócios gerais (tomada de decisões) responsabilidades de organização do trabalho | <p><b>Responsabilidades de organização do trabalho</b> (novas divisões de funções entre os colaboradores)</p> <p><b>Novas responsabilidades e rotinas organizacionais</b> (múltiplas funções, incluindo: trabalhos no campo, como colheita, à criação e colagem de rótulos, entregas, vendas, <a href="#">criação de conteúdos em redes sociais, incluindo fotos atrativas, atendimento ao consumidor na propriedade, organização de espaços, envolvendo mesas postas e decorações</a>, , <a href="#">organização de produtos nas prateleiras de lojas, ao seguir a padronização, por tamanhos, tipos dos produtos e ordem dos vencimentos, alteração de informações do rótulo dos produtos, planejamentos, gestão de custos, entre outros</a>). Padronização de produtos (tamanhos, temperatura, frescor, especialmente para a entrega em instituições). Detalhamento de informações dos produtos (disponibilização de datas de colheitas para <i>chefs</i> criarem menus semanais, informações sobre as práticas produtivas e fotos ao expor produtos em plataformas on-line).</p> <p><b>Reorganização da propriedade</b> (com escolhas onde os produtos vão estar localizados, em lojas próprias, a fim dos turistas selecionarem com mais precisão, experimentarem, auxiliando a decisão de compra. Estratégias sobre a criação de locais paisagísticos, a fim de pessoas e/ou hóspedes tirarem fotos no local. Programação de funcionamento de maquinários, como tratores, para que não interrompam momentos de interação com o consumidor, ações de marketing, <a href="#">mudanças no local (com informações e placas sinalizadoras, limitação de local até onde os visitantes e/ou hóspedes podem ir, investimentos e/ou mudanças de mobílias)</a>.</p> |
|                       |                        | Governança corporativa (aspectos jurídicos e relações públicas)                                        | <b>Instituição de novas regras, leis em conjunto com poder público</b> (regras relacionadas aos aspectos tradicionais dos alimentos).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                       |                        | Aspectos contábeis (escrituração, auditoria, seguros, pagamentos e outras atividades financeiras)      | <b>Aspectos financeiros</b> (acesso ao crédito e/ou ações que atraem financiamento de doadores, <a href="#">contratação de contador</a> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Quadro 9 - Modelo ajustado, após pesquisa de campo, sobre inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, em conformidade com as categorias do Manual de Oslo

(continuação)

|                       |                        |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Administração e gestão | Gestão dos recursos humanos (capacitação, recrutamento de pessoal, local de trabalho, provisão de pessoal temporário, gestão da folha de pagamento, apoio médico, ou demais benefícios) | <p><b>Contratação de mão de obra</b> (incluindo a dos agricultores e seus familiares)</p> <p><b>Novas capacitações, consultorias, orientações</b> (sobre produção, rotinas organizacionais, turismo rural, gestão, planejamento, controle de custos, estoques, preços, pró-labore, marketing, atendimento ao público, validade de produtos, criação de rótulos, incluindo informações sobre tabelas nutricionais).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                       |                        | Compras                                                                                                                                                                                 | Introdução de materiais certificados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                       |                        | Gestão relações externas (fornecedores/parcerias /alianças estratégicas)                                                                                                                | <p><b>Fornecedores</b> (mudança de fornecedores que ofertam insumos orgânicos).</p> <p><b>Produção:</b> redes de aprendizagem sobre melhor controle de irrigação, pragas, insumos, maquinários e rotação de cultura. <b>Troca ou compra conjunta de insumos. Compartilhamento de equipamentos.</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                       |                        |                                                                                                                                                                                         | <p><b>Parcerias entre agricultores:</b></p> <p><b>conhecimento, vendas</b> (criação coletiva de mercados locais; redes de comercialização, oferta de diversidade de produtos, sem concorrerem com um mesmo produto, coordenação de preços). <b>Criação de marcas coletivas. Introdução de transporte coletivo</b> (os pedidos, realizados por meio de uma plataforma on-line, são entregues de forma coletiva em pontos fixos e coletivos e a compra de produtos são realizadas por diversos agricultores, a fim de economizar em fretes). <b>Criação de associações formais</b> (a fim de ofertarem volumes necessários para as demandas; cooperação entre produtores; redes de comercialização incluindo postos de embalagens; cooperativas).</p> <p><b>Parcerias envolvendo ações com os mesmos valores</b> (tratamento de desperdícios de alimentos; instalação de esgoto mais ecológico e maior uso da luz solar).</p> <p><b>Parcerias envolvendo publicidade / marketing</b> (publicidade em programas de TV, festival de massas, <i>sommeliers</i>, influenciadores digitais, entre outros)</p> <p><b>Relações públicas:</b></p> <p><b>As parcerias entre os agricultores geram acordos com autoridades públicas locais e regionais</b> (para que evitem iniciativas de vendas semelhantes na vizinhança).</p> |

Quadro 9 - Modelo ajustado, após pesquisa de campo, sobre inovações em produtos e processos de negócios no âmbito das SFSC, em conformidade com as categorias do Manual de Oslo

(conclusão)

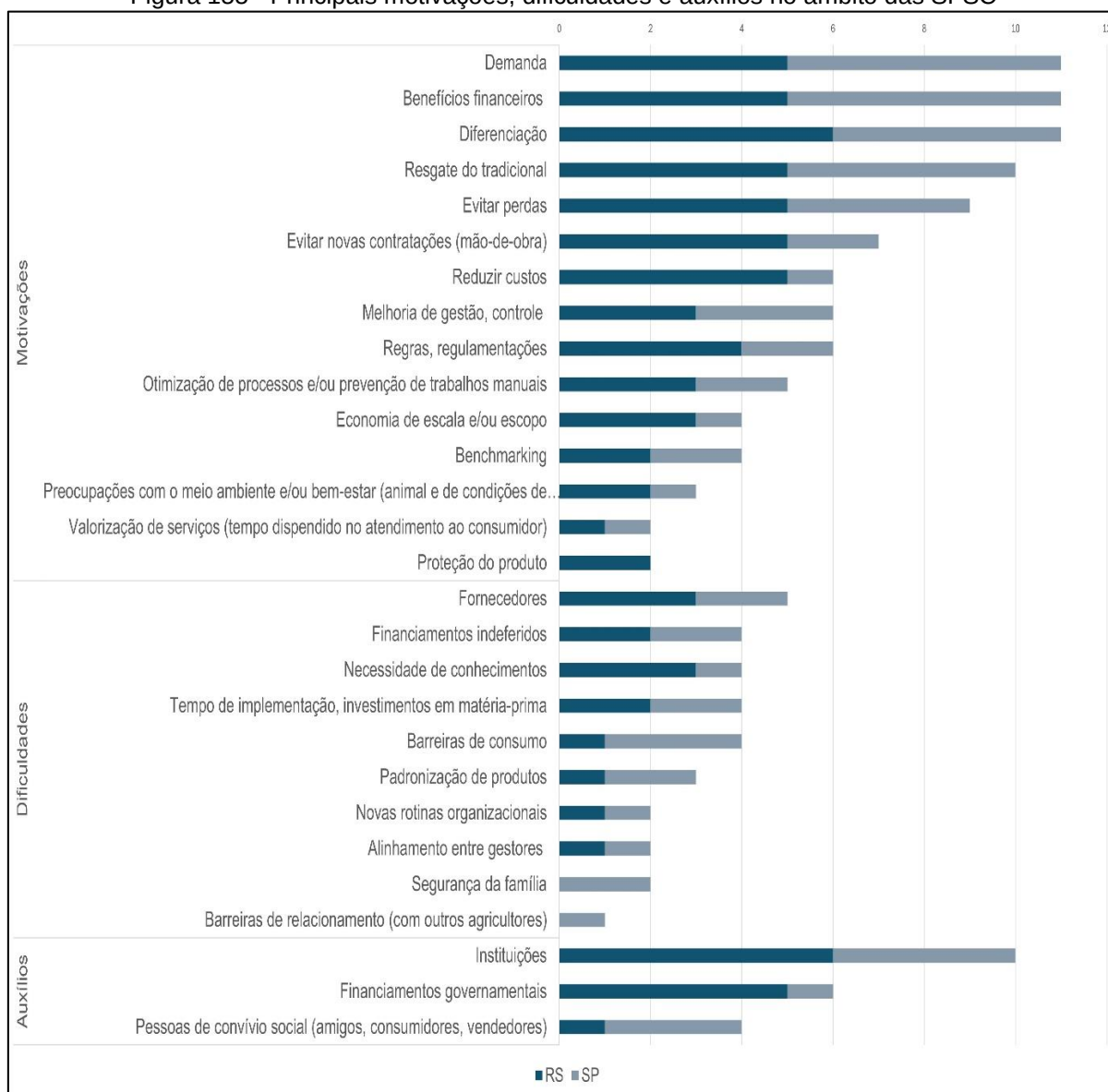
|                       | Tipos                  | Tipos gerais                                                             | Inovações no âmbito das SFSC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Processos de negócios | Administração e gestão | Gestão relações externas (fornecedores/parceiras /alianças estratégicas) | <p><b>Desenvolvimento de rota turística</b> (incluindo restaurantes com a venda de alimentos locais, eventos culinários, entre outros).</p> <p><b>Relações externas e solidárias:</b></p> <p><b>Formação de redes de ensino</b> (envolvendo professores; há formação de uma organização informal de ensino com base na reciprocidade, apresentando um nível de igualdade e</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                       |                        |                                                                          | <p>compartilhamento de conhecimento e poder, com mudanças de hábitos de consumo e mais participativos).</p> <p><b>Empreendedorismo comunitário. Revitalização de áreas</b> (ao instituir hortas e são usadas para promover aprendizagem, gestão de comportamentos e socialização).</p> <p><b>Fornecimento de cestas de alimentos</b> (interação com a unidade de saúde local e/ou ONGS ao fornecerem alimentos para famílias sem condições financeiras).</p> <p><b>Parcerias com membros de organizações:</b> fundos financeiros, conhecimentos técnicos e <a href="#">modos produtivos, como produção orgânica, agroflorestal</a>, envolvimento em cooperativas (economias de escala), coordenação com outras organizações alimentares, ao formarem centros de distribuição, <a href="#">agências de turismo, ao captar consumidores para visitas nas propriedades</a>.</p> <p><b>Parcerias com consumidores</b> (institucionais) e/ou <a href="#">vendedores (ao compartilhar conhecimentos técnicos)</a>.</p> |

Fonte: Elaborada pela autora, com base no Manual de Oslo (OECD, 2018), estudos sobre SFSC e inovações, dados da pesquisa.

#### 4.4 Comparação entre os agricultores do RS e SP, quanto às principais motivações, dificuldades e incentivos para inovarem, no âmbito das SFSC.

No contexto das inovações implementadas pelos pesquisados, observou-se as principais motivações e dificuldades enfrentadas, bem como os auxílios recebidos, conforme o apresentado na Figura 155.

Figura 155 - Principais motivações, dificuldades e auxílios no âmbito das SFSC



Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa

É importante ressaltar que algumas inovações apresentaram mais de uma motivação, dificuldades e auxílios relatados pelos pesquisados. Dentre as **principais motivações**, houve o intuito de corresponder às demandas de consumidores por

novos produtos e/ou processos de negócios, (A, C, D, E, F / G, H, I, J, K, L, SP), o alcance por benefícios financeiros (A, B, C, E, F, RS / G, H, I, J, K, L, SP) e a diferenciação de seus produtos, frente à concorrência (A, B, C, D, E, F, RS / G, H, J, K, L, SP).

Dentre os **motivos relacionados à demanda**, observou-se aquelas **solicitadas por consumidores**, a partir de interações e relacionamento entre os agricultores e consumidores e a **alta demanda por parte de consumo**, ao impactar no aumento produtivo dos pesquisados.

Quanto à **demanda de consumidores**, a partir de interações com os agricultores gaúchos, houve os requisitos por parte de nutricionistas de instituições escolares (E), ou de consumidores, incluindo aqueles que apresentam problemas de saúde (A).

Assim, os pesquisados rio-grandenses-do-sul (A, C, E) inovaram com produtos com redução de açúcares, ou lactose e veganos (A). Além das demandas, outra motivação do entrevistado A oferecer diversos produtos sem glúten e sem lactose, foi em razão de apresentar algumas restrições alimentares, sentindo empatia por aqueles que apresentam essas limitações.

A demanda, por parte do consumo, também fez com que um dos agricultores (F) inovasse na embalagem, ao apresentar opções mais reforçadas, a fim de transportar as mercadorias no avião.

Quanto aos paulistas, a partir de suas interações com o consumo, houve a demanda por novos sabores de produtos processados (I, K, L) e de produtos in natura (G, H). Em um dos casos (G) a demanda por produtos processados partiu de organizadores de eventos regionais, ao convidar o pesquisado para o evento.

Esses resultados podem ser corroborados por Nelson e Winter (1982), Teece e Pisano (1994), as capacidades e rotinas presentes nas organizações são resultados do processo de aprendizagem, conforme as interações com o mercado, permitindo mudanças internas.

Dessa forma, os pesquisados, no processo de aprendizagem, criaram capacidades e rotinas em suas propriedades rurais a partir de interações com o mercado consumidor, de modo a permitir inovações internas.

Em função de **alta demanda**, dois dos pesquisados de cada região (A, C, RS / K, L, SP) construíram (C, RS/ K, SP) e adicionaram mobílias para o recebimento dos consumidores, ou ampliaram (A, RS / L, SP) suas infraestruturas físicas para um

melhor atendimento relacionado aos serviços ofertados, durante a pandemia. No caso A (RS), antes do período pandêmico, as pessoas eram recebidas na casa do pesquisado, ao gerar desconforto, conforme o relato:

A gente começou recebendo na sala, dentro da minha casa, depois eu vi que não dava mais a criançada ia no sótão [...] Não tinha cozinha, era só essa parte ali e a criançada vinha da cozinha, tudo pequeno. E daí, bah, plena pandemia, não, vamos aumentar o quiosque (Entrevistado A, RS).

Quanto ao paulista (L), houve a ampliação e organização do local, mediante ao recebimento de grupos de pessoas durante a pandemia, de 2020:

Aqui ficava para atendimento de grupo, só que com a pandemia não podia ter degustação no balcão porque a gente fazia a degustação no balcão. Fazia a degustação ali e já fazia a venda. E aí migrou para essa área aqui [...] Antes era degustação e venda, tudo no mesmo lugar, agora não, é venda em um lugar, degustação em outro lugar, que é essa área externa (Entrevistado L, SP).

A alta demanda por serviços fez com que quatro gaúchos (A, D, E, F) inovassem em métodos produtivos, com uso de equipamentos tecnológicos, a fim de apresentar maior capacidade produtiva, conforme alguns relatos:

“Ela é elétrica que ela fica mexendo sozinha, se na mão tu não ia fazer daí. Não tem como fazer mais quantidade assim [...] Se tu fizer numa panela menor que nossa, vai 40 kg” (Entrevistado A, RS).

Daí se colocava os tarros dentro do resfriador, em banho-maria, né? Hoje não, hoje ele é todo automático, ela aciona automático, vai para o resfriador de 800, capacidade 800 litros, fica lá toda automatizada [...] isso foi aumentando conforme a demanda então hoje a gente só faz realmente o que é viável para nós (Entrevistado D, RS).

A gente foi adquirindo, conforme a demanda vinha, porque assim biscoito eu já forneci para capital lá, a gente fornecia de quilo, não, eles querem tonelada. Eles não querem de quilos, querem tonelada, então assim tem que produzir bastante. Depois de produzir bastante tem que ter uma máquina grande (Entrevistado E, RS).

Diferentemente dos gaúchos pesquisados, a partir da alta demanda por produtos, dois (I, L) dos paulistas investiram em novas infraestruturas no local de processamento (L), como a construção e ampliação de cozinhas, armazenamento e a maneira produtiva (I), especificamente com o uso de novos sistemas de cobertura de solo, a fim de aumentar a sua produção.

O fato dos agricultores gaúchos terem inovado em equipamentos tecnológicos ao reduzir interferências humanas e manuais no processamento de produtos está alinhado com Charatsari *et al.* (2024), ao citar que os agricultores pesquisados na Grécia e Itália, apresentam entusiasmos e capacidades consideráveis na adoção de tecnologias e digitalizações, ao contribuir em suas operações em SFSC, que visam melhorar a gestão e o desempenho de propriedades rurais.

Assim, observou-se que, a partir desses investimentos em equipamentos tecnológicos, houve algumas **melhorias relacionadas à gestão**, conforme o relatado por um deles:

Um dia a gente produz só massa, outro dia só biscoito, está mais organizado. Porque assim, é que nem ela [a esposa] estava dizendo, nós produzia muitas coisas ao mesmo tempo. Hoje não, hoje nós vamos produzir só um produto. Mas tu vai produzir em escala (Entrevistado E, RS).

Além das melhorias pertinentes à gestão, esses resultados estão alinhados com Sebok *et al.* (2022), ao indicar que o investimento em tecnologias pode aumentar a competitividade dos agricultores inseridos em SFSC.

A melhoria de competitividade também está relacionada com a capacidade produtiva e qualidade dos produtos ofertados que, ao realizar todo o trabalho manual, esses fatores, entre outros, poderão ser comprometidos em função do cansaço físico e mental do trabalho empreendido pelos agricultores, conforme o relato pelo pesquisado E:

Na verdade, na verdade, antes era mais manual. Então assim fechava o agnoline, o capeletti ali, fechava na mão, a gente chegava a virar a noite, fechando o capeletti ali, porque ... [Esposa:] Era 24 horas sem dormir ali, aí chegava um ponto que não rendia mais a produção (Entrevistado E, RS).

Embora alguns pesquisados gaúchos (A, D, E, F) utilizem máquinas e equipamentos automáticos e/ou elétricos, alguns trabalhos ainda são realizados manualmente. Nesse contexto, alguns agricultores (D, E, F, RS / H, J, SP) inovaram em alguns quesitos com o **objetivo de otimizar processos e evitar trabalhos manuais**, que dispendem de esforços e tempo.

Dentre os rio-grandenses-do-sul, as inovações foram relacionadas com a aquisição desses maquinários para o processamento de produtos e trabalhos no campo (D, E, F), bem como questões logísticas, por exemplo, a instalação de câmaras

frias (E), na busca por otimização de tempo e processos, em razão de *freezers* apresentarem um tempo maior para o congelamento de produtos e a adoção de veículos refrigerados (D) que, antes, levava produtos em caixas de isopor com gelos em gel reutilizáveis, demandando mais tempo e força física para essa ação.

Em relação aos paulistas, houve a busca por **otimização de processos** a partir de investimentos em maquinários de uso no campo, como ordenha mecânica (J), tratores, sistemas de irrigação e rotinas organizacionais otimizadas (H).

Essa última corresponde à estratégia do que deverá ser feito na propriedade com tempo estimado. Por exemplo, saber o que levar em cada local, sem a necessidade de voltar várias vezes para o mesmo ambiente. Essas ações, para o produtor (H), reduziram 40% do tempo dispendido em suas atividades.

Alguns pesquisados também inovaram a fim de alcançar **benefícios financeiros**, em que alguns termos foram expressos, como “lucro maior”, “vendas certas”, “gostamos de ganhar dinheiro com”, entre outros. Assim, houve destaque para os paulistas em que todos citaram esses termos e cinco gaúchos (A, B, C, E, F).

Dentre os localizados em SP, três (H, I, K) introduziram diversidade de produtos, incluindo in natura, como variedade de frutas e processados (K) sendo considerados rentáveis.

Da mesma forma, houve a introdução de produtos de terceiros, ao apresentar a disponibilidade de produtos durante qualquer época do ano, de forma a contribuir com a renda (I). Outros (G, J) se inseriram em novas modalidades de vendas, como a comercialização em lojas em outros estados (G, J) e a introdução de serviços (L), como visitas guiadas, ao explicar o processo produtivo de modo detalhado, na busca de fomentar as vendas.

De forma semelhante, três (A, B, C) rio-grandenses-do-sul também introduziram produtos in natura em seus portfólios que, de acordo com a experiência, sabe que vende mais e durante todo o ano, como brócolis, temperos (B) e frutas, ao saber que lucra (A, C) e um deles (C) além de mencionar sobre um lucro maior, comparado com outras frutas, citou sobre a possibilidade de ofertar vários produtos processados, conforme o relato:

Porque a uva a produz bastante uva, mas o valor da uva é baixo, eu calculo a uva, por exemplo, claro, uso ela para a produção do meu suco, mas eu calculo ela entrando para minha indústria, com valor de mercado que é R\$ 2, não R\$ 2,40, acho o quilo, enquanto que o mirtilo indústria está em torno de R\$ 25 o quilo [...] O mirtilo é uma planta assim muito, muito versátil. Nós

estamos fazendo (...) Nós queremos chegar a nove produtos de mirtilo. Mirtilo in natura, ele em fruta ou congelado, a geleia de mirtilo sem açúcar, geleia de mirtilo com açúcar, um doce de pote de mirtilo [...] chá de mirtilo, mas a gente tem um mirtilo desidratado, um mirtilo desidratado banhado em chocolate [...] suco de mirtilo, licor de mirtilo (Entrevistado C, RS).

Outro agricultor gaúcho (A) introduziu produtos processados, como geleias, em razão de suas vendas de chás não serem conforme o esperado (A) e as demais inovações para o alcance de benefícios financeiros.

Essas estão relacionadas à embalagem, ao reforçá-las (C) e criação de CNPJ (F), com o objetivo de ofertar uma maior quantidade de produtos, isto é, não limitar o consumo apenas na propriedade, mas apresentar a opção de envio e a introdução de dispositivo eletrônico (máquina de cartão), a fim do consumidor levar mais produtos (F).

**A busca por benefícios financeiros está relacionada com outros fatores, dentre eles, evitar perdas de alimentos e materiais (A, B, C, D, E, RS/ H, I, J, L, SP) e redução de custos (A, B, C, E, F, RS / J, SP), ambos com destaque para os gaúchos.**

Dos pesquisados do RS, três (A, C, D), a fim de **evitar perdas** de frutas, introduziram alimentos desidratados (A) e, a partir do aproveitamento de resíduos de processos produtivos, houve a produção de outros itens.

Por exemplo, durante a fabricação de sucos de uva, o agricultor C percebeu perdas desse líquido e utilizou-o para a produção de geleias. O agricultor D, durante o preparo do leite, utilizou a nata para a fabricação de sorvetes.

A fim de evitar perdas, outros agricultores investiram em câmaras frias para o armazenamento de produtos (B) e passou a imprimir rótulos (E), diante da necessidade de alterar informações, visto que já haviam perdido diversos rótulos provenientes de gráficas, o que ocasionou a minimização também das perdas econômicas.

Dentre os localizados em SP, a fim de evitarem perdas, metade (I, J, L) realizaram investimentos na logística, como armazenamento (câmara fria – L – freezer - I), inclusão de embalagens a fim de manter produtos refrigerados durante o transporte (J) e dois (H, I) evitaram perdas durante o processo produtivo, ao incluir nova cobertura de solo, sendo útil para evitar insetos, pragas durante a produção e mudança de sistema de irrigação (H). Apenas um deles (H), introduziu alimentos

desidratados e realiza doações, a fim de evitar perdas de alimentos em sua propriedade.

O fato de agricultores, de ambas as regiões (B, RS / I, J, L, SP), buscarem a redução de perdas com investimentos em infraestrutura logística, pode ser corroborado por Spagnol *et al.* (2018), no qual indica que as estratégias de armazenagem e transporte de alimentos, especialmente de frutas e hortaliças, necessitam de uma gestão eficiente para o aumento de vida útil do produto.

Para Tambosi e Dias (2020), as frutas e hortaliças são os principais alimentos que necessitam de infraestrutura e manuseio adequados ao longo da cadeia produtiva. De acordo com pesquisas realizadas em 2017, 50% das perdas de alimentos ocorrem no manuseio e transporte, 30% em centros de abastecimento (Ceasas), 10% ocorrem em colheitas e 10% em residências (Tambosi; Dias, 2020).

Assim, quatro agricultores de ambas as regiões (A, B, C, F, RS/ G, H, I, L, SP) ao comercializarem frutas e hortaliças, por meio de SFSC, dois gaúchos (C, F) e um paulista (L) vendem esses produtos por meio de *Pick-Your-Own*, implicando reduções de perdas no momento da colheita.

Ainda, há placas informativas no local, com explicações sobre como o consumidor poderá colher o fruto, a fim de não perder esses alimentos. Outros agricultores (A, B, RS / G, H, SP), ao comercializarem frutas e hortaliças em feiras, necessitam muitas vezes de formas refrigeradas de armazenamento nesses locais, ou em seus transportes. Um dos paulistas (I) expõe os produtos em refrigeradores.

Dos agricultores que buscaram **reduzir custos**, isto é, dos cinco (A, B, C, E, F), três (A, C, E) substituíram seus veículos para automóveis maiores ao evitar um maior número de deslocamento.

Da mesma forma, outros (B, F), investiram em veículos menores, ao diminuir custos com combustíveis e/ou manutenções, conforme o exposto por um deles: “foi comprado a Saveiro que carrega mais alimento para levar também para os restaurantes, que é mais pequeno, gasta menos [...] Menos mercadoria, aí tu gasta menos” (Entrevistado B, RS).

Ainda, a fim de reduzir custos, quatro gaúchos (A, B, C, E) instalaram energia solar e um (B) optou por plantio de morangos em calhas que, para o agricultor, o custo é menor.

Em SP, dos quatro (H, I, J, K) que buscaram redução de custos, a maioria (H, I, K) investiu na aquisição de veículos maiores e um (J) realizou mudanças em

suas embalagens que, antes embrulhava os produtos com materiais estampados em gráficas e passou a utilizar adesivos. Da mesma forma, é o único que dispõe de energia solar (J).

O fato dos agricultores gaúchos (B, F) investirem em veículos menores e um dos paulistas (I) otimizar a rota de entrega na cidade e região, indica a atuação local, o qual pode ser corroborado por Doenberg *et al.* (2022), ao expor que o encurtamento da distância entre o local produtivo e o local de consumo, reduz *food miles*, de forma a contribuir com o meio ambiente, em razão de um baixo consumo de combustível e haver menores pontos de distribuição, comparado a uma cadeia convencional.

Entretanto, para Paciarotti e Torregiani (2021), esses benefícios causados ao meio ambiente podem ser comprometidos, caso não haja uma coordenação eficiente da logística de transportes, ao resultar em viagens frequentes com uma baixa quantidade de mercadorias transportadas.

Nesse contexto, os pesquisados de ambas as regiões que investiram em veículos maiores, apresentaram o interesse de aumentar a capacidade de itens transportados, ao diminuir a frequência de viagens e custos com trajetos, conforme o exposto por um deles:

Eu já estava limitado ao veículo que eu tinha, então ele já ficou no limite, já não tinha mais como eu tinha que fazer muito (...) eu tinha que me deslocar muito. Aí eu ampliei, troquei por um veículo maior para poder fazer a distribuição (Entrevistado E, RS).

Os agricultores gaúchos, ao investirem em veículos maiores e refrigerados também pode estar relacionado não somente com a maior capacidade de transportar produtos para feiras e eventos, mas proporcionar o **bem-estar**, em razão de alguns deles utilizarem o automóvel como estadia quando se deslocam para feiras e eventos, conforme o mencionado:

Ah nós dormia em carro pequeno e o colega puxou uma lona para não sair do carro, estava pelo menos embaixo de uma lona. É um paizão assim. [Até] a gente tentar comprar Master e muitos começam assim, a gente ajuda. E agora tem uma master [...] (Entrevistado A, RS).

Assim, esses resultados demonstram que alguns agricultores buscam a redução de custos relacionados com hospedagens. Esses resultados se alinham com

Renting, Marsden, Banks (2003), Belletti e Marescotti (2020), em que os agricultores inseridos em SFSC apresentam como principais objetivos a redução de custos. Percebeu-se que, a redução de custos não está somente relacionada com as atividades de vendas e sim em demais operações, especialmente em questões logísticas.

Ao observar a Figura 155, **todos os pesquisados paulistas, ao inovarem, citaram motivações relacionadas aos benefícios financeiros** e a maioria dos **agricultores gaúchos pesquisados**, em comparação com os paulistas, **buscaram evitar perdas, custos, novas contratações de mão de obra e ganhos em economias de escala e/ou escopo**. Esse resultado indica a relação com aspectos culturais das regiões.

Embora alguns paulistas pesquisados apresentem de forma considerável as suas origens e heranças familiares culturais (G, L), com base em imigrações japonesas e italianas, respectivamente, agricultores familiares localizados no RS que, para Carneiro (2001), apresentam reproduções sociais de imigrantes europeus, com base em descendência italiana e alemã, ao resultar em realidades culturais e econômicas.

Uma dessas realidades econômicas, reproduzidas entre os descendentes, é a minimização de custos e maximização de lucros, mediante aos costumes incorporados.

Nesse contexto, como forma de **maximizar lucros**, todos os pesquisados rio-grandenses-do-sul e cinco paulistas (G, H, J, K, L) inovaram na busca por **diferenciação** de produtos e serviços.

Por exemplo, o B ao oferecer frutas, também investiu em métodos produtivos, como a introdução de mudas importadas, ao impactar nos aspectos visuais do alimento, na busca de se diferenciar dos demais agricultores.

As demais diferenciações estão relacionadas com as inovações em embalagens em cinco casos gaúchos (A, C, D, E, F), como o *drip tea* (A), geléias com laços, ao demonstrar que o produto é artesanal (A, C) e o uso de embalagens transparentes (A, D, E) que, de acordo com um dos agricultores (D), esse fator contribui para que o consumidor perceba a diferença entre os seus produtos e os de supermercados.

As informações presentes nas embalagens também expõem a diferenciação em processos produtivos artesanais (A, C, D, E, F), uso de selos, incluindo a certificação orgânica (A) e produtos premiados (F).

De forma semelhante, cinco (G, H, J, K, L) agricultores paulistas também buscaram a diferenciação ao informar os consumidores acerca de modo produtivo e/ou origem, por meio das embalagens (G, J, K, L), com a inclusão de selos (G, J, K, L), premiações (J) e durante as abordagens de vendas (H, J, L), ao explicar a produção orgânica (H) e modos produtivos diferentes de sua concorrência (J, L), conforme o exposto por um deles:

Hoje, uma estratégia minha de marketing da vinícola, nosso produto não passa por madeira porque a gente acredita no potencial da nossa uva, porque a madeira entra como padronizar, assim para padronizar e aí eu acabo isso também falando nas apresentações, então tem um porquê (Entrevistado L, SP).

Metade dos paulistas (J, K, L) buscaram a **diferenciação por meio de seus serviços**, ao realizarem atendimentos personalizados na propriedade, conforme o mencionado por um deles:

Aqui a gente tem amigo. Tudo que vem aqui eu faço amizade, é amigos que a gente trabalha, não é cliente. Ninguém vai se deslocar uma distância dessa, para ser atendido por um tipo robô, é se não, você não consegue (Entrevistado K, SP).

O fato dos agricultores buscarem a diferenciação também está relacionado com o objetivo de **resgate tradicional** em cinco dos pesquisados em cada região (A, C, D, E, F, RS/ G, I, J, K, L, SP).

Em todos os casos mencionados, tanto gaúchos (A, C, D, E), quanto o paulista (K), há a oferta de alimentos que apresentam o resgate cultural, com produtos frescos, como doce de leite, bolos, biscoitos de nata, geleias, pães caseiros, queijos e, nos casos gaúchos, as cucas recheadas, linguíça tradicional, entre outros.

Esse resultado se alinha com Renting, Marsden e Banks (2003) ao explicar que as SFSC estão relacionadas com a convenção de qualidade, em que uma das categorias está relacionada com os atributos de qualidade do produto e o local de origem, ao indicar onde o produto foi produzido, ou informações sobre o produtor, envolvendo aspectos culturais e tradições gastronômicas.

Dessa forma, é possível que os consumidores atribuam qualidade ao produto e serviço ofertado com base na qualidade do produto, ao relacionar com o local produtivo e informações sobre o produtor, abrangendo aspectos culturais e tradicionais.

Dentre os gaúchos, observou-se a inclusão de serviços com ambientes decorados e opções de alimentos com o objetivo de resgatar os aspectos culturais e de origem, conforme um dos relatos:

Uma coisa que também está está me chamando bastante atenção agora, atualmente, a gente que está direto assim é também aquela coisa mais tradicional. As pessoas estão buscando bastante um resgate, sabe? Resgate daquela coisa de vó, de tia, de antigo [...] Com a propriedade livre a gente iniciou [produção de queijo de leite] e realmente é muito engraçado, quando as pessoas provam ele, elas dizem assim, uma, porque ele tem uma aparência, o queijo fica todo furadinho, as pessoas amam o queijo furadinho, né? E daí tu proporcionar aquilo, as pessoas olham bah mas esse realmente é o verdadeiro queijo que a gente comia antigamente (Entrevistado E, RS).

Outros entrevistados gaúchos (A, E, F) desejaram resgatar as suas tradições com a alteração do nome (A), logomarca (A, E) e abordagens de vendas (F), em referência à origem familiar germânica (A) e italiana (E, F).

De modo semelhante, apenas dois paulistas (G, L), alteraram suas abordagens de vendas, ao incluírem explicações acerca da origem familiar e modo produtivo, com o objetivo de resgate histórico e cultural.

Adicionalmente, para a maioria (I, J, K, L), esse resgate corresponde à valorização do trabalho realizado no campo, ao demonstrar para o público a proveniência e o processo dos alimentos, conforme alguns relatos:

É uma forma de você trazer o cliente, ter um pouco para enxergar, sabe? Então, a gente viu a necessidade de estar mais perto, que nem a minha avó, deu tempo, mas antes dela falecer, ela achava que morango era na árvore, ela nem imaginava que pé de morango era em canteiro. Então, tem pessoas que não sabem como é (Entrevistado I, SP)

Por mais que você esteja no meio do interior, igual a gente está. Igual Tupã, a gente está longe da capital. Mas tem muita gente que tem muitas crianças, não sabe o que é bezerro gente, não sabe o que é tomar um leite do curral, não sabe o que é ver um cavalo, uma vaca (Entrevistado J, SP).

“Criança não sabe nem que existe uma galinha, ele acha que o frango é aquele pacotinho do mercado congelado” (Entrevistado K, SP).

Em relação às **dificuldades enfrentadas pelos pesquisados, ao implementarem as inovações**, as principais foram acerca de fornecedores (A, E, F, RS / H, J, SP), financiamentos indeferidos (A, E, RS / G, J, SP), a necessidade de conhecimentos específicos (A, E, F, RS / G, SP), investimento de tempo, matéria-prima (A, E, RS / G, L, SP) e barreiras de consumo (A, RS / G, H, J, SP).

Os gaúchos relataram adversidades em **encontrar fornecedores** que ofertassem produtos e serviços em conformidade com suas solicitações, como, aceitar pedidos com baixa quantidade de itens, equipamentos com dimensões menores (F), fornecimento de maquinários para a produção de mercadorias com formatos específicos e tradicionais (como massas em forma de agnolini e não capeletti) (E), e profissionais que ofereçam serviços de impressão de rótulos e embalagens, em consonância com os requisitos estabelecidos (A).

Dentre os paulistas, houve dificuldades em encontrar insumos, produtos orgânicos (H) e equipamentos necessários para a produção (J), geograficamente próximos dos agricultores.

Esses resultados estão em consonância com Petropoulou e Paschou (2022) em que, as SFSC são consideradas redes alimentares colaborativas entre produtores, processadores e consumidores, ao serem interligados por proximidade social e geográfica. Quanto à proximidade social, Chiffolleau e Dourian (2020), cita que as SFSC apresentam valores éticos, sociais e ambientais que motivam os agentes a participarem de mercados alternativos.

Nesse sentido, percebeu-se que, os pesquisados de ambas as regiões buscam a proximidade com os agentes de rede de fornecimento, os gaúchos recorrem à proximidade social, na busca por redes colaborativas de fornecedores que compartilham os mesmos valores sociais, de forma a incluir produtores de baixa escala produtiva, bem como fornecer equipamentos que auxiliem na produção de itens tradicionais. Dentre os pesquisados em SP, houve a busca por proximidade geográfica de fornecedores.

Quanto aos **financiamentos indeferidos**, os gaúchos (A, E) buscaram por equipamentos e maquinários para o processamento de alimentos, entretanto, não foram contemplados, ao fazer com que buscassem outras linhas de crédito governamentais da agricultura familiar.

Entre os paulistas, houve a busca por financiamentos para a compra de novos veículos, (H), insumos e equipamentos produtivos (J). Porém, diferentemente

dos rio-grandenses-do-sul, esses pesquisados investiram na compra desses itens com recursos próprios.

Embora esses entrevistados tenham apresentado dificuldades relacionadas ao acesso às linhas de créditos, a maioria dos gaúchos (A, B, C, D, E) receberam auxílios governamentais, via Pronaf e/ou Fundo Estadual de Apoio ao Desenvolvimento dos Pequenos Estabelecimentos Rurais (Feaper), para a aquisição de maquinários de uso no campo, como tratores (B, D), caminhão (B), equipamentos para o processamento de alimentos (A, D, E) e recursos para infraestrutura, incluindo prédios para a construção da agroindústria (A,C, D, E), galpões (B), estufas (B,C), chalés para hospedagem (C), entre outros.

Por outro lado, em SP, apenas um deles (I), recebeu incentivo financeiro governamental, mediante ao Pronaf, para a compra de mudas e insumos. Esse resultado pode ser corroborado por Machado *et al.* (2024) sobre a alta concentração de acesso ao Pronaf no RS, comparado com outros estados.

Adicionalmente, agricultores familiares gaúchos têm a opção de acessar financiamentos por meio do Feaper, que busca apoiar e fortalecer estabelecimentos rurais por meio de investimentos em projetos e atividades que visam à produtividade e melhoria das condições de vida dos trabalhadores rurais (Gullo, 2001; Rio Grande do Sul, 2024a).

Para Machado *et al.* (2024), um dos motivos de agricultores localizados em outras regiões do país não acessarem o Pronaf está relacionado com desafios produtivos, associados aos efeitos adversos de condições climáticas, ao refletir em medidas mais rigorosas de avaliação de risco adotadas por instituições financeiras, ao evitar inadimplência.

Quanto à necessidade de **conhecimentos específicos** alguns gaúchos (E, F) apresentaram dificuldades relacionadas à divulgação, carecendo, muitas vezes, de conhecimento acerca de marketing digital e outro (A) sobre criação de rótulos e registro de marcas.

De forma semelhante, um dos paulistas (G), apresentou dificuldades sobre divulgação de produtos e serviços em redes sociais, ao receber auxílio de pessoas de seu convívio social.

No âmbito de conhecimento, ao gerar inovações, os pesquisados **receberam auxílios provenientes de instituições de apoio** (A, B, C, D, E, F, RS /

G, H, J, L, SP), pessoas (A, RS / G, H, I), incluindo algumas de convívio social, como amigos (A, RS / G, SP), parentes (G) e vendedores (H).

As **principais instituições que auxiliaram os agricultores gaúchos inovarem** foram a Emater, ao dispor cursos acerca de processamento de produtos (A, C, D), Sebrae, com palestras e consultorias (E, F) sobre desenvolvimento de logomarca (E), alteração de rótulo (E, F), atendimento ao público (F) e Senar, com análise do produto e otimização de processos produtivos (E).

Demais instituições como, associações, sindicatos rurais (A, D), Embrapa, Instituto Federal (F) e Casa da Agricultura (B), orientaram os pesquisados sobre formas produtivas. Por exemplo, uma das alterações de formas produtivas do pesquisado F, com o apoio da Emater, Embrapa e Instituto Federal, houve a introdução do projeto espaldeira, em que as parreiras são postas verticalmente, a fim de proporcionar alta produtividade.

De forma semelhante, as **principais instituições que geraram conhecimento para os paulistas** foram o Sebrae, com a oferta do Programa Ali Rural, ao auxiliar na inovação de produtos, marketing, vendas (G, L), viabilização de treinamentos sobre produção (J) e o Senar ao promover cursos com diversos temas, incluindo inovação, produto e marketing (L).

Outras instituições, como associações e sindicatos também promoveram palestras e orientações, acerca de processos produtivos (G, J), incluindo o tema agroflorestal (G) e demais instituições, como a Unesp, a partir de pesquisas com estudante de pós-graduação, que ensinou o agricultor (H) a otimizar seu tempo, inserir planejamento e controle de custos (H).

Esses resultados estão em consonância com Charatsari *et al.* (2024), ao citarem que o conhecimento é um recurso fundamental ao permitir melhorias na capacidade transformadora e estudo de Teece e Pisano (1994), ao indicar que as capacidades, particulares de cada organização, têm como base conhecimentos e *path dependence*, sendo fundamentais em integrar, adaptar e reconfigurar competências organizacionais, ao corresponder aos requisitos de ambientes em constantes mudanças.

Assim, o conhecimento foi um recurso fundamental para os agricultores transformarem, inovarem em produtos e processos de negócios, de forma a corresponder aos requisitos do ambiente externo, incluindo demandas solicitadas por consumidores.

Após os agricultores implementarem inovações, especificamente relacionadas aos produtos, houve **barreiras por parte de consumo** (A, RS / G, H, J).

No caso A (RS), em razão dos alimentos artesanais apresentarem, muitas vezes, heterogeneidade entre eles, em seus aspectos visuais (por exemplo, geleias mais escuras que outras), fez com que consumidores questionassem acerca da padronização e, após investimentos em embalagens, os consumidores demonstraram a impressão do produto apresentar um custo maior do que o esperado, ou não de apresentar a origem do alimento ser artesanal, conforme o relato:

A embalagem a gente cuida, o produto é bom, a embalagem, só que a embalagem faz toda a diferença, e daí na feira, o pessoal às vezes nem compra, eles falam assim 'Ah made Estados Unidos!'. Nem compra, só para pra elogiar (Entrevistado A, RS).

Dentre os localizados em SP, houve barreiras de consumo por nutricionistas e cozinheiras escolares em não consentirem com a apresentação dos produtos em instituições educacionais (G), como o chá, com discursos de que a bebida não será bem recebida pelas crianças.

O agricultor (H) ao introduzir produtos in natura apresentou dificuldades relacionadas às vendas, em razão dos consumidores demandarem produtos fora da sazonalidade e alguns clientes do J desconhecem acerca de seus produtos, ao implicar ensinamentos por parte do produtor sobre o uso e consumação:

Por exemplo, a manteiga de garrafa, a gente teve fazendo um evento há uns meses atrás, o pessoal foi pegar, o pessoal ah mas não tem gelado? Falei, mas por que gelado? 'Ah mas não é suco isso?' Falei não, é manteiga de garrafa. 'Pô, mas como é que eu (...)?' O pessoal não conhece, não sabe como é [...] O pessoal vem aqui experimentar, 'ah eu não como', eu falo mas você já comeu queijo mofado? 'Ah não, é mofo!' Experimenta! O pessoal come gosta. Então, assim você cria um hábito diferente na tua comunidade, de consumir coisas novas, produzidas dentro da comunidade (Entrevistado J, SP).

Em suma, **ao comparar os resultados entre as regiões**, as principais **motivações** para os agricultores familiares gaúchos inovarem diz respeito à diferenciação (A, B, C, D, E, F), especialmente diante da alta concorrência no âmbito das SFSC e um fator mencionado somente por eles diz respeito às embalagens que proporcionam proteção ao produto (C, F), em função do envio de mercadorias para

locais distantes e/ou o próprio consumidor, sendo turista, percorrer longas distâncias, ao levar os produtos para a sua residência.

Por outro lado, todos os paulistas pesquisados, ao inovarem, buscam o atendimento à demanda e benefícios financeiros.

Quanto às **dificuldades**, percebeu-se que os gaúchos apresentaram mais desafios relacionados aos fornecedores (A, E, F) e necessidades de conhecimentos (A, E, F), enquanto os paulistas relataram acerca de barreiras de consumo (G, H, J), segurança (I, J), em razão dos pesquisados abrirem as suas lojas na propriedade (J), ou residência (I), ao atrair diversos consumidores, incluindo desconhecidos para o local e a carência de união com outros agricultores (L), especialmente para a promoção de atrações turísticas rurais e parcerias relacionadas à cooperação e turismo regional.

Quanto aos principais **auxílios** recebidos, a fim de promover inovações nas propriedades familiares, os pesquisados de ambas as regiões mencionaram Sebrae, Senar, associações, sindicatos rurais e instituições de ensino (Instituto Federal no RS e Unesp em SP) enquanto somente os gaúchos relataram sobre o auxílio de instituições de pesquisa, como Embrapa.

Por outro lado, foram os paulistas que receberam mais auxílios de fornecedores e pessoas de convívio social, como consumidores e amigos, demonstrando a carência de conhecimentos técnicos e profissionalizantes entre os pesquisados.

## 5 CONCLUSÃO

As SFSC são estratégias importantes para os agricultores familiares adicionarem valor aos seus produtos. Entretanto, os problemas enfrentados por eles não são triviais, necessitando de conhecimentos ao exercerem múltiplas funções e a adoção de inovações em suas propriedades rurais, a fim de se manterem competitivos no mercado.

No Brasil, há o destaque para os agricultores familiares do RS que apresentam ações inovadoras em SFSC e, por outro lado, em SP, essas ações são mais incipientes, indicando que as inovações, muitas vezes, são difíceis de implementação. Portanto, na busca de minimizar esse problema, por meio desta tese, buscou-se como objetivo geral compreender, de forma comparativa, como as inovações de produtos e processos de negócios foram implementadas pelos agricultores familiares que atuam no âmbito de SFSC, entre os localizados no RS e SP, ao demonstrar os exemplos de ações inovadoras que podem ser implementadas por aqueles que desejam se inserir ou permanecer de forma competitiva nessas cadeias.

Com o intuito de responder ao objetivo proposto, foram apresentados três objetivos específicos, o primeiro “realizar uma comparação entre os agricultores familiares localizados nas duas regiões estudadas no que se refere às motivações, dificuldades e auxílios para a formação e permanência nas SFSC”, o qual foi atendido. Posto que, a maior parte dos agricultores gaúchos se inseriram em SFSC por meio de participação em feiras e os paulistas com a abertura de suas propriedades e vendas por meio de redes sociais, ambos com a apresentação de produtos diferenciados, como alimentos orgânicos, ou, entre os gaúchos, alimentos veganos, sem lactose, valores reduzidos de açúcares, entre outros.

Portanto, os agricultores que desejam ingressar em SFSC necessitam, muitas vezes, apresentar produtos com características diferenciadas e inovadoras. Demonstrou-se também que todos os pesquisados estão inseridos em mais de uma modalidade de vendas no âmbito de SFSC e algumas dessas inserções ocorreram após a pandemia, com a abertura de propriedades, a fim de atender aos consumidores que desejavam consumir alimentos no local produtivo, ao fazer com que uma parte dos entrevistados inovassem em serviços, como a oferta de piqueniques, cafés coloniais, instalação de cafeterias, hospedagens, entre outros.

O presente estudo também demonstrou a relevância de atuação de políticas públicas, ao gerar conhecimento e investimentos em infraestruturas logísticas para os agricultores familiares que desejam se inserir ou permanecer em SFSC. Quanto ao conhecimento, torna-se necessário compartilhar saberes para o desenvolvimento de novos produtos, em conjunto com os seus registros, a fim de agricultores se inserirem em feiras, eventos e demais mercados.

Quanto às infraestruturas logísticas, há a relevância em auxiliar agricultores localizados, muitas vezes, em áreas distantes de centros urbanos, na disposição de transportes compartilhados e na construção de bancas fixas, padronizadas, ao minimizar desmotivações daqueles que gostariam de permanecer nessa modalidade de vendas.

O segundo objetivo específico também foi atendido, o de “verificar as principais diferenças e semelhanças, entre as regiões de estudo, buscando identificar quais inovações de produtos e processos de negócios foram realizadas pelos agricultores familiares, no âmbito das SFSC”, por demonstrar que todos os pesquisados, de ambas as regiões, inovaram em produtos e processos de negócios.

Entretanto, houve um maior destaque para os gaúchos, ao exemplificar diversas inovações em produtos e processos de negócios, com notoriedade sobre a introdução de produtos, adoção de equipamentos automáticos, o uso de dispositivos eletrônicos, plataformas on-line, incluindo gerenciamento de pós-vendas e parcerias com instituições de apoio.

Em SP, as principais inovações foram a criação de novos conteúdos durante a abordagem de vendas, com ênfase na tradição e resgate cultural, sistemas de irrigação, decisões no âmbito social, terceirizações, parcerias publicitárias e alterações de preços, indicando a busca por valor agregado e benefícios financeiros.

Embora os pesquisados tenham apresentado diversas inovações em suas embalagens, as informações acerca da história, cultura e tradição familiar foram introduzidas em um caso de cada região, sugerindo a importância de políticas públicas na geração de conhecimentos sobre marketing, em como agregar valor em produtos, com base em aspectos tradicionais e de origem (quando existentes), sendo informações que possam estar presentes em rótulos, redes sociais das propriedades, entre outros.

As inovações identificadas não necessariamente atenderam somente a uma modalidade de SFSC, sendo úteis em diferentes formas de comercialização

nessas cadeias, como as inovações em embalagens, as quais puderam atrair consumidores em suas bancas de feiras e, concomitantemente, permitiram a proteção dos produtos durante o trajeto, ao ser enviado para demais localidades e regiões.

Algumas modalidades de SFSC, como lojas do produtor, indicaram inovações específicas, como mudanças em infraestruturas, novos serviços e atividades de vendas, a partir do recebimento de consumidores nas propriedades rurais.

De forma semelhante, alguns agricultores, ao inovarem, não levaram em consideração a proximidade espacial e sim buscaram a proximidade cultural com os consumidores, como a busca por resgates tradicionais e de origem na oferta de serviços e mudanças em embalagens, com a inclusão de selos e informações.

Ao abrirem a propriedade para os consumidores, por exemplo, os entrevistados passaram a receber o morador local, que já conhecia o produto, bem como os turistas que estavam de passagem, ou os que buscavam aquele produto especificamente.

O terceiro objetivo específico também foi respondido, o de “identificar, de forma comparativa entre as regiões, as principais motivações, dificuldades e incentivos para os agricultores familiares inovarem em produtos e processos de negócios, no âmbito das SFSC”, ao demonstrar que os pesquisados, de ambas as regiões, ao inovarem buscam, de certa forma, a lucratividade.

Adicionalmente, em atendimento à demanda, buscam a competitividade no mercado de atuação, especialmente os gaúchos, em razão de apresentarem um maior número de competidores em suas regiões, se empenharam em se destacar perante a concorrência.

Portanto, os gaúchos praticam a coopetição, isto é, cooperam e, concomitantemente, competem entre si. Por outro lado, os paulistas buscam a cooperação de outros agricultores para a abertura de propriedades e/ou o engajamento voltado para o turismo rural.

Como sugestão de políticas públicas, torna-se importante gerar conhecimento, em ambas as regiões, acerca do desenvolvimento regional, em reforçar o entendimento dos agricultores sobre cooperação, ações coordenadas e inovadoras entre eles, em conjunto com instituições para o avanço de desenvolvimento local e regional.

Uma das principais dificuldades para os agricultores inovarem diz respeito a encontrar fornecedores, ao indicar, na presente tese, a importância e oportunidades

de negócios para aqueles que desejam atuar no fornecimento de insumos, equipamentos, prestações de serviços, entre outros, para os agricultores inseridos em SFSC.

Porém, é necessário demonstrar proximidade cultural, com o fornecimento de materiais, equipamentos de baixa capacidade e/ou escala, bem como a proximidade geográfica e social, ao reduzir custos logísticos e haver confiança, por meio de relacionamentos com os seus consumidores.

Quanto aos principais auxílios para os agricultores inovarem, houve destaques para algumas instituições como Emater, ao atuar no RS, Sebrae e Senar ao atuarem em ambas as regiões, com projetos e ações não padronizadas entre os estados.

Em SP, diante da carência de extensionistas que auxiliam os pesquisados, parte deles estabeleceram parcerias com consumidores e/ou vendedores na busca por conhecimentos. Nesse contexto, embora as instituições de apoio tenham auxiliado os agricultores de ambas as regiões a inovarem, torna-se necessário aumentar o número de técnicos, extensionistas rurais, nas regiões estudadas, especialmente naquelas com extensas áreas territoriais e/ou maior número de produtores, a fim de promover conhecimentos técnicos.

O conhecimento, ao ser compartilhado por extensionistas, poderá implicar em demais inovações em métodos produtivos, bem como gerar eficiência, ao possibilitar que agricultores utilizem tempo e energia em outras tarefas multifuncionais requeridas em SFSC. Da mesma forma, as técnicas produtivas aprimoradas poderão impactar em produtos mais atrativos, em seus aspectos visuais, como frutas.

Assim, poderá haver um aumento de consumo e/ou número de visitantes no local, ao permitir fotos das produções e as divulgações poderão ser efetuadas pelos próprios consumidores.

Portanto, a partir do atendimento dos objetivos específicos, o objetivo geral foi atendido. Assim, essa pesquisa buscou contribuir com a academia científica, em propor um modelo adaptado no âmbito das SFSC, como base no Manual de Oslo e estudos sobre SFSC e inovações.

O uso desse modelo não é restrito e sim flexível, podendo adicionar e/ou retirar categorias sendo que algumas inovações no âmbito das SFSC, encontradas na pesquisa de campo, foram adicionadas ao modelo, o qual recebeu ajustes. Portanto,

esse modelo foi testado e ajustado na presente pesquisa, o qual poderá ser útil em demais estudos que compreendem SFSC e/ou inovações na agricultura.

Como contribuição social, espera-se contribuir com ações de extensão, em que, a partir dessa pesquisa, é possível alcançar professores, pesquisadores, formadores de políticas públicas que buscam gerar conhecimento aos agricultores inseridos em SFSC, acerca de marketing, formalizações de registros, acesso aos benefícios da agricultura familiar e ações inovadoras em produtos e processos de negócios, podendo ter como base os exemplos citados na presente pesquisa.

Adicionalmente, ações coordenadas entre instituições de apoio, universidades e gestão pública, entre outros, que possam contribuir com os agricultores paulistas, ao desenvolver a cooperação e coordenação entre eles, ao promover o desenvolvimento local e regional, a partir do recebimento de pessoas em suas propriedades e demais atrações nos municípios, ao fomentar o turismo entre as regiões. Esse fator também implicará em melhorias de infraestrutura, como o acesso à essas propriedades.

Mesmo que os pesquisados do RS tenham se destacado quanto às ações inovadoras no âmbito das SFSC e que a atuação de agricultores familiares no estado gaúcho seja referência para os agricultores brasileiros que desejam se inserir ou permanecer nessas cadeias, é possível apresentar demais evoluções nessa região, especialmente quando comparados com a literatura internacional acerca do assunto, bem como, após a tragédia ocorrida em abril de 2024, carecendo de novos direcionamentos e ações coordenadas que visam a (re)construção e desenvolvimento da agricultura familiar ao atuar em SFSC.

Como limitação de pesquisa, não houve a seleção de agricultores localizados em uma mesma região entre os estados, especialmente os localizados em SP, havendo distâncias de 400 km ou mais entre os paulistas.

Portanto, como estudos futuros, sugere-se a replicação dessa pesquisa em regiões específicas e padronizadas como aquelas que apresentam Indicação Geográfica, ou polo turístico, podendo ser realizada entre países, estados e/ou determinadas regiões de uma mesma província.

Sugere-se também a aplicação do modelo ajustado para pesquisas com agricultores não familiares que atuam em SFSC, incluindo comparações entre gêneros, tipos de produtos, entre outros. Da mesma forma, há possibilidades de avançar em pesquisas que abrangem os intermediários inseridos em SFSC, como

compreender as inovações que ocorrem em instituições que ofertam produtos por meio de SFSC, como restaurantes, lojas (on-line e/ou físicas), entre outros.

## REFERÊNCIAS

- 8PHOTO. **Algumas sobremesas turcas com copos de chá e bule em uma mesa com a vila no fundo, vista lateral**, 2024. 1 fotografia. Disponível em: [https://br.freepik.com/fotos-gratis/algumas-sobremesas-turcas-com-copos-de-cha-e-bule-em-uma-mesa-com-a-vila-no-fundo-vista-lateral\\_7757646.htm](https://br.freepik.com/fotos-gratis/algumas-sobremesas-turcas-com-copos-de-cha-e-bule-em-uma-mesa-com-a-vila-no-fundo-vista-lateral_7757646.htm). Acesso em: 12 mar. 2024.
- ABATE-KASSA, G.; PETERSON, H. Christopher. Market Access for Local Food through the Conventional Food Supply Chain. **International Food and Agribusiness Management Review**, [s. l.], v. 14, n.1, p. 63-82, feb. 2011. DOI: <http://doi.org/10.22004/ag.econ.100876>. Disponível em: <https://ageconsearch.umn.edu/record/100876/?v=pdf>. Acesso em: 02 mai. 2024.
- ABRAMOVAY, R. Entrevistas Agricultura Familiar. Entrevistador: GIPAF. **Ricardo Abramovay**, São Paulo, out. 2010. Disponível em: <http://ricardoabramovay.com/2010/10/entrevistas-agricultura-familiar/>. Acesso em: 23 nov. 2023.
- ADAMASHVILI, N.; COLANTUONO, F.; CONTO, F.; FIORE, M. Investigating the role of community of practice for sharing knowledge in agriculture sector. **Journal for Global Business Advancement**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 162-184, jan. 2020. DOI: <http://doi.org/10.1504/JGBA.2020.10032926>. Disponível em: <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=110612>. Acesso em: 06 mai. 2024.
- AGUIAR, L. C.; DELGROSSI, M. E.; THOMÉ, K. M. Short food supply chain: characteristics of a family farm. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 48, n. 5, p. 1-8, abr. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20170775>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cr/a/GmmnrGBJN7WJB68gKBYjn5b/?lang=en>. Acesso em: 02 mai. 2024.
- AHENKAN, A.; BOON, E. Commercialization of non-timber forest products in Ghana: Processing, packaging and marketing, **Journal of Food, Agriculture and Environment**, [s.l.], v. 8, n. 2, p. 962-969, apr. 2010.
- ALBERIO, M.; MORALLI, M. Social innovation in alternative food networks. The role of co-producers in Campi Aperti. **Journal of Rural Studies**, Oxford, v. 82, n. 1, p. 447-457, feb. 2021. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.10.007>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016719305455?via%3Dihub>. Acesso em: 06 mai. 2024.
- ALEXANDER, A.; KUMAR, M.; WALKER, H.; GOSLING, J. Innovation for zero-deforestation sustainable supply chain management services: a performance measurement and management approach. **Supply Chain Management**, [s. l.], v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, p. 1-22, jan. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/SCM-02-2023-0088>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SCM-02-2023-0088/full/html>. Acesso em: 26 mar. 2024.

ALIANO, L. Conectividade no campo elevará produção agropecuária a novos paradigmas. **Esalqnet Informativo eletrônico interno**, São Paulo, n. 376, mai. 2021. Esalq Net informativo eletrônico interno. Disponível em: <https://www.esalq.usp.br/boletim/conectividade-no-campo-elevar%C3%A1-produ%C3%A7%C3%A3o-agropecu%C3%A1ria-novos-paradigmas>. Acesso em: 23 nov. 2023.

ALVES, V. S.; DELMANTO JUNIOR, O. Desenvolvimento e importância do turismo rural nas propriedades agrícolas e na região. *In: JORNADA CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DA FATEC DE BOTUCATU*, 5., 2016, Botucatu. **Anais [...]**. Botucatu: Jornacitec, 2016. 6 p. ISSN 2318-535X. Disponível em: <http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/VJTC/VJTC/paper/viewFile/591/867>. Acesso em: 28 abr. 2021

AMARAL, S. L.; SANTOS, C.J.; ROZENDO, C.; PENHA, T.A.M.; ARAÚJO, J. P. O papel das cadeias curtas de comercialização na construção de um modelo de desenvolvimento rural sustentável no semiárido nordestino: o caso da Central de Comercialização da Agricultura Familiar do Rio Grande do Norte (CECAFES). **Desenvolvimento e meio ambiente**, Paraná, v. 55, n.1, p. 494-516, jul./dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5380/dma.v55i0.74160>. Disponível em: <https://ojs.homologa.ufpr.br/made/article/view/74160>. Acesso em: 06 mai. 2024.

ARCIDIACONO, D.; MAESTRIPIERI, L. Solidarity Purchasing Groups as social innovators: an analysis of alternative food networks in Italy. **Revista Española de Sociología**, [s.l.], v. 28, n. 3, p. 15-34, nov. 2019. DOI: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.26>. Disponível em: <https://re.public.polimi.it/bitstream/11311/1120559/1/3599-513-PB.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2024.

AUGÈRE-GRANIER, M.L. Short food supply chains and local food systems in the EU. **European Parliamentary Research Service**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 586-650, sept. 2016. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_BRI\(2016\)586650](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2016)586650). Acesso em: 08 nov. 2023.

BALLANTYNE-BRODIE, E.; TELALBASIC, I. Designing local food systems in everyday life through service design strategies. **The Design Journal**, [s.l.], v. 20, n. 1, p. 3079-3095, sept. 2017. DOI: <http://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352816>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14606925.2017.1352816>. Acesso em: 02 mai. 2024.

BAMBINI, M. D. **Transformação digital do campo** : contribuição dos ecossistemas de inovação agrícola e das agtechs no estado de São Paulo. 2021. Tese (Doutorado em Política Científica e Tecnológica) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/1236473>. Acesso em: 07 mai. 2024.

BAREGHEH, A.; ROWLEY, J.; SAMBROOK, S. Towards a multidisciplinary definition of innovation. **Management Decision**, [s. l.], v. 47, n. 8, p. 1323–1339, nov./feb. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251740910984578>. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740910984578/full/html>. Acesso em: 06 mai. 2024.

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, Estados Unidos, v. 17, n. 1, p. 99-120, mar. 1991. DOI: <https://doi.org/10.1177/01492063910170>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920639101700108>. Acesso em: 06 mai. 2024.

BAUCHINGER, L. Rural-Urban Business Model Profile: Slow Food. **Robust**. Europe, aug. 2020. Robust. Disponível em: <<https://rural-urban.eu/publications/rural-urban-business-model-profile-slow-food>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

BAZZANI, C.; CANAVARI, M. Is local a matter of food miles or food traditions?. **Italian Journal of Food Science**, Italy, v. 29, n. 3, p. 505-517, may. 2017. DOI: <https://doi.org/10.14674/IJFS-733>. Disponível em: <https://www.itjfs.com/index.php/ijfs/article/view/733>. Acesso em: 06 mai. 2024.

BECKER, S. W.; WHISLER, T. L. The innovative organization: a selective view of current theory and research. **The journal of Business**, New York, v. 40, n. 4, p. 462-469, nov./dez.1967. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2351628>. Acesso em: 06 mai. 2024.

BECKFORD, C.; BARKER, D.; BAILEY, S. Adaptation, innovation and domestic food production in Jamaica: some examples of survival strategies of small-scale farmers. **Singapore Journal of Tropical Geography**, [s.l.], v. 28, n. 3, p. 273-286, nov. 2007. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1467-9493.2007.00301.x>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9493.2007.00301.x>. Acesso em: 03 mai. 2024.

BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. The economic innovation of the short chain. In: GIARÈ, F.; GIUCA, S. **Farmers and short chain: legal profiles and socio-economic dynamics**. Roma: Instituto Nazionale di Economia Agraria, 2013. Parte 1, cap. 3, p. 45-62.

BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. **Short food supply chains for promoting local food on local markets**. Viena: United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), 2020. Disponível em: <https://www.suster.org/wp-content/uploads/2020/06/SHORT-FOOD-SUPPLY-CHAINS.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2021.

BELMIN, R.; MEYNARD, J.M.; JULHIA, L.; CASABIANCA, F. Sociotechnical controversies as warning signs for niche governance. **Agronomy for Sustainable Development**, [s.l.], v. 38, n. 44, p. 1-12, aug. 2018. DOI: <http://doi.org/10.1007/s13593-018-0521-7>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13593-018-0521-7>. Acesso em: 03 mai. 2024.

BELTRAME, D.M.O.; OLIVEIRA, C.N.S.; CORADIN, L. Biodiversidade para alimentação e nutrição. In: SOTTA, E. D.; SAMPAIO, F. G.; MARZALL, F.; SILVA, W.G. (org.). **Estratégias de adaptação às mudanças do clima dos sistemas**

**agropecuários brasileiros.** Brasília, DF: MAPA/SENAR, 2021, p. 116-117. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/agricultura-de-baixa-emissao-de-carbono/publicacoes/estrategias-de-adaptacao-as-mudancas-do-clima-dos-sistemas-agropecuarios-brasileiros.pdf>. Acesso em: 25 out. 2023.

BENEDEK, Z.; BARÁTH, L.; FERTŐ, I.; MERINO-GAIBOR, E.; MOLNÁR, A.; ORBÁN, É.; NEMES, G. Survival strategies of producers involved in short food supply chains following the outbreak of COVID-19 pandemic: a Hungarian case-study. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 62, n. 1, p. 68-90, oct. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1111/soru.12358>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/soru.12358>. Acesso em: 03 mai. 2024.

BENGTSSON, M. How to plan and perform a qualitative study using content analysis, **NursingPlus Open**, [s. l.], v. 2, n.1, p. 8–14, jan. 2016. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352900816000029?via%3Dihub>. Acesso em: 02 abr. 2024.

BERTI, G.; MULLIGAN, C. Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems. **Sustainability**, [s. l.], v. 8, n. 616, p. 1-31, jul. 2016. DOI: <http://doi.org/10.3390/su8070616>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/7/616>. Acesso em: 03 mai. 2024.

BEUX, S.; VIAGI, A.; PANIZZOLO, R.; CASSANDRO, M.; WASZCZYNSKYJ, N. Food Supply Chain - Sustainability in Small Milk Industry. In: NÄÄS, I.; VENDRAMETTO, O.; MENDES REIS, J.; GONÇALVES, R. F.; SILVA, M. T.; von CIEMINSKI, G.; KIRITSIS, D. (org.). **Advances in Production Management Systems: initiatives for a sustainable world.** APMS 2016. IFIP Advances in Information and Communication Technology. Chams, Suíça: Springer, 2016. p. 598-605. ISBN 978-3-319-51133-7. DOI: [http://doi.org/10.1007/978-3-319-51133-7\\_71](http://doi.org/10.1007/978-3-319-51133-7_71). Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51133-7\\_71](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51133-7_71). Acesso em: 14 dez. 2020.

BIJOU, S. W.; PETERSON, R. F.; AULT, M. H. A method to integrate descriptive and experimental field studies at the level of data and empirical concepts 1. **Journal of applied behavior analysis**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 175-191, summer. 1968. DOI: <http://doi.org/10.1901/jaba.1968.1-175>. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16795175/>. Acesso em: 03 mai. 2024.

BITTENCOURT, D.M.C. Agricultura familiar, desafios e oportunidades rumo à inovação. In: BITTENCOURT, D.M.C (ed.). **Estratégias para a Agricultura Familiar: visão de futuro rumo à inovação.** Brasília, DF: Embrapa, 2020, cap. 1, p. 21-34. ISSN 1677-5473. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/214670/1/Texto-Discussao-49-ed-01-2020.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2020.

BLANC, J. Family farmers and major retail chains in the Brazilian organic sector: Assessing new development pathways. A case study in a peri-urban district of São Paulo, **Journal of Rural Studies**, Oxford, v. 25, n. 3, p. 322-332, jul. 2009. DOI:

<http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.01.002>. Disponível em:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016709000035>. Acesso em:  
 03 mai. 2024.

BONADONNA, A.; PEIRA, G.; GIACHINO, C.; MOLINARO, L. Traditional cheese production and an EU labeling scheme: The Alpine cheese producers' opinion. **Agriculture**, [s.l.], v. 7, n. 8, p. 65-78, aug. 2017. DOI:  
<http://doi.org/10.3390/agriculture7080065>. Disponível em:  
<https://www.mdpi.com/2077-0472/7/8/65>. Acesso em: 03 mai. 2024.

BOONPIENPON, N.; MANEENETR, T.; SIRIWONG, P.; KOVATHANAKUL, D. Indigenous Islamic food: An ideal product innovation for creativity in cultural tourism: a case study Khao Tung Pla (Thai Crispy Rice Crackers with Anchovies). **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Rome, v. 6, n. 5, p. 445-445, sept. 2015. DOI: <http://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s2p445>. Disponível em:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/797c/89c23f1fb5c80f81eb6e25b5b45539a508ed.pdf>  
 . Acesso em: 03 mai. 2024.

BORSOTTO, P.; CAGLIERO, R.; GIARÈ, F.; GIORDANI, G.; IACONO, R.; MANETTI, I.; SARDONE, R. Measuring Short Food Supply Chain Sustainability: a selection of attributes and indicators through a qualitative approach. **Agriculture**, [s.l.], v. 13, n. 646, p. 1-16, fev./mar. 2023. DOI:  
<https://doi.org/10.3390/agriculture13030646>. Disponível em:  
<https://www.mdpi.com/2077-0472/13/3/646>. Acesso em: 13 mar. 2024.

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. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 141, p. 1, col. 2, 25 de jul. 2006.

BRASIL. Decreto-lei nº 9.064, de 31 de maio de 2017. Dispõe sobre a Unidade Familiar de Produção Agrária, institui o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar e regulamenta a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e empreendimentos familiares rurais. **Diário Oficial da União**: seção 1, edição extra, Brasília, DF, ano 143, n. 154, n. 103-A, p. 11, col. 12, 31 de mai. 2017.

BRASIL. Decreto-lei nº 10.688, de 26 de abril de 2021. Altera o decreto nº 9.064 de 31 de maio de 2017, que dispõe sobre a Unidade Familiar de Produção Agrária, institui o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar e regulamenta a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e empreendimentos familiares rurais. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 159, n. 77, p. 3, col. 1, 27 de abr. 2021.

BRASIL. Lei nº 14.475, de 13 de dezembro de 2022. Institui a Política Nacional de Incentivo à Agricultura e Pecuária de Precisão para ampliação da eficiência na aplicação de recursos e insumos de produção, de forma a diminuir o desperdício,

reduzir os custos de produção e aumentar a produtividade e a lucratividade, bem como garantir a sustentabilidade ambiental, social e econômica. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 160, n.234, p. 1, col. 1, 14 dez. 2022a.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Programa mais Alimentos**. Brasil, BR: Ministério da Agricultura e Pecuária, 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/credito-rural/programa-mais-alimentos#:~:text=O%20Programa%20Mais%20Alimentos%20foi,ao%20mesmo%20tempo%2C%20assist%C3%A2ncia%20t%C3%A9cnica>. Acesso em: 28 nov. 2024.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)**. Brasil, BR: Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome, 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/acoes-e-programas/inclusao-produtiva-rural/paa>. Acesso em: 23 nov. 2023.

BRASIL. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. **PNAE Programa Nacional de Alimentação Escolar**. Brasil, BR: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação, 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/fnde/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas/pnae>. Acesso em: 23 nov. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **Programa Nacional de Alimentação Escolar ganha destaque em seminário na China**. Brasil, BR: Ministério da Educação, 2024a. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/pnae?start=80#:~:text=Pnae%20%E2%80%93%20Programa%20Nacional%20de,de%20educa%C3%A7%C3%A3o%20alimentar%20e%20nutricional>. Acesso em: 5 abr. 2024.

BRASIL. Lei nº 14.828, de 20 de março de 2024. Altera a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006 (Lei da Agricultura Familiar), para ampliar o âmbito do planejamento e da execução das ações da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 162, n. 56, p. 3, col. 2, 21 mar. 2024.

BROAD, G. Know your indoor farmer: Square roots, techno-local food, and transparency as publicity. **American Behavioral Scientist**, Princeton, v. 64, n. 11, p. 1588-1606, jul. 2020. DOI: <http://doi.org/10.1177/0002764220945349>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764220945349>. Acesso em: 06 mai. 2024.

BRUCE, A. B.; CASTELLANO, R. L. S. Labor and alternative food networks: challenges for farmers and consumers. **Renewable Agriculture and Food Systems**, [s.l.], v. 32, n. 5, p. 403-416, oct. 2016. DOI: <http://doi.org/10.1017/S174217051600034X>. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/renewable-agriculture-and-food-systems/article/labor-and-alternative-food-networks-challenges-for-farmers-and-consumers/8B0EC7ECA8C4B7CFDCB460A022B2B11D>. Acesso em: 06 mai. 2024.

BRUNELLI JÚNIOR, J. Agricultura Familiar tem apoio do Microbacias II. **Casa da Agricultura**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 23-23, out./dez. 2012. Disponível em:

[https://www.cati.sp.gov.br/revistacasadaagricultura/12/RevistaCA\\_Agroindustria\\_Ano15\\_n4.pdf](https://www.cati.sp.gov.br/revistacasadaagricultura/12/RevistaCA_Agroindustria_Ano15_n4.pdf). Acesso em: 05 abr. 2024.

BRUNELLI JÚNIOR, J. Projeto de Desenvolvimento Rural Sustentável Microbacias II – Acesso ao Mercado. **Casa da Agricultura**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 10-10, abr./jun. 2013. Disponível em:

[https://www.cati.sp.gov.br/revistacasadaagricultura/14/RevistaCA\\_MicrobaciasII\\_Ano16\\_n2.pdf](https://www.cati.sp.gov.br/revistacasadaagricultura/14/RevistaCA_MicrobaciasII_Ano16_n2.pdf). Acesso em: 05 abr. 2024.

BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of food**, France, v.1, n. 2, p. 1-21, mar./abr. 2007. DOI: <https://doi.org/10.4000/aof.430>. Disponível em:

<https://journals.openedition.org/aof/430>. Acesso em: 06 mai. 2024.

BRUNORI, G.; GALLI, F. Cadeia curta e políticas alimentares: quais cenários? **Agriregionieuropa**, [s.l.], v. 13, n. 50, p. 1-4, set. 2017. Disponível em:

[https://arpi.unipi.it/bitstream/11568/876057/2/Filiera%20corta%20e%20politiche%20alimentari\\_Agriregionieuropa.pdf](https://arpi.unipi.it/bitstream/11568/876057/2/Filiera%20corta%20e%20politiche%20alimentari_Agriregionieuropa.pdf). Acesso em: 06 mai. 2024.

BRUNORI, G.; ROSSI, A.; MALANDRIN, V. Co-producing Transition: innovation Processes in farms adhering to solidarity-based purchase groups in Tuscany, Italy. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, [s.l.], v. 18, n. 1, p. 28-53, jan. 2011. Disponível em: [https://www.socioeco.org/bdf\\_fiche-document-3102\\_pt.html](https://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-3102_pt.html). Acesso em: 03 mai. 2024.

BUAINAIN, A. M. Alguns condicionantes do novo padrão de acumulação da agricultura brasileira. In: BUAINAIN, A. M.; ALVES, E.; SILVEIRA, J.M.; NAVARRO, Z (ed.). **O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Brasília, DF: Embrapa, 2014, cap. 1, p. 211-240. ISBN 978-85-7035-336-8. Disponível em:

<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/107662/1/O-MUNDO-RURAL-2014.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2020.

BUAINAIN, A. M.; CAVALCANTE, P.; CONSOLINE, L. Estado atual da agricultura digital no Brasil: inclusão dos agricultores familiares e pequenos produtores rurais. Documentos de Projetos (LC/TS.2021/61). **Nações Unidas**. Santiago: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, 2021. p. 1-97, 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11362/46958>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BUI, S.; CARDONA, A.; LAMINE, C.; CERF, M. Sustainability transitions: Insights on processes of niche-regime interaction and regime reconfiguration in agri-food systems. **Journal of rural studies**, Oxford, v. 48, n. 1, p. 92-103, dec. 2016. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.10.003>. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016716304831>. Acesso em: 18 nov. 2023.

BURGESS, P.; SUNMOLA, F. Perspectives on Requirements of Informational Sustainable Short Food Supply Chain Platform. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INDUSTRIAL ENGINEERING AND OPERATIONS MANAGEMENT DETROIT, 5., 2020, Detroit, EUA. **Anais [...]** Detroit, 2020. p. 3297-

3305. Disponível em: <https://www.ieomsociety.org/detroit2020/papers/659.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2021

BYSTROM, A. B.; NARANJO-MADRIGAL, H.; WEHRTMANN, I. S. Indicator-based management recommendations for an artisanal bottom-longline fishery in Costa Rica, Central America. **Revista de Biología Tropical**, San José, v. 65, n. 2, p. 475-492, feb. 2017. DOI: <http://doi.org/10.15517/rbt.v65i2.25757>. Disponível em: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/rbt/article/view/25757>. Acesso em: 03 mai. 2024.

CÁCERES, O.I.M.; GARCÍA, S.R. Nuevos actores e innovaciones sociales para el desarrollo rural: El caso de las zonas periurbanas de Madrid y Guadalajara (España). **Revista de Antropología Iberoamericana**, Madrid, v. 13, n. 3, p. 431-456, sept./dec. 2018. DOI: <http://doi.org/10.11156/aibr.130307>. Disponível em: <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5f9e0d6829995246493d08a2>. Acesso em: 03 mai. 2024.

CARMO, A. P. C. F.; VILLAR, B.S.; BICALHO, D.; MIGUEL, F. S.; Schwartzman, F.; NOGUEIRA, R.M. Modos de organização e desafios da participação dos Agricultores Familiares no Programa Nacional de Alimentação Escolar. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 28, n. 1, p. 1-14, jan./abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.20396/san.v28i00.8659189>. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8659189>. Acesso em: 06 mai. 2024.

CARNEIRO, M.J. Herança e gênero entre agricultores familiares. **Revista Estudos Feministas**, Santa Catarina, v. 9, n. 1, p. 22-55, jul./dez. 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000100003>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/SCGDNz4fpbmR6H5JQkHGH4J/?lang=pt>. Acesso em: 13 mar. 2024.

CARON, P.; FERRERO, G.; NABARRO, D.; HAINZELIN, E.; GUILLOU, M.; ANDERSEN, I.; ARNOLD, T.; ASTRALAGA, M.; BEUKEBOOM, M.; BICKERSTETH, S.; BWALYA, M.; CABALLERO, P.; CAMPBELL, B.; DIVINE, N.; FAN, S.; FRICK, M.; FRIIS, A.; GALLAGHER, M.; HALKIN, J.; HANSON, C.; LASBENNES, F.; RIBERA, T.; ROCKSTROM, J.; SCHUEPBACH, M.; STEER, A.; TUTWILER, A.; VERBURG, G. Food systems for sustainable development: proposals for a profound four-part transformation, **Agronomy for Sustainable Development**, Paris, v. 38, n. 41, p. 1-12, aug. 2018. DOI: <http://doi.org/10.1007/s13593-018-0519-1>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13593-018-0519-1>. Acesso em: 03 mai. 2024.

CARVALHO, C. O.; SANTOS, A. C.; CARVALHO, G. R. Rede Brasil Rural: inovação no contexto da agricultura familiar. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringá, v. 8, n. 1, p. 79-94, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1036051>. Acesso em: 06 mai. 2024.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Rio

Grande do Sul, RS: Editora da UFRS, 2017, cap. 9, p. 195-218. ISBN 978-85-386-0338-2. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/232245>. Acesso em: 14 dez. 2020.

CASTELO BRANCO M.; LIZ R.S.; ALCÂNTARA F.A.; MARTINS, H.; HANSON, J.C. Agricultura apoiada pela comunidade: poderia a experiência dos agricultores americanos ser útil para os agricultores urbanos brasileiros? **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 43-49, mar. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-05362011000100008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hb/a/V3bZTV3Nk6i9ddWdWm6YdQB/?lang=pt>. Acesso em: 06 mai. 2024.

CELATA, F.; COLETTI, R. Enabling and disabling policy environments for community-led sustainability transitions. **Regional Environmental Change**, New York, v. 19, n. 4, p. 983-993, feb. 2019. DOI: <http://doi.org/10.1007/s10113-019-01471-1>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10113-019-01471-1>. Acesso em: 03 mai. 2024.

CENDÓN, M. L.; SANZ-CAÑADA, J.; LUCENA-PIQUERO, D. Differential quality and technical/managerial advice relationships in Andalusian (Spain) olive oil protected designations of origin. **Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA)**, Madrid, v. 12, n. 4, p. 869-888, oct. 2014. DOI: <http://doi.org/10.5424/sjar/2014124-6026>. Disponível em: <https://repositorio.inta.gob.ar/handle/20.500.12123/10276>. Acesso em: 03 mai. 2024.

CHARATSARI, C.; MICHAILIDIS, A.; FRANCESCONI, M.; DE ROSA, M.; AIDONIS, D.; BARTOLI, L.; LA ROCCA, G.; CAMANZI, L.; LIOUTAS, E.D. Do Agricultural Knowledge and Innovation Systems Have the Dynamic Capabilities to Guide the Digital Transition of Short Food Supply Chains?. **Information**, [s. l.], v. 15, n. 22, p. 1-13, jan. 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/info15010022>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2078-2489/15/1/22>. Acesso em: 26 mar. 2024.

CHIFFOLEAU, Y. From politics to co-operation: the dynamics of embeddedness in alternative food supply chains. **Sociologia ruralis**, Assen, v. 49, n. 3, p. 218-235, jun. 2009. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00491.x>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9523.2009.00491.x>. Acesso em: 03 mai. 2024.

CHIFFOLEAU, Y.; DOURIAN, T. Sustainable Food Supply Chains: Is Shortening the Answer? A Literature Review for a Research and Innovation Agenda. **Sustainability**, [s. l.], v. 12, n. 23, p. 9831-9852, nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12239831>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9831>. Acesso em: 06 mai. 2024.

CHIFFOLEAU, Y.; TOUZARD, J.M. Understanding local agri-food systems through advice network analysis. **Agriculture and Human Values**, Gainesville, v. 31, n. 1, p. 19-32, jan. 2014. DOI: <http://doi.org/10.1007/s10460-013-9446-6>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-013-9446-6>. Acesso em: 03 mai. 2024.

CHIODO, E.; GIODARNO, L.; TUBI, J.; SALVATORE, R. Wine routes and sustainable social organization within local tourist supply: case studies of two Italian regions. **Sustainability**, [s.l.], v. 12, n. 22, p. 9388-9406, nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12229388>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9388>. Acesso em: 06 mai. 2024.

CHRISTENSEN, C. M.; BAUMANN, H.; RUGGLES, R.; SADTLER, T. Disruptive Innovation for Social Change. **Harvard Business Review**, [s. l.], v.1, n.1, p. 1-17, dec. 2006. Disponível em: <https://hbr.org/2006/12/disruptive-innovation-for-social-change>. Acesso em: 22 nov. 2023.

CHRISTIAN, E. Senado libera crédito para modernização da agricultura familiar. **Rádio Senado**. Brasília, fev. 2024. Senado Federal. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2024/02/27/senado-libera-credito-para-modernizacao-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 07 mai. 2024.

CIRCUITO DAS FRUTAS. **Circuito das Frutas**, Jundiaí: Circuito das Frutas, 2023. Disponível em: <https://circuitodasfrutasoficial.sp.gov.br/sobre/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

CLARK, J. K.; JABLONSKI, B.B.R.; INWOOD, S.; IRISH, A.; FREEDGOOD, J. A contemporary concept of the value (s)-added food and agriculture sector and rural development. **Community Development**, [s. l.], v. 52, n. 2, p. 186-204, jan. 2021. DOI: <http://doi.org/10.1080/15575330.2020.1854804>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15575330.2020.1854804>. Acesso em: 03 mai. 2024.

CONTINI, C.; ROMANO, C.; BONCINELLI, F.; SCOZZAFAVA, G.; CASINI, L. Does 'local' matter in restaurant choice? Results of a discrete choice experiment targeting German and Italian consumers. **Agricultural and Food Economics**, Heidelberg, v. 5, n. 1, p. 1-15, nov. 2017. DOI: <http://doi.org/10.1186/s40100-017-0092-y>. Disponível em: <https://agrifoodecon.springeropen.com/articles/10.1186/s40100-017-0092-y>. Acesso em: 03 mai. 2024.

CONTO, S. M.; ANTUNES, J. A.; VACCARO, G. L. R. A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 23, n. 2, p. 397-407, apr./jun. 2016. DOI: <http://doi.org/10.1590/0104-530X1677-14>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/fVy99BkFcFXnXTWJ6hndhVP/>. Acesso em: 03 mai. 2024.

COQ-HUELVA, D.; SANZ-CAÑADA, J.; SÁNCHEZ-ESCOBAR, F. Conventions, commodity chains and local food systems: Olive oil production in "Sierra De Segura" (Spain). **Geoforum**, [s.l.], v. 56, n. 1, p. 6-16, sept. 2014. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.06.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718514001353>. Acesso em: 03 mai. 2024.

COQ-HUELVA, D.; SANZ-CAÑADA, J.; SÁNCHEZ-ESCOBAR, F. Values, conventions, innovation and sociopolitical struggles in a local food system: Conflict between organic and conventional farmers in Sierra de Segura. **Journal of Rural Studies**, Oxford, v. 55, n. 1, p. 112-121, oct. 2017. DOI:

<http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.08.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016717301183>. Acesso em: 03 mai. 2024.

CORVO, P.; MATA CENA, R. The new 'online' alternative food networks as a socio-technical innovation in the local food economy: two cases from Milan. In: SCUPOLA, A.; FUGLSANG, L. (org.). **Services, Experiences and Innovation**. London: Edward Elgar Publishing, 2018, cap.17, p. 301-315. ISBN 978-17-881-1429-5. Disponível em: <https://www.e-elgar.com/shop/usd/services-experiences-and-innovation-9781788114295.html>. Acesso em: 14 dez. 2020.

COUGHLAN, A. T., ANDERSON, E. STERN, L.W. E. L. ANSARIA, I. **Canais de Marketing e Distribuição**. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002. ISBN 978-85-730-7974-6.

CRIVITS, M.; PAREDIS, E. Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case. **Journal of consumer culture**, [s.l.], v. 13, n. 3, p. 306-336, jun. 2013. DOI: <http://doi.org/10.1177/1469540513484321>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1469540513484321>. Acesso em: 03 mai. 2024.

DAMANPOUR, F. Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. **Management Science**, [s. l.], v. 42, n. 5, p. 693-716, jan./may. 1996. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.5.693>. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.42.5.693>. Acesso em: 06 mai. 2024.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDERNBURG, A.; ALENCAR, M.C.F.; ABREU, L.S. Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 01–22, apr./jun. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/KgSQNgpc5qF5Tx65N9H7DGd/?lang=en>. Acesso em: 06 mai. 2024.

DE BERNARDI, P.; TIRABENI, L. Alternative food networks: Sustainable business models for anti-consumption food cultures. **British Food Journal**, Surrey, v. 120, n. 1, p. 1776-1791, aug. 2018. DOI: <http://doi.org/10.1108/BFJ-12-2017-0731>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2017-0731/full/html>. Acesso em: 03 mai. 2024.

DEDEURWAERDERE, T.; DE SCHUTTER, O.; HUDON, M.; MATHIJS, E.; ANNAERT, B.; AVERMAETE, T.; BLEECKX, T.; CALLATAÏ, C.; SNIJDER, P.; FERNÁNDEZ-WULFF, P.; JOACHAIN, H.; VIVERO, J.L. The governance features of social enterprise and social network activities of collective food buying groups. **Ecological economics**, Amsterdam, v. 140, n. 1, p. 123-135, oct. 2017. DOI:10.1016/j.ecolecon.2017.04.018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800915304936>. Acesso em: 03 mai. 2024.

DELIND, L. B. Of bodies, place, and culture: Re-situating local food. **Journal of Agricultural and environmental ethics**, Guelph, v. 19, n. 2, p. 121-146, apr. 2006.

DOI: <http://doi.org/10.1007/s10806-005-1803-z>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10806-005-1803-z>. Acesso em: 03 mai. 2024.

DELLA CORTE, V.; DEL GAUDIO, G.; SEPE, F. Innovation and tradition-based firms: a multiple case study in the agro-food sector. **British Food Journal**, Surrey, v. 120, n. 6, p. 1295-1314, jul. 2018. DOI: <http://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0380>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2017-0380/full/html>. Acesso em: 03 mai. 2024.

DEMAKOVA, E. A.; BUTOVA, T. G.; ULINA, S. L.; KLIMOVICH, V.N.; DANCHENOK, L.A. Food products branding as a new vector for improving state support for local producers. In: IV International Scientific Conference: AGRITECH-IV-2020: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies, 4., 2021, Krasnoyarsk, Russia. **IOP Conference Series: Earth and Environmental Science**, v. 677, 022039. 6 p. DOI: <http://doi.org/10.1088/1755-1315/677/2/022039>. Disponível em: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/677/2/022039/pdf>. Acesso em: 28 abr. 2021

DERVILLÉ, M.; ALLAIRE, G. Change of competition regime and regional innovative capacities: Evidence from dairy restructuring in France. **Food Policy**, [s.l.], v. 49, n. 1, p. 347-360, dec. 2014. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.09.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030691921400133X>. Acesso em: 03 mai. 2024.

DESCUBRA BOTUCATU. **Locais para visitar**, Botucatu: Descubra Botucatu, 2023. Disponível em: <https://www.descubrabetucatu.com/locais-turisticos/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

DIDONET, A. D.; de FREITAS, A. A.; MELLO, A. F. S.; EVANGELISTA, B. A.; GAVA, C. A. T.; BITTENCOURT, D. M. C.; LIMA, D. B.; TAVARES, E. D.; FIDALGO, E. C. C.; ALVES, E. M. P.; COUDEL, E. S.; da CRUZ, F. T.; DINIZ, J. D. A. S.; CORREIA, J. R.; NOGUEIRA, J. D.; ESPINDOLA, J. A. A.; MEDEIROS, J. C.; SCHWENGBER, J. E.; de MORAIS, J. C.; WOLFF, L. F.; ONOYAMA, M. M.; UDRY, M. C. F. V.; CORREIA, M. E. F.; VIDAL, M. C.; UZEDA, M. C.; PEREIRA, M. C. N.; PERDIGÃO, N. R. O. F.; FACÓ, O.; JULIANO, R. S.; BRIENZA JUNIOR, S.; FAVARO, S. P.; VIOLA, T. H.; DIAS, T. A. B.; VIDAL, V. L.; GUEDES, V. G. F.; GUIMARÃES, V. P.; da SILVA, W. T. L. Desafios de inovação para a agricultura familiar - Estratégia para a Agricultura Familiar: visão de futuro rumo à inovação. In: BITTENCOURT, D.M.C. (Ed.). **Estratégias para a Agricultura Familiar: visão de futuro rumo à inovação**. Brasília, DF: Embrapa, 2020, cap. 1, p. 257-289. ISSN 1677-5473. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/214670/1/Texto-Discussao-49-ed-01-2020.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2020.

DINIS, L. T.; BERNARDO, S.; YANG, C.; FRAGA, H.; MALHEIRO, A.; MOUTINHO-PEREIRA, J.; SANTOS, J.A. Mediterranean viticulture in the context of climate change. **Ciência e Técnica Vitivinícola**, Dois Portos, v. 37, n. 2, p. 139-158, oct. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1051/ctv/ctv20223702139>. Disponível em: <https://www.ctv-jve->

[journal.org/articles/ctv/abs/2022/02/ctv20223702p139/ctv20223702p139.html](https://journal.org/articles/ctv/abs/2022/02/ctv20223702p139/ctv20223702p139.html).

Acesso em: 06 mai. 2024.

DOENBERG, A.; PIORR, A.; ZASADA, I.; WASCHER, D.; SCHMUTZ, U. Sustainability assessment of short food supply chains (SFSC): developing and testing a rapid assessment tool in one African and three European city regions. **Agriculture and Human Values**, Flórida, v. 39, n. 1, p.885–904, fev. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-021-10288-w>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-021-10288-w>. Acesso em: 13 mar.2024.

DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. **Research policy**, [s.l.], v. 11, n. 3, p. 147-162, jun. 1982. DOI: [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(82\)90016-6](https://doi.org/10.1016/0048-7333(82)90016-6). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0048733382900166>. Acesso em: 06 mai. 2024.

DOSI, G. Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. **Journal of economic literature**, Nashville, v. 26, n. 3, p. 1120-1171, sep. 1988. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2726526.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2024.

DOWNE-WAMBOLD, B. Content analysis: method, applications, and issues. **Health Care for Women International**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 313–321, aug. 1992. DOI: <https://doi.org/10.1080/07399339209516006>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/07399339209516006>. Acesso em: 06 mai. 2024.

DUBOIS, A. Translocal practices and proximities in short quality food chains at the periphery: The case of North Swedish farmers. **Agriculture and Human Values**, Gainesville, v. 36, n. 4, p. 763-778, jun. 2019. DOI: <http://doi.org/10.1007/s10460-019-09953-y>. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10460-019-09953-y.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2024.

DUPRÉ, L.; LAMINE, C.; NAVARRETE, M. Short Food Supply Chains, long working days: active work and the construction of professional satisfaction in French Diversified Organic Market Gardening. **Sociologia Ruralis**, Holanda, v. 57, n. 3, p. 396-414, jul. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1111/soru.12178>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/soru.12178>. Acesso em: 13 mar. 2024.

EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. E. Theory building from cases: opportunities and challenges. **Academy of management journal**, Ada, v. 50, n. 1, p. 25-32, feb. 2007. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/20159839.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2024.

ELIJAH, O.; RAHMAN.; T.A.; ORIKUMHI, I.; LEOW, C.Y.; HINDIA, N. An overview of internet of things (iot) and data analytics in agriculture: benefits and challenges. **IEEE Internet of Things Journal**, [s. l.], v. 5, n. 5, p. 3758–3773, oct. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1109/JIOT.2018.2844296>. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8372905>. Acesso em: 03 mai. 2024.

ELO, S.; KYNGÄS, H. The qualitative content analysis methods to conduct process. **Journal of Advanced Nursing**, v. 62, n. 1, p. 107-115, mar. 2008. DOI:

<https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>. Acesso em: 03 mai. 2024.

EMATER. **Sobre a Emater**. Porto Alegre, RS: EMATER, 2024. Disponível em: <https://www.emater.tche.br/site/a-emater/apresentacao.php>. Acesso em: 13 mar. 2024.

EMBRAPA. IV Workshop Pesquisa e Agricultura Familiar e II Mostra de Máquinas, Inventos e Inovações para a Agricultura Familiar. **Cursos e eventos**. Brasília: EMBRAPA, 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-eventos/-/evento/476060/iv-workshop-pesquisa-e-agricultura-familiar-e-ii-mostra-de-maquinas-inventos-e-inovacoes-para-a-agricultura-familiar>. Acesso em: 23 nov. 2023.

ESSER, F.; VLIEGENTHART, R. Comparative research methods. In: MATHHES, J.; DAVIS, C. S.; POTTER, R. F. (org.). **The international encyclopedia of communication research methods**. Nova Jersey. EUA: Wiley Online Library, 2017, cap. 1, p. 1–289. ISSN 1677-5473. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0035>. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0035>. Acesso em: 22 abr. 2024.

EXAME. **O que é Drip Coffee? Conheça este método simples e prático de fazer café**. São Paulo: Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/casual/o-que-e-drip-coffee-conheca-este-metodo-jeito-simples-e-pratico-de-fazer-cafe/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

FAESP SENAR. SENAR/SP: programa indicam – inclusão digital no campo. São Paulo: FAESP SENAR, 2019. Disponível em: <https://faespsenar.com.br/senar-sp-programa-indicam-inclusao-digital-no-campo/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

FAO. **International Year of Family Farming 2014**. Roma: FAO, 2013. Disponível em: [www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/iyff/docs/Final\\_Master\\_Plan\\_IYFF\\_2014\\_30-05.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/iyff/docs/Final_Master_Plan_IYFF_2014_30-05.pdf). Acesso em 25 out. 2023.

FAO. **Innovation in family farming**. Roma: FAO, 2014a. Disponível em: <https://www.fao.org/3/i4040e/i4040e.pdf>. Acesso em 25 out. 2023.

FAO. **Putting family farmers at the centre to achieve the SDGs**. Roma: FAO, 2014b. Disponível em: <https://www.fao.org/documents/card/fr/c/CA4532EN/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

FAO. **Putting family farmers at the centre to achieve the SDGs**. Roma: FAO, 2019. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/home>. Acesso em: 24 set. 2022.

FAO; FIDA; OMS; PMA; UNICEF. **Versión resumida de El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021**. Roma: FAO, FIDA, OMS, PMA, UNICEF, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4060/cb5409es>. Acesso em 24 out. 2023.

FAVILLI, E.; ROSSI, A.; BRUNORI, G. Food networks: collective action and local development. The role of organic farming as boundary object. **Organic agriculture**,

[s.l.], v. 5, n. 3, p. 235-243, apr. 2015. DOI: <http://doi.org/10.1007/s13165-015-0118-2>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13165-015-0118-2>. Acesso em: 03 mai. 2024.

FEDRIGOTTI, V. B.; FISCHER, C. The supply chain of sweet chestnuts in South Tyrol. **Economia agro-alimentare**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 117-137, jan. 2014. DOI: <http://doi.org/10.3280/ECAG2014-001006>. Disponível em: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2938831>. Acesso em: 03 mai. 2024.

FERRAZZI, G.; VENTURA, V.; RATTI, S.; BALZARETTI, C. Consumers' preferences for a local food product: the case of a new Carnaroli rice product in Lombardy. **Italian journal of food safety**, Pavia, v. 6, n. 2, p. 71-74, apr. 2017. DOI: <http://doi.org/10.4081/ijfs.2017.6186>. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5505088/>. Acesso em: 03 mai. 2024.

FETAG RS. **Informativo Nº 1.752**. Porto Alegre: FETAG, 2023a. Disponível em: <http://fetagrs.org.br/informativos/informativo-n-1-752/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

FETAG RS. **Sobre**. Porto Alegre: FETAG, 2023b. Disponível em: <http://fetagrs.org.br/a-fetag-rs/sobre/#>. Acesso em: 28 nov. 2023.

FIORE, M. Direct selling in the wine sector: lessons from cellars in Italy's Apulia region, **British Food Journal**, Surrey, v. 118, n. 8, p. 1946-1959, aug, 2016. DOI: <http://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0201>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-05-2016-0201/full/html>. Acesso em: 03 mai. 2024.

FISHER, M.; MARSHALL, A. Understanding descriptive statistics, **Australian Critical Care**, [s.l.], v. 22, n. 2, p. 93-97, may. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1036731408001732>. Acesso em: 03 mai. 2024.

FONTE, M. Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, Holanda, v. 48, n. 3, p. 200-222, jul. 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x>. Acesso em: 22 abr. 2024.

FRANÇA. Ministère De L'agriculture et de la Souveraineté Alimentaire. **Plan d'action pour développer les circuits courts**. França: Ministère De L'agriculture et de la Souveraineté Alimentaire, 2009. Disponível em: <https://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/100809-lettreCircuitsCourts.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2023.

FRASER, E.D.G.; CAMPBELL, M. Agriculture 5.0: Reconciling Production with Planetary Health. **One Earth**, [s. l.], v. 1, n. 3, p. 278-280, sept./ nov. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2019.10.022>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590332219301368?via%3Dihub>. Acesso em: 06 mai. 2024.

FREEPIK. **People organic farming concept**, 2023. 1 ilustração. Disponível em: [https://www.freepik.com/free-vector/people-organic-farming-concept\\_6856161.htm#query=family%20farm%20to%20adults&position=7&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.com/free-vector/people-organic-farming-concept_6856161.htm#query=family%20farm%20to%20adults&position=7&from_view=search&track=ais). Acesso em: 23 nov. 2023.

FREEPIK. **Full shot smiley woman taking food photos**, 2024a. 1 fotografia. Disponível em: [https://www.freepik.com/free-photo/full-shot-smiley-woman-taking-food-photos\\_24234855.htm#page=2&query=coffee%20table%20in%20rural&position=20&from\\_view=search&track=ais&uuid=a9e2a14d-7095-47ae-b31a-e9412aced0b0](https://www.freepik.com/free-photo/full-shot-smiley-woman-taking-food-photos_24234855.htm#page=2&query=coffee%20table%20in%20rural&position=20&from_view=search&track=ais&uuid=a9e2a14d-7095-47ae-b31a-e9412aced0b0). Acesso em: 13 mar. 2024.

FREEPIK. **Full shot friends cooking marshmallows**, 2024b. 1 fotografia. Disponível em: [https://www.freepik.com/free-photo/full-shot-friends-cooking-marshmallows\\_5690327.htm#fromView=search&page=1&position=20&uuid=c89bda-cb-0e28-4056-9f94-d38de4cdd9d4](https://www.freepik.com/free-photo/full-shot-friends-cooking-marshmallows_5690327.htm#fromView=search&page=1&position=20&uuid=c89bda-cb-0e28-4056-9f94-d38de4cdd9d4). Acesso em: 13 mar. 2024.

FYLAN, F. Semi-structured interviewing. In: MILES, J.; GILBERT, P. (ed.). **A handbook of research methods for clinical and health psychology**. New York, EUA: Oxford University Press, 2005. cap. 6, p. 65-78. ISBN 978-01-985-2756-5. DOI: <https://doi.org/10.1093/med:psych/9780198527565.003.0006>. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/1222/chapter-abstract/140095600>. Acesso em: 14 dez. 2020.

GALT, R. E. The moral economy is a double-edged sword: explaining farmers' earnings and self-exploitation in Community-Supported Agriculture. **Economic Geography**, Worcester, v. 89, n. 4, p. 341–365, oct. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1111/ecge.12015>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1111/ecge.12015>. Acesso em: 13 mar. 2024.

GAMEREN, V.; RUWET, C.; BAULER, T Towards a governance of sustainable consumption transitions: How institutional factors influence emerging local food systems in Belgium. **Local Environment**, [s.l.], v. 20, n. 8, p. 874-891, jan. 2015. DOI: <http://doi.org/10.1080/13549839.2013.872090>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/13549839.2013.872090?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 03 mai. 2024.

GAZOLLA, M. Dinâmica e tipologia dos mercados das agroindústrias familiares: a proeminência das cadeias curtas agroalimentares. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, Curitiba, v. 13, n. 6, p. 1-16, jun. 2020. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/06/mercados-agroindustrias-familiares.html>. Acesso em: 06 mai. 2024.

GAZOLLA, M.; DE AQUINO, J. R. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 427-460, jun./set. 2021. DOI: <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-8>. Disponível em: [https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/esa29-2\\_08\\_reinvencao](https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/esa29-2_08_reinvencao). Acesso em: 06 mai. 2024.

GRANEHEIM, U.H; LUNDMAN, B. Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. **Nurse Education Today**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 105–112, feb., 2004. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0260691703001515>. Acesso em: 02 abr. 2024.

GRUCHMANN, T.; SEURING, S.; PETLJAK, K. Assessing the role of dynamic capabilities in local food distribution: a theory-elaboration study. **Supply Chain Management**, [s. l.], v. 24, n. 6, p. 767-783, oct. 2019. DOI: <http://doi.org/10.1108/SCM-02-2019-0073>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SCM-02-2019-0073/full/html>. Acesso em: 03 mai. 2024.

GULLO, M.C.R. **Fundo Estadual de Apoio ao Desenvolvimento dos Pequenos Estabelecimentos Rurais – FEAPER: uma análise dos 10 anos, com ênfase no problema de inadimplência**. 2001. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/1/browse?type=subject&value=Fundo+Estadual+de+Apoio+ao+Desenvolvimento+dos+Pequenos+Produtores+Rurais>. Acesso em: 07 mai. 2024.

HAGE, J. T. Organizational innovation and organizational change. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto Ca, v. 25, n. 1, p. 597-622, aug. 1999. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.25.1.597>. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev.soc.25.1.597>. Acesso em: 06 mai. 2024.

HEBRARD, F. J. C.; BRAUN, S.; ARGYROPOULOS, D. SMARTCHAIN - Towards innovation - driven and smart solutions in short food supply chains. **International Journal of Food Studies**, Austria, v. 11, n. 0, p. 129-137, feb./jul. 2022. DOI: <https://doi.org/10.7455/ijfs/11.SI.2022.a1>. Disponível em: <https://iseki-food-ejournal.com/ojs/index.php/e-journal/article/view/991>. Acesso em: 06 mai. 2024.

HOANG, V. Modern Short Food Supply Chain, good agricultural practices, and sustainability: a conceptual framework and case study in Vietnam. **Agronomy**, Basel, v. 11, n. 12, p. 1-15, nov. 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/agronomy11122408>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-4395/11/12/2408>. Acesso em: 13 mar. 2024.

HOLM, J.; PEDERSEN, L. M. B.; SØRENSEN, S. Experiencing organic farms and food by regional tourism innovation. *Acta Agriculturae Scandinavica*, **Acta Agriculturae Scandinavica, Section B – Soil & Plant Science**, [s. l.], v. 63, n. 1, p. 85-93, jun. 2013. DOI: <http://doi.org/10.1080/09064710.2013.794856>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09064710.2013.794856>. Acesso em: 03 mai. 2024.

HYLAND, J.; CREHAN, P.; COLANTUONO, F.; MACKEN-WALSH, A. The significance of short food supply chains: trends and bottlenecks from the SKIN thematic network. **Studies in Agricultural Economics**, [s. l.], v. 121, n. 1, p. 59-66, jul. 2019. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.292231>. Disponível em:

<https://ageconsearch.umn.edu/record/292231?ln=en&v=pdf>. Acesso em: 06 mai. 2024.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. Brasil: IBGE, 2006. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9827-censo-agropecuário.html>. Acesso em: 07 mai. 2024.

IBGE. **Agricultura familiar**. Brasil: IBGE, 2017a. Disponível em: [https://www.ibge.gov.br/apps/atlasrural/pdfs/11\\_00\\_Texto.pdf](https://www.ibge.gov.br/apps/atlasrural/pdfs/11_00_Texto.pdf). Acesso em: 5 abr. 2024.

IBGE. **Censo Agropecuário 2017**. Brasil: IBGE, 2017b. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuário/censo-agropecuário-2017/resultados-definitivos>. Acesso em: 5 abr. 2024.

ILBERY, B.; MAYE, D. Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. **Land Use Policy**, London, v. 22, n. 4, p. 331–344, oct. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2004.06.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837704000614>. Acesso em: 03 mai. 2024.

INWOOD, S. M.; SHARP, J.F.; MOORE, R.H.; STINNER, D.H. Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. **Agriculture and human values**, Gainesville, v. 26, n. 3, p. 177-191, jan. 2009. DOI: <http://doi.org/10.1007/s10460-008-9165-6>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-008-9165-6>. Acesso em: 03 mai. 2024.

IPCC. **Climate Change 2023**: synthesis Report. Geneva: IPCC, 2023. Disponível em: 10.59327/IPCC/AR6-9789291691647. Acesso em 24 out. 2023.

JAROSZ, L. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. **Journal of rural studies**, Oxford, v. 24, n. 3, p. 231-244, jul. 2008. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016707000654>. Acesso em: 03 mai. 2024.

JIA, F.; SHAHZADI, G.; BOURLAKIS, M.; JOHN, A. Promoting resilient and sustainable food systems: A systematic literature review on short food supply chains. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 435, n. 140364, p. 1-15, jan. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140364>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652623045225>. Acesso em: 13 mar. 2024.

KAPAŁA, A. M. Legal Instruments to Support Short Food Supply Chains and Local Food Systems in France. **Laws**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 21, marc. 2022.

KASSAI, M.; KASPAR, J.; DEIF, A.; SMITH, H. Exploring farmers markets as a temporary cluster to improve local food economy. **British Food Journal**, Surrey, v. 120, n. 8, p. 1844-1858, aug. 2018. DOI: <http://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0169>.

Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0169/full/html>. Acesso em: 03 mai. 2024.

KESSARI, M.; JOLY, C.; JAOUEN, A.; JAECK, M. Alternative food networks: good practices for sustainable performance. **Journal of Marketing Management**, [s.l.], v. 36, n. 15, p. 1417-1446, jul. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1783348>. Acesso em: 03 mai. 2024.

KIRWAN, J.; ILBERY, B.; MAYE, D.; CAREY, J. Grassroots social innovations and food localisation: An investigation of the Local Food programme in England. **Global Environmental Change**, [s.l.], v. 23, n. 5, p. 830-837, oct. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.12.004>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378012001446>. Acesso em: 03 mai. 2024.

KLINE, C.S.; JOYNER, L.; E.; KIRCHOFF, J.F.; CRAWFORD, A.; PITTS, S.J.; WALL-BASSETT, E.; GURGANUS, C.; DUNNING, R. Gaps and barriers along the North Carolina agri-food value chain. **British Food Journal**, Surrey, v. 118, n. 2, p. 301–317, feb. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0223>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-2015-0223/full/html>. Acesso em: 03 mai. 2024.

KNEAFSEY, M.; VENN, L.; SCHMUTZ, U.; BALÁZS, B.; TRENCHARD, L.; EYDENWOOD, T.; BOS, E.; SUTTON, G.; BLACKETT, M. **Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU**: a state of play of their socio-economic characteristics. In: SANTINI, F.; GOMEZ, S.P. (ed.). Europe commission: JRC Scientific and Policy Reports, 2013. DOI: <https://doi.org/10.2791/88784>. Disponível em: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC80420>. Acesso em: 07 mai. 2024.

KOUTSOU, S.; SERGAKI, P. Producers' cooperative products in short food supply chains: Consumers' response. **British Food Journal**, Surrey, v. 122, n.1, p. 198-211, jan. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2018-0297>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-05-2018-0297/full/html>. Acesso em: 03 mai. 2024.

KUMER, P.; PIPAN, P.; HRIBAR, M. S.; VISKOVIĆ, N.R. The role of actors' cooperation, local anchoring and innovation in creating culinary tourism experiences in the rural Slovenian Mediterranean. **Geografski vestnik**, Ljubljana, v. 91, n. 2, p. 9-38, dec. 2019. DOI: <https://doi.org/10.3986/GV91201>. Disponível em: <https://ojs-gr.zrc-sazu.si/gv/article/view/7965>. Acesso em: 03 mai. 2024.

LA ROVERE, R. L. Paradigmas e trajetórias tecnológicas. In: PELAEZ,; V.SZMRECSÁNYI, T. (org.). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo, SP: HUCITEC, 2006. Parte 2, cap. 12, p. 285-301. ISBN 978-85-271-0692-4.

LABIB, S.M; BROWNING, M.H.E.M.; RIGOLON, A.; HELBICH, M.; JAMES, P. Nature's contributions in coping with a pandemic in the 21st century: A narrative review of evidence during COVID-19, **Science of The Total Environment**, Amsterdam, v. 833, n. 155095, p. 1-17, ago. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.155095>. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004896972202188X>. Acesso em: 13 mar. 2024.

LAMINE, C.; RENTING, H.; ROSSI, A.; WISKERKE, J.S.C. (Han); BRUNORI, G. Agri-Food systems and territorial development: innovations, new dynamics and changing governance mechanisms. In: DARNHOFER, I.; GIBBON, D. DEDIEU, B. (ed.), **Farming Systems Research into the 21st Century: the new dynamic**. Dordrecht, Holanda: Springer, 2012, pp. 229-256. ISBN 978-94-007-4503-2. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-94-007-4503-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-94-007-4503-2_11). Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-4503-2\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-4503-2_11). Acesso em: 14 dez. 2020.

LANCIANO, E.; SALEILLES, S. Small firms in the sustainable transformation of food industry: entangling entrepreneurship and activism in grassroots innovation processes. **Sociologia del Lavoro, Franco Angeli**, [s.l.], v. 1, n. 147, p. 111–127, sept. 2017. Disponível em: <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4217551>. Acesso em: 06 mai. 2024.

LE VELLY, R.; GOULET, F.; VINCK, D. Allowing for detachment processes in market innovation. The case of short food supply chains. **Consumption Markets & Culture**, [s.l.], v. 24, n. 4, p. 313–328, jan. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1807342>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2020.1807342>. Acesso em: 03 mai. 2024.

LEITE, H. L. K. **Cooperação em rotas de turismo rural: cenário e experiências no Rio Grande do Sul**. (Mestrado em Agronegócios) - Faculdade de administração, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2023. Disponível em: <https://files.ufgd.edu.br/arquivos/arquivos/78/MESTRADO-AGRONEGOCIOS/Disserta%C3%A7%C3%B5es%20Defendidas/Helena%20de%20Lima%20Krauss%20Leite%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2024.

LEVIDOW, L.; BIRCH, K.; PAPAIOANNOU, T. EU agri-innovation policy: two contending visions of the bio-economy. **Critical Policy Studies**, Abingdon, v. 6, n. 1, p. 40-65, apr. 2012. DOI: <http://doi.org/10.1080/19460171.2012.659881>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19460171.2012.659881>. Acesso em: 03 mai. 2024.

LEVIDOW, L.; SANSOLO, D.; SCHIAVINATTO, M. Agroecological innovation constructing socionatural order for social transformation: two case studies in Brazil. **Tapuya: Latin American Science, Technology and Society**, London, v. 4, n. 1843318, p. 1-29, feb. 2021. DOI: <http://doi.org/10.1080/25729861.2020.1843318>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/25729861.2020.1843318>. Acesso em: 03 mai. 2024.

LIMA, F. S. **Venda direta como forma de posicionamento estratégico na distribuição de alimentos da produção rural**. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista, Tupã, 2018. Disponível em:

<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/7ee93d06-5330-4a72-971c-e64a7741b6bf/content>. Acesso em: 07 mai. 2024.

LIN, B. B. Resilience in agriculture through crop diversification: adaptive management for environmental change. **BioScience**, Oxford, v. 61, n. 3, p. 183-193, mar. /abr., 2011. DOI: <https://doi.org/10.1525/bio.2011.61.3.4>. Disponível em: <https://academic.oup.com/bioscience/article/61/3/183/238071?login=true>. Acesso em: 06 mai. 2024.

LIN, Y. Sustainable food, ethical consumption and responsible innovation: insights from the slow food and “low carbon food” movements in Taiwan. **Food, Culture & Society**, [s.l.], v. 23, n. 2, p. 155-172, jan. 2020. DOI: <http://doi.org/10.1080/15528014.2019.1682885>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15528014.2019.1682885>. Acesso: 03 mai. 2024.

LIOUTAS, E. D.; CHARATSARI, C. Smart farming and SFSC: Are they compatible? **Land Use Policy**, London, v. 94, n. 104541, p. 1-8, may. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104541>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837719320484>. Acesso em: 03 mai. 2024.

LIOUTAS, E. D.; CHARATSARI, C. Enhancing the ability of agriculture to cope with major crises or disasters: What the experience of COVID-19 teaches us. **Agricultural Systems**, [s.l.], v. 187, n. 103023, p.1-5, feb. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2020.103023>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X20308842>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MACHADO, B.S.; NEVES, M.C.R.; BRAGA, M.J.; COSTA, D.R.M. Access and impact of Pronaf in Brazil: evidence on typologies and regional concentration. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 62, n. 3, p. 1-21, jan./mar. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2023.273994>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/DQDX8hz6pypjmyfpWwSs8Ck/?lang=en>. Acesso em: 13 mar. 2024.

MACMAHON, A.; SMITH, K.; LAWRENCE, G. Connecting resilience, food security and climate change: lessons from flooding in Queensland, Australia. **Journal of Environmental Studies and Sciences**, New York, v. 5, n. 3, p. 378-391, jun. 2015. DOI: <http://doi.org/10.1007/s13412-015-0278-0>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13412-015-0278-0>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MAESTRIPIERI, L. Does social innovation reduce the economic marginalization of women? Insights from the case of Italian solidarity purchasing groups. **Journal of Social Entrepreneurship**, Sydney, v. 8, n. 3, p. 320-337, aug. 2017. DOI: <http://doi.org/10.1080/19420676.2017.1364289>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19420676.2017.1364289>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MAICHAROAN, W.; SIMARAKS, S.; NUNTAPANICH, P.; PROMKHUMBUT, A.; RAMBO, T.A. Spatial distribution of roadside stalls selling agricultural products in northeast Thailand. **International Journal of Agricultural Technology**, Bangkok, v. 15, n. 4, p. 605-612, jul. 2019. Disponível em: <http://www.ijat-aatsea.com/pastissues.html>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MAKINO, M.; WATARI, S.; HIROSE, T.; ODA, K. HIROTA, M.; TAKEI, A.; OGAWA, M.; HORIKAWA, H. A transdisciplinary research of coastal fisheries co-management: the case of the hairtail *Trichiurus japonicus* trolling line fishery around the Bungo Channel, Japan. **Fisheries science**, Tokyo, v. 83, n. 6, p. 853-864, nov. 2017. DOI: <http://doi.org/10.1007/s12562-017-1141-x>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12562-017-1141-x>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MALERBA, F.; MCKELVEY, M. Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems. **Small Business Economics**, [s. l.], v. 54, n. 2, p. 503–522, feb. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0060-2>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-018-0060-2>. Acesso em: 06 mai. 2024.

MANNICHE, J.; LARSEN, K. T. Experience staging and symbolic knowledge: The case of Bornholm culinary products. **European urban and regional studies**, Harlow, v. 20, n. 4, p. 401-416, sept. 2013. DOI: <http://doi.org/10.1177/0969776412453146>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0969776412453146>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MANTINO, F.; FORCINA, B. Market, Policies and Local Governance as Drivers of Environmental Public Benefits: the case of the localised processed tomato in northern Italy. **Agriculture**, [s. l.], v. 8, n. 34, p. 1-17, feb. 2018. DOI: <http://doi.org/10.3390/agriculture8030034>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2077-0472/8/3/34>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MAPBIOMAS BRASIL. **Em 38 anos o Brasil perdeu 15% de suas florestas naturais**. Brasil: MAPBIOMAS Brasil, 2023. Disponível em: <https://brasil.mapbiomas.org/2023/10/20/em-38-anos-o-brasil-perdeu-15-de-suas-florestas-naturais/>. Acesso em 24 out. 2023.

MAREN, I.E. Food systems for sustainable terrestrial ecosystems (SDG 15). **Food Ethics**, Cham, v. 2, n. 1, p. 155-159, jan. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41055-018-00032-2>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41055-018-00032-2>. Acesso em: 06 mai. 2024.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia ruralis**, Assen, v. 40, n. 4, p. 424-438, oct. 2000. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00158>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MARSDEN, T.; YU, L.; FLYNN, A. Exploring ecological modernisation and urban—rural eco-developments in China: the case of Anji County. **The Town Planning**

**Review**, Liverpool, v. 82, n. 2, p. 195-224, apr. 2011. DOI: <http://doi.org/10.3828/tp.2011.13>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/27975991>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MARTINDALE, L. From land consolidation and food safety to Taobao villages and alternative food networks: Four components of China's dynamic agri-rural innovation system. **Journal of Rural Studies**, Oxford, v. 82, n. 1, p. 404-416, feb. 2021. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.012>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016721000127>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MASSRUHÁ, S. M. F. S.; LEITE, M.A de. A.; LUCHIARI JUNIOR, A.; EVANGELISTA, S.R.M. A transformação digital no campo rumo à agricultura sustentável e inteligente. In: MASSRUHÁ, S. M. F. S.; LEITE, M. A. de A.; OLIVEIRA, S. R. de M.; MEIRA, C. A. A.; LUCHIARI JUNIOR, A.; BOLFE, E. L. (org.). **Agricultura digital: pesquisa, desenvolvimento e inovação nas cadeias produtivas**. Brasília, DF: Embrapa, 2020. cap. 1, p. 20-45. ISBN 978-65-86056-37-2. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/218131/1/LV-Agricultura-digital-2020.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2020.

MASTRONARDI, L.; MARINO, D.; GIACCIO, V.; GIANELLI, A.; PALMIERI, M.; MAZZOCCHI, G. Analyzing Alternative Food Networks sustainability in Italy: a proposal for an assessment framework. **Agricultural and Food Economics**, Heidelberg, v. 7, n. 21, p. 1-19, nov. 2019. DOI: <http://doi.org/10.1186/s40100-019-0142-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40100-019-0142-8>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MATEI, A.P.; SWAGEMAKERS, P.; GARCIA, M.D.D.; DA SILVA, L.X.; VENTURA, F.; MILONE, P. State Support in Brazil for a Local Turn to Food. **Agriculture**, [s.l.], v. 7, n. 5, p. 1-16, jan. 2017. DOI: <http://doi.org/10.3390/agriculture7010005>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2077-0472/7/1/5>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MEDINA, G. S.; GOSCH, M. S.; DELGROSSI, M. E. Development pathways for family farmers: Lessons from Brazil on the need for targeted structural reforms as a means to address regional heterogeneity. **Geoforum**, Oxford, v. 118, n.1, p. 14-22, nov./dec., 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.11.008>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718520302827>. Acesso em: 06 mai. 2024.

MENEGUEL, C. R. A.; MUNDET, L.; AULET, S. The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. **International Journal of Hospitality Management**, Oxford, v. 83, n. 1, p. 220-228, oct. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918303566>.

MIALHE, F.; MORALES, E.; DUBUISSON-QUELLIER, S.; VAGNERON, I.; DABBADIE, L.; LITTLE, D.C. Global standardization and local complexity. A case study of an aquaculture system in Pampanga delta, Philippines, **Aquaculture**, [s.l.], v. 493, n. 1, p. 365-375, aug. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2017.09.043>. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0044848617311778>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MICHELINI, J. J.; DEL VALLE, R. M. G.; ARAGÓN, L. D. A. Movilización social y alternativas alimentarias en áreas urbanas: los grupos de consumo agroecológico en Madrid, **Ciudad y Territorio Estudios Territoriales**, [s.l.], v. 49, n. 194, p. 679-698, dec. 2017. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/76589>. Acesso em: 06 mai. 2024.

MIGLIORE, G.; CEMBALO, L.; CARACCIOLO, F.; SCHIFANI, G. Organic consumption and consumer participation in food community networks. **New Medit**, v. 11, n. 4, p. 46-48, dec. 2012.

MINCYTE, D.; DOBERNIG, K. Urban farming in the North American metropolis: Rethinking work and distance in alternative food networks. **Environment and Planning A: Economy and Space**, [s.l.], v. 48, n. 9, p. 1767-1786, jul. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/0308518X16651444>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0308518X16651444>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MITTAL, A.; ZUGG, M.; KREJCI, C. Improving Regional Food Hub Operational Efficiency with Lean Practices. In: PROCEEDINGS OF THE INDUSTRIAL AND SYSTEMS ENGINEERING RESEARCH CONFERENCE, 2016, Anaheim, EUA. **Anais** [...] Anaheim, 2016. 6 p. Disponível em: <https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/4ccca48d-baa6-40c4-93c6-41211420fdb3/content>. Acesso em: 28 abr. 2021

MONTELEONE, S.; DE MORAES, E. A.; MAIA, R. F. Analysis of the variables that affect the intention to adopt Precision Agriculture for smart water management in Agriculture 4.0 context. In: Global IoT Summit (GiotS), 2019, Aarhus, Dinamarca. **Anais** [...] IEEE, 2019. 6 p. ISBN 978-17-281-2171-0. DOI 10.1109/GIOTS.2019.8766384. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8766384>. Acesso em: 28 abr. 2021

MORAINE, M.; DURU, M.; NICHOLAS, P.; LETERME, P.; THEROND, O. Farming system design for innovative crop-livestock integration in Europe, **Animal**, [s.l.], v. 8, n. 8, p. 1204-1217, may. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1751731114001189>. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/animal/article/farming-system-design-for-innovative-croplivestock-integration-in-europe/EEC041E424CA3DE946C812CD81461C5A>. Acesso em: 06 mai. 2024.

MOREL, K.; REVOYRON, E.; CRISTOBAL, M.; BARET, P. Innovating within or outside dominant food systems? Different challenges for contrasting crop diversification strategies in Europe. **PLoS One**, San Francisco, v. 15, n. 3, p.1-24, mar. 2020. DOI: <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0229910>. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0229910>. Acesso em: 03 mai. 2024.

MORENO, J. C.; BERENGHUEL, M.; DONAIRE, J.; RODRÍGUEZ, F.; SÁNCHEZ-MOLINA, J.A.; GUZMÁN, J.L.; GIAGNOCAVO, C. A pending task for the digitalisation of agriculture: A general framework for technologies classification in

agriculture. **Agricultural Systems**, [s. /], v. 213, n. 103794, p. 1-17, jan. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2023.103794>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X23001993>. Acesso em: 06 mai. 2024.

MOSCHITZ, H.; OEHEN, M. Creating value (s) by integrating local and extra-local resources in cereal production in the Swiss Alps. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, Miami, v. 26, n. 1, p. 48-68, may. 2020. DOI: <https://doi.org/10.48416/ij saf.v26i1.62>. Disponível em: <https://ij saf.org/index.php/ij saf/article/view/62>. Acesso em: 06 mai. 2024.

NAKANDALA, D.; LAU, H. Innovative adoption of hybrid supply chain strategies in urban local fresh food supply chain. **Supply Chain Management: An International Journal**, [s./], v. 24, n. 2, p. 241-255, mar. 2019. DOI: <http://doi.org/10.1108/SCM-09-2017-0287>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SCM-09-2017-0287/full/html>. Acesso em: 03 mai. 2024.

NANDONDE, F. A.; KUADA, J. Perspectives of retailers and local food suppliers on the evolution of modern retail in Africa. **British Food Journal**, Surrey, v. 120, n. 2, p. 340-354, feb. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0094>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2017-0094/full/html?journalCode=bfj>. Acesso em: 06 mai. 2024.

NELSON, R.; ROSENBERG, N. Technical innovation and national systems. In: NELSON, R. (org.). **National innovation systems: a comparative analysis**. New York, EUA: Oxford University Press, 1993. cap. 1, p. 3-22. ISBN 978-01-950-76-172. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780195076165.003.0001>. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/52153/chapter-abstract/421072183>. Acesso em: 14 dez. 2020.

NELSON, R.; WINTER, S. The Schumpeterian tradeoff revisited. **The American Economic Review**, Menasha, v. 72, n. 1, p. 114-132, mar. 1982. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1808579>. Acesso em: 06 mai. 2024.

NOGUEIRA-MARTINS, M.C.F.; BÓGUS, C.M. Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde. **Saúde e sociedade**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 44-57, set.-dez., 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902004000300006>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/RVqT6nk8tM8q3rLf5FSfGKN/>. Acesso em: 06 mai. 2024.

OCHOA, C.; RUIZ, A.; OLMO, R.M.; FIGUEROA, A.; RODRÍGUEZ, A. Peri-urban organic agriculture and short food supply chains as drivers for strengthening city/region food systems—two case studies in Andalucía, Spain. **Land**, [s./], v. 9, n. 6, p. 177-197, jun. 2020. DOI: <http://doi.org/10.3390/land9060177>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-445X/9/6/177>. Acesso em: 03 mai. 2024.

OECD. **Oslo Manual 2018**: guidelines for collecting, reporting and using data on innovation. 4. ed. Paris: OECD Publishing, 2018. Disponível em:

<https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>. Acesso em: 07 mai. 2024.

OECD. **Digital: shaping policies, improving lives**. Paris: OECD Publishing, 2019. Disponível em: <https://www.oecd.org/publications/going-digital-shaping-policies-improving-lives-9789264312012-en.htm>. Acesso em: 07 mai. 2024.

O'HARA, S.; TOUSSAINT, E. C. Food access in crisis: Food security and COVID-19. **Ecological Economics**, [s.l.], v. 180, n. 106859, p. 1-11, jan. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106859>. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800920312179?casa\\_token=cq-8PBLEk5EAAAAA:XAslv0WhtXB\\_ptM3\\_XxUMOWZJ8\\_rKx9gNuT-kIVqp-ocsrC5t4BYQNGbQkc7Fa8e\\_3wK7Diw7bk](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800920312179?casa_token=cq-8PBLEk5EAAAAA:XAslv0WhtXB_ptM3_XxUMOWZJ8_rKx9gNuT-kIVqp-ocsrC5t4BYQNGbQkc7Fa8e_3wK7Diw7bk). Acesso em: 07 mai. 2024.

OLIVEIRA, D.; GRISA, C.; NIEDERLE, P. Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Catarina, v. 25, n. 1, p. 135-163, jan./abr., 2020. DOI: <https://doi.org/10.17058/re-des.v25i1.1424810.1016/j.ecolecon.2020.106859>. Disponível em: <https://www.re-dalyc.org/journal/5520/552062677007/552062677007.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2024.

OLIVEIRA, F. A.; PEREIRA, R. D.; CALBINO, D. Comunidade que Sustenta a Agricultura: a CSA de Belo Horizonte à luz de suas possibilidades e desafios. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 371-393, jun./set. 2019. DOI: <https://doi.org/10.36920/esa-v27n2-7>. Disponível em: [https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA27-2\\_comunidade\\_que\\_sustenta](https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA27-2_comunidade_que_sustenta). Acesso em: 07 mai. 2024.

OOSTINDIE, H. Rural-Urban Business Model Profile: multifunctional rural enterprises. **Robust**. Europe, aug. 2020. Robust. Disponível em: <<https://rural-urban.eu/publications/rural-urban-business-model-profile-multifunctional-rural-enterprises>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

ORRIA, B.; LUISE, V. Innovation in rural development: “neo-rural” farmers branding local quality of food and territory. **Italian Journal of Planning Practice**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 125-153, 2017. Disponível em: <http://www.iipp.it/index.php/it/article/view/71/63>. Acesso em: 07 mai. 2024.

PACIAROTTI, C.; TORREGIANI, F. The logistics of the short food supply chain: a literature review. **Sustainable Production and Consumption**, Amsterdam, v. 26, n. 1, p. 428-442, apr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.002>. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550920302876?casa\\_token=PeOnI9Pk82MAAAAA:Tmb3j7Kvi7AAtwbwWbyP8e4OSUxrkoOEQDxIWk8aYwdU-tc72uzdJ9zxks0xaLZRqp5n4VpfPaY](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550920302876?casa_token=PeOnI9Pk82MAAAAA:Tmb3j7Kvi7AAtwbwWbyP8e4OSUxrkoOEQDxIWk8aYwdU-tc72uzdJ9zxks0xaLZRqp5n4VpfPaY). Acesso em: 07 mai. 2024.

PAIVA, M. S.; CUNHA, G.H.M.; SOUZA JUNIOR, C. V. N.; CONSTANTINO, M. Inovação e os efeitos sobre a dinâmica de mercado: uma síntese teórica de Smith e Schumpeter. **Interações**, Campo Grande, v. 19, n. 1, p. 155–170, jan./mar. 2018.

PARRAG, V.; SZEGEDYNÉ, A.F.; SEBOK, A. Application of digital solutions to improve the operation of short food supply chains. **International Journal of Food Studies**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 151-160, jul. 2022. DOI:

<https://doi.org/10.7455/ijfs/11.SI.2022.a3>. Disponível em: <https://www.iseki-food-ejournal.com/ojs/index.php/e-journal/article/view/992>. Acesso em: 13 mar. 2024.

PARYS, E.V.; TRAN, D.; SAMPERS, I.; BENEZECH, T.; LOVENIERS, P.J.; DEVLIEGHERE, F.; STEUR, H.; GELLYNCK, X.; SCHOUTETEN, J. J. Evaluating collaborative scenarios for short food supply chains: a case study on high-level processing technology, **International Journal of Food Science & Technology**, Oxford, v. 58, n. 10, p.5591-5601, jun. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijfs.16551>. Disponível em: <https://ifst.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijfs.16551>. Acesso em: 13 mar. 2024.

PETROPOULOU, E. A.; PASCHOU, M. Towards understanding SFSC and the pillars of its conceptualisation: building upon the community of practice approach. **Frontiers in Sustainable Food Systems**, Suíça, v. 6, n. 915571, p. 1-18, dez. 2022.

DOI:<https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.915571>. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsufs.2022.915571/full>. Acesso em: 13 mar. 2024.

PICOLOTTO, L. E. A emergência dos "agricultores familiares" como sujeitos de direitos na trajetória do sindicalismo rural brasileiro. **Mundo Agrário**, Buenos Aires, v. 9, n. 18, p. 1-39, jan./jun. 2009. Disponível em:

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1515-59942009000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1515-59942009000100001&script=sci_arttext). Acesso em: 07 mai. 2024.

PINHEIRO, C. Feira do produtor rural leva produto direto da "roça" para consumidores em Urupês. **Coordenadoria de Assistência Técnica Integral**, 2018.

Disponível em: <https://www.cati.sp.gov.br/portal/imprensa/noticia/feira-do-produtor-rural-leva-produtos-direto-da-roa-para-consumidores-em-urups#:~:text=%E2%80%9CEsta%20era%20uma%20reivindica%C3%A7%C3%A3o%20dos,construir%20e%20montar%20as%20barracas>. Acesso em: 07 mai. 2024.

PINNA, S. Alternative farming and collective goals: Towards a powerful relationships for future food policies. **Land Use Policy**, Guildford, v. 61, n. 1, p. 339-352, feb. 2017. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.11.034>. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837716302976>. Acesso em: 03 mai. 2024.

PLOEG, J. D. V.; RENTING, H.; BRUNORI, G.; KNICKEL, K.; MANNION, J.; MARSDEN, T.; ROEST, K.D.; SEVILLA-GUZMÁN, E.; VETURA, F. Rural development: from practices and policies towards theory. In: MUNTUN, R. (Org.). **The Rural**: critical essays in human geography. London: Routledge. cap. 3, p. 391-408. Parte 1, cap. 11, p. 391-408, 2008. DOI:

<https://doi.org/10.4324/9781315237213>. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315237213/rural-richard-muntun?refId=3e209d71-490a-458f-a1a5-bde0decc3bfa&context=ubx>. Acesso em: 07 mai. 2024.

POLITA, F. S.; MADUREIRA, L. Evolution of Short Food Supply Chain innovation niches and its anchoring to the socio-technical regime: the case of direct selling through collective action in North-West Portugal. **Sustainability**, [s. l.], v. 13, n. 24, p. 1-24, dec. 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/su132413598>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/24/13598>. Acesso em: 5 abr. 2024.

PONTES, F. Vinícolas devem pagar R\$ 7 milhões por caso de trabalho escravo no RS. **Agência Brasil**, Brasília, mar. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2023-03/vinicolas-devem-pagar-r-7-milhoes-por-caso-de-trabalho-escravo-no-rs>. Acesso em: 13 mar. 2024.

POULSEN, M. N. Cultivating citizenship, equity, and social inclusion? Putting civic agriculture into practice through urban farming. **Agriculture and Human Values**, Gainesville, v. 34, n. 1, p. 135-148, jan. 2017. DOI: <http://doi.org/10.1007/s10460-016-9699-y>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-016-9699-y>. Acesso em: 03 mai. 2024.

POULSEN, M. N.; NEFF, R. A.; WINCH, P. J. The multifunctionality of urban farming: perceived benefits for neighbourhood improvement. **Local Environment**, Abingdon, v. 22, n. 11, p. 1411-1427, jul. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1357686>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13549839.2017.1357686>. Acesso em: 07 mai. 2024.

PPGQ. **Informações e curiosidades sobre Bento Gonçalves e a Serra Gaúcha**. Santa Maria: PPGQ, 2023. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/pos-graduacao/santa-maria/ppgq/informacoes-e-curiosidades-sobre-bento-goncalves-e-a-serra-gaucha>. Acesso em: 12 set. 2023.

PRIBERAM DICIONÁRIO. **Priberam**. Lisboa: PRIBERAM, 2023. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/enxaimel#:~:text=1.,essas%20madeiras%20vis%C3%ADveis%20nas%20fachadas>. Acesso em: 07 mai. 2024.

PROST, S.; VLACHOKYRIAKOS, V.; MIDGLEY, J.; HERON, G.; MEZIAN, K.; CRIVELLARO, C. Infrastructuring food democracy: The formation of a local food hub in the context of socio-economic deprivation. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, New York, v. 3, n. 57, p. 1-27, nov. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1145/3359159>. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3359159>. Acesso em: 06 mai. 2024.

RACCOOL\_STUDIO. **People on the picnic**, 2024. 1 fotografia. Disponível em: [https://www.freepik.com/free-photo/people-picnic\\_10789056.htm#from\\_view=detail\\_alsolike](https://www.freepik.com/free-photo/people-picnic_10789056.htm#from_view=detail_alsolike). Acesso em: 13 mar. 2024.

REED, M. Rural-Urban Business Model Profile: Dynamic Purchasing Platforms. **Robust**. Europe, aug. 2020. Disponível em: <https://rural-urban.eu/publications/rural-urban-business-model-profile-dynamic-purchasing-platforms>. Acesso em: 28 jan. 2022.

REINA-USUGA, L.; HARO-GIMÉNEZ, T. D.; PARRA-LÓPEZ, C. Food governance in territorial short food supply chains: Different narratives and strategies from Colombia and Spain. **Journal of Rural Studies**, Oxford, v. 75, n. 1, p. 237-247, apr. 2020.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.02.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016719311738?via%3Dihub>. Acesso em: 06 mai. 2024.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and planning A**, [s.l.], v. 35, n. 3, p. 393-411, mar. 2003. DOI: <https://doi.org/10.1068/a3510>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/a3510>. Acesso em: 05 mai. 2024.

RIBEIRO FILHO, J. R.; TAHIM, E. F. Inovação e contingencialidade na agricultura familiar. **Revista Gestão & Conexões Management and Connections Journal**, [s.l.], v. 11, n. 3, p. 88–107, set./dez. 2022. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/handle/123456789/2828>. Acesso em: 06 mai. 2024.

RIKKONEN, P.; KOTRO, J.; KOISTINEN, L.; PENTILLA, K.; KAURIINOJA, H. Opportunities for local food suppliers to use locality as a competitive advantage—a mixed survey methods approach. **Acta Agriculturae Scandinavica, Section B—Soil & Plant Science**, [s.l.], v. 63, n. 1, p. 29-37, jun. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.783620>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09064710.2013.783620>. Acesso em: 06 mai. 2024.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Procuradoria Geral do Estado. **Procuradoria do Domínio Público Estadual**. Porto Alegre, RS: Procuradoria Geral do Estado, 2000. Disponível em: <https://www.pge.rs.gov.br/upload/arquivos/202107/05102228-pa12851.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2024.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Decreto-lei nº49.341, de 05 de julho 2012. Cria o Programa de Agroindústria Familiar do Estado do Rio Grande do Sul, institui o selo de marca de certificação “Sabor Gaúcho” e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, RS, n. 130, 06 jul. 2012. Disponível em: <https://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/DEC%2049.341.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2024.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Rural. **Manual operativo do Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF)**. Porto Alegre, RS: Secretaria de Desenvolvimento Rural, 2017. Disponível em: <https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/202002/06092317-manual-operativo-programa-estadual-de-agroindustria-familiar-peaf-2017-2-2.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2024.

RIO GRANDE DO SUL. (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativa. **Sabor Gaúcho, manual de identidade visual**. Porto Alegre, RS: Secretaria de Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativa, 2023. Disponível em: <https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/202002/06092610-miv-selo-sabor-gaucha.pdf>. Acesso em: 12 set. 2023.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Rural. **Agroindústria Familiar - Programa Estadual de Agroindústria Familiar (Peaf)**.

Porto Alegre, RS: Secretaria de Desenvolvimento Rural, 2024a. Disponível em: <https://sdr.rs.gov.br/agroindustria-familiar>. Acesso em: 13 mar. 2024.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Rural. **Selo Sabor Gaúcho encerra 2023 com 1780 agroindústrias aptas a sua utilização**. Porto Alegre, RS: Secretaria de Desenvolvimento Rural, 2024b. Disponível em: <https://www.sdr.rs.gov.br/selo-sabor-gaucha-encerra-ano-com-1780-agroindustrias-aptas-a-utilizacao>. Acesso em: 05 abr. 2024.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Rural. **Consultar a Feira Virtual da Agricultura Familiar – FEVAF**. Porto Alegre, RS: 2024c. Disponível em: <https://www.rs.gov.br/carta-de-servicos/servicos?servico=1266>. Acesso em: 5 abr. 2024.

ROCCHI, B.; RANDELLI, F.; CORSINI, F.; GIAMPAOLO, S. Farmer direct selling: the role of regional factors, **Regional Studies**, [s.l.], v. 54, n. 8, p. 1112-1122, nov. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1676887>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00343404.2019.1676887>. Acesso em: 06 mai. 2024.

RODE, E. L.; ROVER, O. J.; DESCONSI, C. Agroecology and direct sale of organic food: a study of two marketing experiences in Santa Catarina Brazil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Paraná, v. 62, n. 1, p. 29-46, jul./dez., 2023. DOI: <http://doi.org/10.5380/dma.v62i0.81710>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/81710>. Acesso em: 06 mai. 2024.

ROMAGNOLI, F.; MOLINA, J.; PARRADO, A. How to improve smallholder market access: evaluation of Mercados campesinos in Colombia. **Agronomía Colombiana**, Bogotá, v. 36, n. 1, p. 79-87, jan. 2018. DOI: <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v36n1.67970>. Disponível em: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/67970>. Acesso em: 06 mai. 2024.

ROSSI, A. Beyond food provisioning: The transformative potential of grassroots innovation around food. **Agriculture**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 1-21, jan. 2017. DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture7010006>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2077-0472/7/1/6>. Acesso em: 06 mai. 2024.

ROTAS E ROTEIROS. **Rota Romântica**, Rio Grande do Sul, RS: 2023. Disponível em: <https://rotaseroteiros.com.br/rota-romantica/>. Acesso em: 12 set. 2023.

RUCABADO-PALOMAR, T.; CUÉLLAR-PADILLA, M. Short food supply chains for local food: a difficult path. **Renewable Agriculture and Food Systems**, Cambridge, v. 35, n. 2, p. 182-191, jun./sept. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1017/S174217051800039X>. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/renewable-agriculture-and-food-systems/article/short-food-supply-chains-for-local-food-a-difficult-path/35F1BF522F060E2838002CD089C2FAC9>. Acesso em: 06 mai. 2024.

RUGE, D.; MIKKELSEN, B.E. Local public food strategies as a social innovation: early insights from the LOMA-Nymarkskolen case study. **Acta Agriculturae**

**Scandinavica, Section B–Soil & Plant Science**, [s.l.], v. 63, n. 1, p. 56-65, jun. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.793736>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09064710.2013.793736>. Acesso em: 05 mai. 2024.

SACCHI, G.; CEI, L.; STEFANI, G.; LOMBARDI, G.; ROCCHI, B.; BELLETTI, G.; PADEL, S.; SELLARS, A.; GAGLIARDI, E.; NOCELLA, G.; CARDEY, S.; MIKKOLA, M.; ALA-KARVIA, U.; MACKEN-WALSH, A.; MCINTYRE, B.; HYLAND, J.; HENCHION, M.; BOCCI, R.; BUSSI, B.; DE SANTIS, G.; HURTADO, I.; KOCHKO, P.; RIVIERE, P.; CARRASCOSA-GARCÍA, M.; MARTÍNEZ, I.; PEARCE, B.; LAMPKIN, N.; VINDRAS, C.; REY, F.; CHABLE, V.; CORMERY, A.; VASVARI, G. A multi-actor literature review on alternative and sustainable food systems for the promotion of cereal biodiversity. **Agriculture**, [s.l.], v. 8, n. 11, p. 1-29, nov. 2018. DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture8110173>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2077-0472/8/11/173>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SAIZ-RUBIO, V.; ROVIRA-MÁS, F. From smart farming towards agriculture 5.0: a review on crop data management. **Agronomy**, Basel, v. 10, n. 2, p. 1-21, feb. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/agronomy10020207>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-4395/10/2/207>. Acesso em: 22 abr. 2024.

SALGADO, R. J. F.; DIAS, M. M.; SOUZA, W. J. Agricultura Familiar, extensão rural e soberania e segurança alimentar e nutricional: delimitando categorias analíticas à luz da implementação do Programa de Aquisição de Alimentos. **Mundo Agrário**, Argentina, v. 21, n. 46, p. 1-19, set./nov. 2020. DOI: <http://doi.org/https://doi.org/10.24215/15155994e137>. Disponível em: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1515-59942020000100137&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1515-59942020000100137&script=sci_arttext&tlng=en). Acesso em: 06 mai. 2024.

SAMBUICHI, R. H. R.; KAMINSKI, R.; PERIN, G.; MOURA, I. F.; JANUÁRIO, E.S.; MENDONÇA, D.B.; ALMEIDA, A. F. C. Programa de Aquisição de Alimentos e segurança alimentar: modelo lógico, resultados e desafios de uma política pública voltada ao fortalecimento da agricultura familiar. Texto para discussão. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea**, Brasília, 2019. Disponível em: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/211433/1/166955127X.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, J. L.; APARICIO-AMADOR, J.; ALONSO-SANTOS, J. L. The shift between worlds of production as an innovative process in the wine industry in Castile and Leon (Spain). **Geoforum**, [s.l.], v. 41, n. 3, p. 469-478, may. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.12.004>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718509002127?via%3Dihub>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SANTOS, E. Inovação e incerteza na pesquisa em agricultura familiar. In: BITTENCOURT, D.M.C (ed.). **Estratégias para a Agricultura Familiar: visão de futuro rumo à inovação**. Brasília, DF: Embrapa, 2020, cap. 1, p. 35-50. ISSN 1677-5473. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/214670/1/Texto-Discussao-49-ed-01-2020.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2020.

SÃO PAULO. **Lei nº 14.591, de 14 de outubro de 2011.** Cria o Programa Paulista da Agricultura de Interesse Social – PPAIS. **Diário Oficial do Estado de São Paulo:** Poder Executivo, seção I, São Paulo, SP, v. 121, n. 196, p. 1, 15 out. 2011.

SÃO PAULO (Estado). Do Portal do Governo. **Projeto Microbacias II amplia competitividade do produtor rural.** São Paulo, SP: Do Portal do Governo, 2018a. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/projeto-microbacias-ii-amplia-competitividade-do-produtor-rural-de-sp/>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SÃO PAULO (Estado). Do Portal do Governo. **Apoio aos agricultores: Microbacias II gera resultados positivos em SP.** São Paulo, SP: Do Portal do Governo, 2018b. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/apoio-aos-agricultores-microbacias-ii-gera-resultados-positivos-em-sp/>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SÃO PAULO (Estado). Do Portal do Governo. **Governo de São Paulo compra mais de R\$ 5 milhões da agricultura familiar.** São Paulo, SP: Do Portal do Governo, 2020. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/governo-de-sao-paulo-compra-mais-de-r-5-milhoes-da-agricultura-familiar/>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SÃO PAULO (Estado). Lei nº 17.453, de 18 de novembro de 2021. Dispõe sobre a manipulação e o beneficiamento de produtos de origem animal, sob a forma artesanal, bem como sobre sua inspeção e fiscalização sanitária no Estado de São Paulo. **Diário Oficial do Estado de São Paulo:** Poder Executivo, seção I, São Paulo, SP, v. 131, n. 220, p. 1, 19 nov. 2021a.

SÃO PAULO (Estado). Do Portal do Governo. **SP sanciona lei que desburocratiza produção e comercialização de produtos artesanais.** São Paulo, SP: Do Portal do Governo, 2021b. Disponível em: < <https://www.saopaulo.sp.gov.br/secretaria-de-desenvolvimento-regional/sp-sanciona-lei-que-desburocratiza-producao-e-comercializacao-de-produtos-artesanais/> >. Acesso em: 11 mar. 2022.

SÃO PAULO (Estado). Do Portal do Governo. **Selo AgroSP: nova marca do governo reconhece boas práticas nas cadeias produtivas de SP.** São Paulo, SP: Do Portal do Governo, 2023a. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/selo-agrosp-nova-marca-do-governo-reconhece-boas-praticas-nas-cadeias-produtivas-de-sp/#:~:text=A%20Secretaria%20de%20Agricultura%20e,os%20atores%20da%20cadeia%20produtiva>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SÃO PAULO (Estado). Assessoria de Comunicação. **SP AGRO: Novo programa da SAA promove o acesso à alimentação e incentiva a agricultura familiar.** São Paulo, SP: Assessoria de Comunicação, 2023b. Disponível em: <https://www.agricultura.sp.gov.br/pt/b/sp-agro-novo-programa-da-saa-promove-o-acesso-a-alimentacao-e-incentiva-a-agricultura-familiar->. Acesso em: 05 abr. 2024.

SÃO PAULO (Estado). Assessoria de Comunicação. **Rotas Rurais gera negócio e potencializa o turismo rural.** São Paulo, SP: Assessoria de Comunicação, 2023c.

Disponível em: <https://www.agricultura.sp.gov.br/pt/b/rotas-rurais-gera-negocio-e-potencializa-o-turismo-rural>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SÃO PAULO (Estado). Assembleia legislativa do estado de São Paulo. **O chá dos chás**: conheça Registro, capital paulista da bebida. São Paulo, SP: Assembleia legislativa do estado de São Paulo, 2023d. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=457460>. Acesso em: 28 nov. 2023.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Agricultura e Abastecimento. **Secretaria de Agricultura lança plataforma Abastece SP, que aproxima produtores rurais dos editais de compras públicas**. São Paulo, SP: Secretaria de Agricultura e Abastecimento, 2024a. Disponível em: <https://www.agricultura.sp.gov.br/pt/b/secretaria-de-agricultura-lanca-plataforma-abastece-sp-que-aproxima-produtores-rurais-dos-editais-de-compras-publicas>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Agricultura e Abastecimento. **Abastece SP - Modernização da plataforma de compras públicas dispara número de acessos e atinge R\$ 303 milhões em dois meses**. São Paulo, SP: Secretaria de Agricultura e Abastecimento, 2024b. Disponível em: <https://www.agricultura.sp.gov.br/pt/b/abastece-sp-modernizacao-da-plataforma-de-compras-publicas-dispara-numero-de-acessos-e-atinge-r-303-milhoes-em-dois-meses>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SCALCO, A. R.; GANGA, G.M.D.; DE OLIVEIRA, S.C.; BAKER, G. Development and validation of a scale for identification of quality attributes of agri-food products in short chains. **Geoforum**, [s.l.], v. 111, n. 1, p. 165-175, may. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.02.012>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718520300476?via%3Dihub>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SCHMID, O.; PADEL, S.; LEVIDOW, L. The Bio-Economy Concept and knowledge base in a public goods and farmer perspective. **Bio-based and Applied Economics**, Firenze, v. 1, n. 1, p. 47-63, jun. 2012. DOI: <https://doi.org/10.13128/BAE-10770>. Disponível em: <https://orprints.org/id/eprint/20942/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

SCHMUTZ, U.; KNEAFSEY, M.; SARROUY KAY, C.; DOERNBERG, A.; ZASADA, I. Sustainability impact assessments of different urban short food supply chains: examples from London, UK. **Renewable Agriculture and Food Systems**, [s. l.], v. 33, n. 6, p. 518–529, jan. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170517000564>. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/renewable-agriculture-and-food-systems/article/sustainability-impact-assessments-of-different-urban-short-food-supply-chains-examples-from-london-uk/9CF3F5A094AC7EA5C9CBB5D20082E13C>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SCHNEIDER, S. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 99-121, fev. 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092003000100008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/rztr5GB6thSx7TVPkW4wf7z/?lang=pt>. Acesso em: 22 abr. 2024.

SCHNEIDER, S. Evolução e características da agricultura familiar no Brasil. **Revista ALASRU-Análisis Latinoamericano del Medio Rural**, Cidade do México, v. 9, n.1, p. 21-52, out. 2014. Disponível em:

<https://www.ceccam.org/sites/default/files/Revista%20ALASRU.pdf#page=21>.

Acesso em: 06 mai. 2024.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A.; LEONARDI, A.; MARINHO, M.M. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 167-188, sep./dec. 2020. DOI:

<https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ea/a/kQdC7V3Fxm8WXzvmY5rR3SP/?lang=pt>. Acesso em: 26 mar. 2024.

SCHNEIDER, S.; NIEDERLE, P. A. Resistance strategies and diversification of rural livelihoods: the construction of autonomy among Brazilian family farmers. **The Journal of Peasant Studies**, London, v. 37, n. 2, p. 379-405, abr. 2010. DOI:

<https://doi.org/10.1080/03066151003595168>. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03066151003595168>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução Maria Sílvia Possas. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1997, 238 p. ISBN 978-85-351-0915-3.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Tradução Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2022. 464 p. ISBN 978-65-5660-079-6.

SEBOK, A.; VARSANYIA, K.; KUJANIB, K.; XHAKOLLARIC, V.; FRICZA, A.S.; CASTELLINIC, A.; GIOIAC, D.D.; GAGGIAC, F.; CANAVARI, M. Value propositions for improving the competitiveness of Short Food Supply Chains built on technological and non-technological innovations. **International Journal of Food Studies**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 161-181, jul. 2022. DOI: <https://doi.org/10.7455/ijfs/11.SI.2022.a4>.

Disponível em: <https://iseki-food-ejournal.com/ojs/index.php/e-journal/article/view/993/343>. Acesso em: 13 mar. 2024.

SEBRAE. **Projeto Inovação Rural - Bolsista Extensão Tecnológica**. São Paulo, SP: SEBRAE, set. 2021. Disponível em:

[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/trabalhe\\_conosco/projeto-inovacao-rural-bolsista-extensao-tecnologica,da6fcda38c71c710VgnVCM100000d701210aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/trabalhe_conosco/projeto-inovacao-rural-bolsista-extensao-tecnologica,da6fcda38c71c710VgnVCM100000d701210aRCRD). Acesso em: 13 mar. 2024.

SEBRAE. **Programa ALI Rural apresenta soluções para aumentar a produtividade de pequenos negócios no campo**. São Paulo, SP: SEBRAE, mai. 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/programa-ali-rural-apresenta-solucoes-para-aumentar-a-produtividade-de-pequenos-negocios-no-campo/>. Acesso em: 13 mar. 2024.

SEBRAE. **Sebraetec**. São Paulo, SP: SEBRAE, 2024a. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraetec>. Acesso em: 13 mar. 2024.

SEBRAE. **Emissor de Nota Fiscal Eletrônica Sebrae**. São Paulo, SP: SEBRAE, 2024b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/noticias/emissor-de-nota-fiscal-eletronica-sebrae,4df9875c2f7d3810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=A%20NF%2De%20est%C3%A1%20dispon%C3%ADvel,download%20e%20instala%C3%A7%C3%A3o%20no%20computador.&text=Caso%2>. Acesso em: 13 mar. 2024.

SELLITTO, M.A.; VIAL, L.A.M.; VIEGAS, C.V. Critical success factors in Short Food Supply Chains: case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil. **J. Cleaner Production**, Oxford, v. 170, n. 1, p. 1361-1368, jan. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.235>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617322473?via%3Dihub>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SENAR. **Institucional Senar**. Brasília: 2020. Disponível em: <https://cnabrasil.org.br/senar/institucional-senar>. Acesso em: 18 mai. 2020.

SGROI, F.; DI TRAPANI, A.M.; TESTA, R.; TUDISCA, S. The rural tourism as development opportunity or farms - the case of direct sales in Sicily. **American Journal of Agricultural and Biological Sciences**, Vails Gate, v. 9, n. 3, p. 407-419, jan. 2014. DOI: <https://doi.org/10.3844/ajabssp.2014.407.419>. Disponível em: <https://thescipub.com/abstract/ajabssp.2014.407.419>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SIGNORI, S.; FORNO, F. Consumer groups as grassroots social innovation niches, **British Food Journal**, Surrey, v. 121, n. 3, p. 803-814, may. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0523>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2018-0523/full/html>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SMARTCHAIN. **Smart Solutions in Short Food Supply Chains**, Europe, 2023. Disponível em: <<https://www.smartchain-h2020.eu/>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

SOUZA, A. B.; FORNAZIER, A.; DELGROSSI, M. E. Local food systems: potential for new market connections for family farming. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 1-22, jan. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20180248r2vu2020L5AO>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/ttkqwMk45DLStLLhgym5yRH/>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SPAGNOL, W. A.; SILVEIRA JUNIOR, V.; PEREIRA, E.; GUIMARÃES FILHO, N. Redução de perdas nas cadeias de frutas e hortaliças pela análise da vida útil dinâmica. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 21, n. e2016070, p. 1-10, jan. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-6723.07016>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjft/a/6bs6q5QrNhWWGND7FdhqFhk/?lang=pt>. Acesso em: 13 mar. 2024.

STRAETE, E. Innovation and Changing 'Worlds of Production' Case-Studies of Norwegian Dairies. **European Urban and Regional Studies**, Harlow, v. 11, n. 3, p. 227-241, jul. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1177/096977640404402>. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0969776404044021>. Acesso em: 06 mai. 2024.

STROINK, M. L.; NELSON, C. H. Complexity and food hubs: Five case studies from Northern Ontario. **Local Environment**, Abingdon, v. 18, n. 5, p. 620-635, jun. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/13549839.2013.798635>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13549839.2013.798635>. Acesso em: 06 mai. 2024.

TAMBOSI, L.R.; DIAS, M.A.H. Desperdício de alimentos: agendas globais e articulação com movimentos locais. **Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade**, Campina Grande, v. 10, n. 2, p. 1-11, mai. 2020. DOI: <https://doi.org/10.18696/reunir.v10i2.767>. Disponível em: <https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/767/550>. Acesso em: 13 mar. 2024.

TARI SELCUK, K.; ATAN, R.M.; ARSLAN, S.; SAHIN, N. Is food insecurity related to sustainable and healthy eating behaviors? **Environmental Science and Pollution Research**, Berlin, v. 30, n. 29, p. 74280–74289, mai. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11356-023-27694-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-023-27694-8>. Acesso em: 13 mar. 2024.

TEECE, D.; PISANO, G. The Dynamic Capabilities of firms: an introduction. **Industrial and Corporate Change**, Oxford, v. 3, n. 3, p. 537–556, sept. 1994. DOI: <https://doi.org/10.1093/icc/3.3.537-a>. Disponível em: <https://academic.oup.com/icc/article-abstract/3/3/537/696604?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 22 abr. 2024.

TEECE, D.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7, p. 509-533, mar. 1997. Disponível em: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z). Acesso em: 07 mai. 2024.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015. 633 p. ISBN 978-11-183-6063-7.

TIGANIS, A.; GRIGOROUDIS, E.; CHRYSOCHOU, P. Customer satisfaction in short food supply chains: a multiple criteria decision analysis approach. **Food Quality and Preference**, England, v. 104, n. 104750, p. 1-9, mar. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104750>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329322002257?via%3Dihub>. Acesso em: 13 mar. 2024.

TIRONI, L. F; CRUZ, B. O. Inovação incremental ou radical: há motivos para diferenciar? Uma abordagem com dados da Pintec. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1360, p. 1-40, set./out. 2008. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/90924>. Acesso em: 06 mai. 2024.

TUDISCA, S.; TRAPANI, A. M. D.; SGROI, F.; TESTA, R. Role of alternative food networks in Sicilian farms. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 50 – 63, jun. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.062130>. Disponível em: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJESB.2014.062130>. Acesso em: 06 mai. 2024.

TUDISCA, S.; DI TRAPANI, A.M.; SGROI, F.; TESTA, R. Socio-economic assessment of direct sales in Sicilian farms. **Italian Journal of Food Science**, [s.l.], v. 27, n. 1, p. 101-108, mar. 2015. DOI: <http://doi.org/10.14674/1120-1770/ijfs.v80>. Disponível em: <https://www.itjfs.com/index.php/ijfs/article/view/80>.

TURATO, E. R. **Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa**: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas. 6. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2013. 688 p. ISBN 978-85-326-2751-3.

TURISMO BOTUCATU. **Turismo rural**, Botucatu: Turismo rural, 2023. Disponível em: <https://turismo.botucatu.sp.gov.br/-turismo-rural-em-botucatu/#:~:text=Botucatu%20possui%20um%20turismo%20rural,mais%20variados%20gostos%20e%20pessoas>. Acesso em: 28 nov. 2023.

ULIANO, A.; STANCO, M.; NAZZARO, C. Short Food Supply Chain and resilience: an analysis during covid-19 pandemic in inner areas of Campania region. **Sustainability**, Basel, v. 15, n. 17, p. 12721-12734, aug. 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151712721>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/17/12721>. Acesso em: 06 mai. 2024.

ULLA OVASKA, L. Rural-Urban Business Model Profile: Food Cooperatives. **Robust**. Europe, aug. 2020. Disponível em: <https://rural-urban.eu/publications/rural-urban-business-model-profile-food-cooperatives>. Acesso em: 28 jan. 2022.

ULUG, C.; HORLINGS, L. G. Connecting resourcefulness and social innovation: exploring conditions and processes in community gardens in the Netherlands. **Local environment**, [s.l.], v. 24, n. 3, p. 147-166, jan. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/13549839.2018.1553941>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13549839.2018.1553941>. Acesso em: 06 mai. 2024.

UNDP. **Os objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Brasil: UNDP, 2020. Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>. Acesso em: 10 abr. 2020.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulation n° 1.305, of 17 december 2013**. European Parliament and of the Council on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and repealing Council Regulation (EC) no 1698/2005.

VAILLANT, L.; GONÇALVES, A.; RATON, G.; BLANQUART, C. Transport et logistique des circuits courts alimentaires de proximité: la diversité des trajectoires d'innovation. **Innovations**, [s.l.], v. 1, n. 3, p. 123-147, jan. 2017. DOI:

<https://doi.org/10.3917/inno.pr1.0018>. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-innovations-2017-3-page-123.htm?ref=doi>. Acesso em: 06 mai. 2024.

VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). **Cultur-Revista de Cultura e Turismo**, Santa Catarina, v. 6, n. 2, p. 127-143, jun. 2012. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/288/297>. Acesso em: 06 mai. 20254.

VAN VLAANDEREN, Z.; SITAKER, M.; WANG, W.; KOLODINSKY, J. Rural consumer response to a food distribution innovation that connects farmers, retailers, and buyers. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 36, n. 5, p. 457-464, mar. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1017/S174217052100003X>. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/renewable-agriculture-and-food-systems/article/abs/rural-consumer-response-to-a-food-distribution-innovation-that-connects-farmers-retailers-and-buyers/C5C45F5F7556769FD689AB1DA2611D78>. Acesso em: 06 mai. 2024.

VASCONCELOS, J. Volta do PAA: entenda o que é o programa e como ele impacta famílias brasileiras. **Brasil de Fato**, Petrolina, mar. 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/03/31/volta-do-paa-relembre-o-que-e-o-programa-e-como-ele-impacta-familias-brasileiras>. Acesso em: 23 nov. 2023.

VECSTOCK. **Fogão de tijolos rústicos assa jantar de pão caseiro gerado por IA**, 2024. 1 fotografia. Disponível em: [https://br.freepik.com/fotos-gratis/fogao-de-tijolos-rusticos-assa-jantar-de-pao-caseiro-gerado-por-ia\\_41595708.htm](https://br.freepik.com/fotos-gratis/fogao-de-tijolos-rusticos-assa-jantar-de-pao-caseiro-gerado-por-ia_41595708.htm). Acesso em: 12 mar. 2024.

VEEN, V. D. M. Agricultural innovation: invention and adoption or change and adaptation?. **World Archaeology**, [s. l.], v. 42, n. 1, p. 1–12, jan. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1080/00438240903429649>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00438240903429649>. Acesso em: 22 abr. 2024.

VERHAEGEN, I.; VAN HUYLENBROECK, G. Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products. **Journal of Rural Studies**, Oxford, v. 17, n. 4, p. 443-456, oct. 2001. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(01\)00017-1](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(01)00017-1). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016701000171>. Acesso em: 06 mai. 2024.

VIEIRA FILHO, J.E.R.; GASQUES, J.G.; RONSOM, S. Inovação e expansão agropecuária brasileira. In: VIEIRA FILHO, J. E. R.; GASQUES, J. G. (org.). **Uma jornada pelos contrastes do Brasil: cem anos do censo agropecuário**. Brasília, DF: IPEA, 2020. cap. 8, p. 121-134. ISBN 978-65-5635-011-0. DOI: <https://doi.org/10.38116/978-65-5635-011-0/cap8> Disponível em: [https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/201201\\_livro\\_uma\\_jornada\\_pelos\\_contrastes\\_do\\_brasil\\_cap08.pdf](https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/201201_livro_uma_jornada_pelos_contrastes_do_brasil_cap08.pdf). Acesso em: 22 abr. 2024.

VIEIRA, P. A.; BUAINAIN, A. M.; TORRES, D.A.P.; CONTINI, E. A Embrapa e seu papel no sistema nacional de inovação agrícola. In: BUAINAIN, A. M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (org.). **Propriedade intelectual e inovações na agricultura**. Brasília, DF; Rio de Janeiro, RJ: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeiaD,

2015. Parte 2, cap. 5, p. 135-164. ISBN 978-85-5731-000-1. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/159841/1/LV-PI-e-Inovacoes-na-Agricultura.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2020.

VIEIRA, R. M. Teoria da firma e inovação: um enfoque neo-schumpeteriano. **Revista Cadernos de Economia**, Chapecó, v. 14, n. 27, p. 36-49, jul./dez. 2010. DOI: <https://doi.org/10.46699/rce.v14i27.1180>. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rce/article/view/1180>. Acesso em: 06 mai. 2024.

VILELA, P. R. Governo anuncia mais R\$ 250 milhões para o PAA em 2023. **Agência Brasil**, Brasília, out. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-10/governo-anuncia-mais-r-250-milhoes-para-o-paa-em-2023>. Acesso em: 5 abr. 2024.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Revista Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, dez., 2014. DOI: <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 01 abr. 2024.

VIOLA, E.; MENDES, V. Agriculture 4.0 and climate change in Brazil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 1-20, jan. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20200246r2vu2022L3OA>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/Bwg7NVTs5kcrK6WRxbqh4LS/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

WHITE, R.; STIRLING, A. Sustaining trajectories towards Sustainability: Dynamics and diversity in UK communal growing activities. **Global environmental change**, [s.l.], v. 23, n. 5, p. 838-846, oct. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.06.004>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378013001039?via%3Dihub>. Acesso em: 06 mai. 2024.

WILKINSON, J. Brasil e China na nova onda de inovações no sistema agroalimentar global. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 74, n. 1, p. 229–263, jan./mar. 2023. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/9964/6910>. Acesso em: 06 mai. 2024.

WIRESTOCK. **Typical norwegian rural cottage with breathtaking landscape and beautiful greenery in norway**. 2024. 1 fotografia. Disponível em: [https://www.freepik.com/free-photo/typical-norwegian-rural-cottage-with-breathtaking-landscape-beautiful-greenery-norway\\_9971785.htm#from\\_view=detail\\_alsolike](https://www.freepik.com/free-photo/typical-norwegian-rural-cottage-with-breathtaking-landscape-beautiful-greenery-norway_9971785.htm#from_view=detail_alsolike). Acesso em: 13 mar. 2024.

WITTMANN, A. Fachwerk, a técnica construtiva enxaimel. **Vitruvius**, Brasil, ano 16, jul. 2016. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/16.187/6131>. Acesso em: 22 nov. 2023.

YANOMANY, T. Sabrage para abrir espumantes e champagnes com a faca e colheres. **Cub Del Vino**, set. 2023. Disponível em: <https://www.club-del-vino.com/br/sabrage-espumante-champagne/>. Acesso em: 12 set. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005. 212 p. ISBN: 978-85-363-0462-5.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015. 290 p. ISBN 978-85-8260-232-4.

YOGUEL, G.; BARLETTA, F.; PEREIRA, M. De Schumpeter a los postschumpeterianos: viejas y nuevas dimensiones analíticas. **Revista Problemas del Desarrollo**, [s.l.], v. 174, n. 44, p. 35-59, jul./set. 2013. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0301-7036\(13\)71887-X](https://doi.org/10.1016/S0301-7036(13)71887-X). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030170361371887X>. Acesso em: 06 mai. 2024.

ZAMBON, I.; CECCHINI, M.; EGIDI, G.; SAPORITO, M.G.; COLANTONI, A. Revolution 4.0: industry vs. agriculture in a future development for SMEs. **Processes**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 36-52, jan. 2019. DOI: <https://doi.org/10.3390/pr7010036>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2227-9717/7/1/36>. Acesso em: 06 mai. 2024.

ZEN, A. C. O Processo de internacionalização e o impacto nos recursos da firma: o caso da vinícola Casa Valduga. **Internext**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 123-148, jul. 2012. DOI: <https://doi.org/10.18568/1980-4865.71123-148>. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/134>. Acesso em: 06 mai. 2024.

ZEPEDA, L.; REZNICKOVA, A. Innovative millennial snails: the story of Slow Food University of Wisconsin. **Agriculture and human values**, Gainesville, v. 34, n. 1, p. 167-178, mar. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9701-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-016-9701-8>. Acesso em: 06 mai. 2024.

ZIRHAM, M.; PALOMBA, R. Female agriculture in the short food supply chain: a new path towards the sustainability empowerment. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, v. 8, n. 1, p. 372-377, jan. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.032>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210784316300328?via%3Dihub>. Acesso em: 06 mai. 2024.

ZOLL, F.; SPECHT, K.; SIEBERT, R. Alternative= transformative? Investigating drivers of transformation in alternative food networks in Germany. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 61, n. 3, p. 638-659, jul. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1111/soru.12350>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/soru.12350>. Acesso em: 06 mai. 2024.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - CARTA DE APRESENTAÇÃO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa "INOVAÇÕES NA INSERÇÃO E PERMANÊNCIA EM CADEIAS CURTAS AGROALIMENTARES: ANÁLISE DE AÇÕES REALIZADAS PELOS AGRICULTORES DE SÃO PAULO E DO RIO GRANDE DO SUL". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é propor soluções empreendedoras para os agricultores inseridos em cadeias curtas agroalimentares, ou para aqueles que desejam se inserir nessas cadeias de comercialização. Nesta pesquisa, pretendemos analisar como inovações de produtos e processos de negócios foram implementadas pelos agricultores familiares que atuam no âmbito das cadeias curtas agroalimentares nas regiões do Rio Grande do Sul e do estado de São Paulo, de forma comparativa.

Caso você concorde em participar, vamos fazer as seguintes atividades com você:

- Agendar antecipadamente uma visita, em que o pesquisador irá até você, de preferência, na propriedade de onde você trabalha, ou organização;

- O pesquisador realizará uma entrevista de forma individual;

- Caso você considere importante apresentar algumas partes de sua propriedade, ou organização, a rotina de alguns processos, documentos, máquinas e ferramentas relacionados à inovação, com base em cadeias curtas agroalimentares, o pesquisador, além de observar, também poderá solicitar a sua permissão para tirar fotos de alguns desses itens para compor o material de pesquisa.

É importante citar que, todo o procedimento será realizado somente e após a sua permissão. O tempo estimado para a participação dessa pesquisa é em torno de 40 minutos.

A participação desse estudo não irá gerar custos para você e nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se você tiver algum dano por causa das atividades serão feitas com você nesta pesquisa, você tem direito à indenização. Todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido (a).

Essa pesquisa apresenta total confidencialidade acerca de seus dados, em que o pesquisador não vai divulgar seu nome, nem de sua organização ou propriedade rural. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Para tanto, caso aceite a participação dessa pesquisa, pedimos gentilmente que responda o e-mail, informando o seu interesse. Assim, haverá o agendamento da pesquisa, de acordo com a sua disponibilidade em receber o pesquisador.

Tupã, 25 de abril de 2023.

---

Pesquisador responsável:

Amanda dos Santos Negreti Campos

Contato: (18) 99626 11 15  
e-mail: amanda.negreti@unesp.br

---

Orientador da pesquisa:

Prof.º Dr.º Gessuir Pigatto

Contato: (14) 3404-4200  
e-mail: gessuir.pigatto@unesp.br

## APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa "INOVAÇÕES NA INSERÇÃO E PERMANÊNCIA EM *SHORT FOOD SUPPLY CHAINS* (SFSC): ANÁLISE DE AÇÕES REALIZADAS PELOS AGRICULTORES DE SÃO PAULO E DO RIO GRANDE DO SUL". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é propor soluções empreendedoras para os agricultores inseridos em cadeias curtas agroalimentares, ou para aqueles que desejam se inserir nessas cadeias. Nesta pesquisa, pretendemos analisar como inovações de produtos e processos de negócios foram implementadas pelos agricultores familiares que atuam no âmbito das SFSC nas regiões do Rio Grande do Sul e São Paulo, de forma comparativa.

Caso você concorde em participar, vamos fazer as seguintes atividades com você, primeiramente, vamos agendar a visita com antecedência, ao combinar a data, horário e local, por telefone ou e-mail. Posteriormente, após o seu aceite, o pesquisador irá até a sua propriedade para realizar uma entrevista de forma individual, em que solicitará a sua permissão para utilizar um gravador de voz. Esse gravador será útil para a pesquisa no momento de transcrever os dados, ao compreender melhor o que foi conversado. Caso você considere importante apresentar para o pesquisador algumas partes de sua propriedade, a rotina de alguns processos, documentos, máquinas e ferramentas relacionados à inovação, com base em cadeias curtas agroalimentares, o pesquisador, além de observar, também poderá solicitar a sua permissão para tirar fotos de alguns desses itens para compor o material de pesquisa. Assim, todo o procedimento será realizado somente e após a sua permissão. Esta pesquisa tem alguns riscos, que são: cansaço, ou aborrecimento de responder as perguntas, medo de não saber responder, desconforto ou alteração de comportamento em razão das entrevistas serem gravadas, por meio de um gravador de voz. Essa pesquisa apresenta o risco de tomar o seu tempo enquanto a entrevista é realizada, interferência da rotina, o constrangimento por interagir com estranhos, ou sentir a invasão de privacidade e divulgação de dados confidenciais, risco de divulgação de imagem, quando houver registros fotográficos. Mas, para diminuir a chance desses riscos acontecerem, a entrevista será em um tom de conversa, ao discorrer sobre cada assunto conforme a sua vontade e se sentir confortável. Não haverá julgamentos sobre o que é certo ou errado e sim é esperado que o entrevistado responda as perguntas com base em seu melhor conhecimento, seu ponto de vista e perspectiva, que serão respeitados. O uso do gravador só será utilizado se o entrevistado permitir e se sentir confortável, em que o seu uso será somente para o pesquisador transcrever os dados para um papel ao analisar os dados. O pesquisador pretende deixar o entrevistado confortável durante a sua interação, em que a pesquisa será realizada de forma individual, com questões já pré-estabelecidas, para que não tome muito tempo do entrevistado, e, se possível, em um local tranquilo, sem interferências externas. Quanto ao risco de invasão de privacidade e divulgação de dados confidenciais, vale destacar que, nenhuma informação sobre o nome da organização, propriedade ou respondente será revelada, em que os dados serão tratados de forma confidencial. A pesquisa pode ajudar na discussão sobre as inovações realizadas por agricultores familiares ao se inserirem e/ou permanecerem em cadeias curtas agroalimentares.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se você tiver algum dano por causa das atividades que fizemos com você nesta pesquisa, você tem direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido (a). O pesquisador não vai divulgar seu nome. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida a você. Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Tupã, 25 de abril de 2023.

**Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:**

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa da FAAC – UNESP Bauru

Fone: (14) 3103-4825/ E-mail: sta.faac@unesp.br

Assinatura do participante

Nome do participante:

Assinatura do Pesquisador  
Amanda dos Santos Negreti  
RG: 41.572.188 - X

RG: \_\_\_\_\_

Assinatura do Orientador  
Prof. ° Dr. ° Gessuir Pigatto  
RG: 2758723

**Pesquisador Responsável: Amanda dos Santos Negreti Campos**

**Instituição: Universidade Estadual Paulista  
"Júlio de Mesquita Filho" – UNESP.  
Faculdade de Ciências e Engenharia –  
Campus de Tupã/SP.**

**Contato: (18) 99626 11-15  
e-mail: amanda.negreti@unesp.br**

**Orientador: Prof.° Dr. ° Gessuir Pigatto**

**Instituição: Universidade Estadual Paulista  
"Júlio de Mesquita Filho" – UNESP.  
Faculdade de Ciências e Engenharia –  
Campus de Tupã/SP.**

**Contato: (14) 3404-4200  
gessuir.pigatto@unesp.br**

## APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADA AOS AGRICULTORES FAMILIARES

### Seção I – Caracterização geral dos respondentes e propriedades

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Data: ____/____/____                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>I.I - DADOS PESSOAIS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 1) Nome do entrevistado:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2) Sexo: (    ) Homem    (    ) Mulher                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3) Idade:      4) Escolaridade: (    ) Fundamental    (    ) Médio    (    ) Superior    (    ) Pós Graduação<br><div style="text-align: center;">Formação:</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 5) Telefone:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 6) e-mail:                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 7) Estado:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 8) Cidade:                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 9) Perfil do entrevistado:<br><input type="checkbox"/> Proprietário<br><input type="checkbox"/> Esposa (o)<br><input type="checkbox"/> Filho (a)<br><input type="checkbox"/> Administrador / contratado<br><input type="checkbox"/> Funcionário/Contratado.<br><input type="checkbox"/> Outro:<br><b>Obs. É necessário realizar a pesquisa com o proprietário, sendo o próprio produtor, ou a pessoa capaz de responder as perguntas da seção II, com o foco sobre a formação das SFSC e inovações, da seção III.</b> | 10) Há quanto tempo é produtor?<br><input type="checkbox"/> menos de 10 anos<br><input type="checkbox"/> 10 - 20 anos<br><input type="checkbox"/> 21 - 30 anos<br><input type="checkbox"/> 31 - 40 anos<br><input type="checkbox"/> 41 - 50 anos<br><input type="checkbox"/> 51 ou mais |

### I.II - DADOS DOS EMPREENDIMENTO

11) Ano de fundação: \_\_\_\_\_ 12) Cidade/Estado: \_\_\_\_\_

13) Número de pessoas da família que contribuem para a atividade agrícola? \_\_\_\_\_

14) Área da propriedade – Total: (hectares): \_\_\_\_\_

15) Área produtiva: (hectares): \_\_\_\_\_

16) O (a) senhor (a) é agricultor familiar de acordo com o enquadramento da Lei Nº.11326?

( ) Sim ( ) Não

LEI Nº 11.326, de 24 de julho de 2006.

Considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;

II - utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;

III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; [\(Redação dada pela Lei nº 12.512, de 2011\)](#)

IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

17) Se sim, o (a) senhor (a) tem DAP? (Declaração de Aptidão ao PRONAF) ou CAF (Cadastro Nacional da Agricultura Familiar)? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, qual? \_\_\_\_\_

### I.III - ASPECTOS GERAIS DA PRODUÇÃO

18) Quais são os principais produtos comercializados, em nível de volume de vendas? E os seus meios de comercialização?

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ (%) Meio de comercialização: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ (%) Meio de comercialização: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ (%) Meio de comercialização: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ (%) Meio de comercialização: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ (%) Meio de comercialização: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ (%) Meio de comercialização: \_\_\_\_\_

19) Destes, há algum que não seja produzido, fabricado na propriedade? Por favor, poderia citar quais e a origem do produto? (local, regional, importado, etc.).

---

---

20) Sobre o produto principal produzido na propriedade, por favor, qual é a quantidade produzida anualmente (área ou unidade)? (Também poderá citar o período semanal, ou mensal):

Área: \_\_\_\_\_ / Unidade: \_\_\_\_\_

Outra forma de medida:

---

**OBS.\* Se o produto principal não for vendido por meio de cadeias curtas, questionar sobre o principal relacionado à essa cadeia**

21) Algum de seus produtos apresenta Indicação Geográfica, Certificação, Selo (como produto regional, artesanal) ou Marca? Se sim, qual?

---

---

---

22) Como é o funcionamento da empresa? No sentido de fabricação própria, intermediação, distribuição, venda direta, etc.?

---

---

---

---

**I. IV - DADOS SOBRE O CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO E CARACTERÍSTICAS DAS SFSC**

23) Quais são os seus principais meios de comercialização? **(Sobre os produtos produzidos pela própria empresa). Por favor, cite as porcentagens sobre o volume de vendas, se possível.**

---

(%)

---

(%)

---

(%)

---

(%)

---

(%)

---

(%)

24) Algum desses canais de comercialização não foram citados?

|                                                                    |                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Vendas na beira da estrada (%): _____                           | h) Entregas em casa (encomenda por APP, ou Redes sociais): (%): _____                       |
| b) Turismo Rural: (%): _____                                       | i) Eventos e feiras especiais (Eventos temporais organizados por instituições) : (%): _____ |
| c) Pegue e colha o seu: (%): _____                                 | j) Cooperativa de alimentos (formada por agricultores e sem intermediários) : (%): _____    |
| d) Lojas Virtuais (site próprio, ou plataforma online): (%): _____ | k) Mercado de produtores: (%): _____                                                        |
| e) Rotas Temáticas: (%): _____                                     | l) Grupos de compras com base em solidariedade (formados por consumidores) : (%): _____     |
| f) Feiras livres: (%): _____                                       | m) CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura) : (%): _____.                                |
| g) Esquemas de caixa (incluindo vendas por assinatura): (%): _____ |                                                                                             |

**PARA ESSA PESQUISA, VAMOS CONSIDERAR SOMENTE ESSES MEIOS DE COMERCIALIZAÇÃO EM QUE O (A) SENHOR (A) CITOU. (ELENCAR AS RESPOSTAS NAS DUAS PERGUNTAS ANTERIORES).**

25) Após a propriedade passar a vender por meio desses meios de comercialização, que envolve interações com o consumidor, houve diferenças sobre:

- a) Número de contratação de empregados permanentes? Se não, quantos há atualmente? Se sim, como era antes e como passou a ser depois?

---

---

- b) Número de contratação de empregados temporários? Se não, quantos há atualmente? Se sim, como era antes e como passou a ser depois?

---

---

- c) Número de pessoas da família que contribuem para a atividade agrícola? Se não, quantos há atualmente? Se sim, como era antes e como passou a ser depois?

---

---

- d) Diferenças sobre a área produtiva da propriedade: (hectares), ou unidades de itens produzidos e comercializados:

Antes:\_\_\_\_\_ Depois:\_\_\_\_\_

## SEÇÃO II – Formações das SFSC

26) Como a propriedade se inseriu em vendas que atendem diretamente o consumidor? **(Obs. citar novamente as da pergunta 24).**

---

---

**Obs\* Se já identificou os porquês essas estratégias de vendas foram adotadas, pular para a pergunta 28.**

27) Por que essas estratégias de vendas foram adotadas?

---

---

28) Quais foram as principais dificuldades enfrentadas por essa propriedade para se inserir nesses mercados (que envolve a interação direta com o consumidor final)?

---

---

29) Ainda há alguma dificuldade para manter a atuação nesses mercados?

---

---

30) Quais são as motivações para manter a atuação nesses mercados?

---

---

31) O (a) senhor (a) acredita que a atuação da propriedade em vendas que atendem diretamente o consumidor tende a ser promissora, ao ponto de expandir para outros meios que buscam a aproximação com o consumidor (ao haver interação entre agricultor e consumidor)?

---

---

32) Que tipo de incentivo e/ou auxílio o (a) senhor (a) gostaria de receber para manter (ou melhorar) a atuação da propriedade em vendas que apresentam interação entre agricultor e consumidor?

---

---

### SEÇÃO III – FOCO EM INOVAÇÕES

**Todas as respostas dessa entrevista terão como base as mudanças realizadas para a entrada ou permanência em vendas que apresentam interações entre agricultor e consumidor** (citar as elencadas pelo agricultor).

33) Quais principais mudanças foram realizadas para atender esses mercados que apresentam vendas diretas ao consumidor e que há interações entre agricultor e consumidor? **(Após o respondente se expressar, lembrá-lo sobre novos produtos, processos de negócios, ao mostrar a tabela do Manual de Oslo).**

---

---

---

34) Como era antes?

---

---

---

---

---

35) Como essa (s) mudança (s) foi (foram) realizadas?

---

---

---

---

---

**Obs.: Se já compreendeu o porquê, pular e ir para a pergunta 37.**

36) Quais foram os objetivos, razões para realizar essas mudanças?

---

---

---

---

---

37) Alguém contribuiu com a propriedade para que essas mudanças fossem realizadas? Ou, recebeu algum tipo de auxílio?

---

---

---

---

**Obs. Se já compreendeu onde buscou ideias e informações, pular e ir para a pergunta 39.**

38) Onde a propriedade buscou ideias e informações para o desenvolvimento ou introdução de novos produtos, serviços ou novos métodos nos processos de negócios?

---

---

---

---

---

39) Quais foram as principais dificuldades enfrentadas pela propriedade para efetuar essas melhorias?

---

---

---

---

40) O (a) senhor (a) ainda busca mudanças, melhorias para o atendimento aos consumidores que atendem de forma direta?

---

---

---

---

41) Qual o nível de faturamento bruto mensal de sua propriedade?

- ☐ Até R\$ 5 mil
- ☐ Entre R\$ 5 mil e R\$ 10 mil
- ☐ Entre R\$ 11 mil e R\$ 20 mil
- ☐ Entre R\$ 21 mil e R\$ 30 mil
- ☐ Entre R\$ 31 mil e R\$ 40 mil

☐ Entre R\$ 41 mil e R\$ 50 mil

☐ Acima de R\$ 50 mil

(Após a pergunta 33, o Quadro C1 foi entregue aos agricultores familiares a fim de lerem e se lembrarem de mais inovações realizadas em sua propriedade, as quais ainda não tenham sido mencionadas).

Quadro C1 - Categorias e subcategorias de inovações

| Categorias gerais     | Categorias                                          | Subcategorias                                                                                                                                                                           |
|-----------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Produtos              | Produtos                                            | Nova linha de produtos, introdução ou adaptação de bem ou serviço.                                                                                                                      |
|                       | Serviços                                            | Mudanças, adaptações das atividades intangíveis oferecidas aos consumidores.                                                                                                            |
| Processos de negócios | Produção de bens e serviços                         | Mudança na atividade de transformação dos insumos em bens ou serviços (mudanças na produção)                                                                                            |
|                       |                                                     | Engenharia, análises e testes técnicos                                                                                                                                                  |
|                       |                                                     | Certificação de produção                                                                                                                                                                |
|                       | Distribuição e logística                            | Inovações sobre o transporte                                                                                                                                                            |
|                       |                                                     | Entrega de serviços                                                                                                                                                                     |
|                       |                                                     | Armazenagem                                                                                                                                                                             |
|                       |                                                     | Processamento de pedidos                                                                                                                                                                |
|                       | Marketing e vendas                                  | Método de marketing (inclui publicidade)                                                                                                                                                |
|                       |                                                     | Embalagens                                                                                                                                                                              |
|                       |                                                     | Atividade de vendas (novas formas de comercialização) e exposição                                                                                                                       |
|                       |                                                     | Estratégias e métodos de precificação                                                                                                                                                   |
|                       |                                                     | Pós – vendas e suporte ao cliente                                                                                                                                                       |
|                       |                                                     | Atividades de relacionamento                                                                                                                                                            |
|                       | Sistemas de informação e comunicação                | Manutenção e fornecimento de sistemas de comunicação e informação, como:                                                                                                                |
|                       |                                                     | Introdução do uso de <i>hardware</i> ou <i>software</i>                                                                                                                                 |
|                       |                                                     | Processamento e banco de dados                                                                                                                                                          |
|                       |                                                     | Manutenção e reparo                                                                                                                                                                     |
|                       | Administração e gestão                              | Criação de <i>web site</i> e/outras atividades de informação, relacionadas a computadores                                                                                               |
|                       |                                                     | Gestão estratégica e negócios gerais (tomada de decisões) responsabilidades de organização do trabalho                                                                                  |
|                       |                                                     | Governança corporativa (aspectos jurídicos e relações públicas)                                                                                                                         |
|                       |                                                     | Aspectos contábeis (escrituração, auditoria, seguros, pagamentos e outras atividades financeiras)                                                                                       |
|                       |                                                     | Gestão dos recursos humanos (capacitação, recrutamento de pessoal, local de trabalho, provisão de pessoal temporário, gestão da folha de pagamento, apoio médico, ou demais benefícios) |
|                       |                                                     | Compras                                                                                                                                                                                 |
|                       | Desenvolvimento de produtos e processos de negócios | Gestão de relações externas (fornecedores / parcerias / alianças estratégicas)                                                                                                          |
|                       |                                                     | Adaptação ou desenvolvimento de produtos ou processos de negócios (sendo uma função realizada dentro ou fora da organização)                                                            |

Fonte: OECD (2018)

## APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADA AOS AGENTES DAS ORGANIZAÇÕES DE APOIO

### Seção I – Caracterização geral dos respondentes e organizações

|                                                                                                                               |                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Data: ____/____/____                                                                                                          |                                        |
| <b>I.I – DADOS PESSOAIS</b>                                                                                                   |                                        |
| 1) Nome da Organização de Apoio:                                                                                              |                                        |
| 2) Nome do entrevistado:                                                                                                      | 3) Sexo: (    ) Homem    (    ) Mulher |
| 4) Idade:                      5) Escolaridade: (    ) Fundamental    (    ) Médio    (    ) Superior    (    ) Pós Graduação |                                        |
| 6) Formação:                                                                                                                  |                                        |
| 7) Função:                                                                                                                    |                                        |
| 8) Telefone:                                                                                                                  | 9) e-mail:                             |
| 10) Estado:                                                                                                                   | 11) Cidade:                            |

## **Seção II – Foco no apoio aos agricultores e inovações**

12) Como essa organização, em que você faz parte, auxilia os agricultores familiares que atuam em vendas diretas e que apresentam interações com os consumidores? (por exemplo, turismo rural, vendas nas propriedades, entre outros). (Entender se são os agricultores familiares que buscam informações ou se é a organização que toma iniciativa).

---

---

---

---

13) Como essa organização ajuda a promover inovações, mudanças para esses agricultores?

---

---

---

---

14) O (a) senhor (a) conhece outras formas de contribuições relacionadas às inovações para os agricultores familiares que atuam em vendas diretas, ao interagir com os consumidores?

---

---

---

---

**Obs. Se o entrevistado já comentou sobre transmissão de novos conhecimentos, pular e ir para a pergunta 16.**

15) Novos conhecimentos, acerca de inovações, são transmitidos aos agricultores familiares que atuam em vendas diretas e que interagem com o público? Se sim, como?

---

---

---

---

16) Houve aumento de inovações em propriedades da agricultura familiar que atuam em vendas diretas? Se sim, quais?

---

---

---

---

17) Quais são os objetivos, razões dos agricultores familiares inovarem?

---

---

---

---

18) Quais são as principais dificuldades com as quais os agricultores familiares têm que lidar para inovar em seus produtos e processos de negócios com foco em vendas diretas?

---

---

---

---

19) Quais são as principais dificuldades para essa organização contribuir com as inovações voltadas para os agricultores familiares que atendem diretamente os consumidores finais?

---

---

---

20) Há uma preocupação dos agricultores familiares em cumprirem legislações, normas? Se sim, quais exigências os agricultores estão mais preocupados em cumprirem as normas e legislações?

---

---

---

---

21) Há algo que o (a) senhor (a) queira acrescentar a respeito de inovação nas propriedades rurais da agricultura familiar que vendem direto para os consumidores e que apresentam interações com o público?

---

---

---

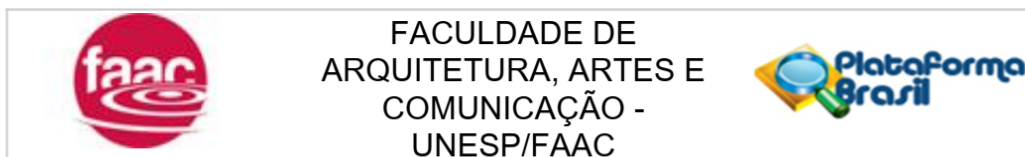
---

**ANEXOS**

**ANEXO 1 – APROVAÇÃO DOS ROTEIROS DE ENTREVISTAS**

**SEMIESTRUTURADAS DA PRESENTE PESQUISA NO COMITÊ DE ÉTICA EM**

**PESQUISA**



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** INOVAÇÕES NA INSERÇÃO E PERMANÊNCIA EM SHORT FOOD SUPPLY CHAINS (SFSCs): ANÁLISE DE AÇÕES REALIZADAS PELOS AGRICULTORES DE SÃO PAULO (BR) E DA TOSCANA (IT)

**Pesquisador:** AMANDA DOS SANTOS NEGRETI

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 65815822.5.0000.5663

**Instituição Proponente:** UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 5.833.421

**Apresentação do Projeto:**

Este projeto se insere no contexto do crescente interesse em Short Food Supply Chains (SFSC), devido às características voltadas à sustentabilidade e atendimento das necessidades de alimentos mais saudáveis pelos consumidores. O estudo se propõe a analisar as inovações de produtos e processos de negócios implementadas por agricultores familiares que atuam no âmbito das SFSC. Para tanto, adotará o método de estudo de casos múltiplos com aplicação de entrevistas semiestruturadas, observação não participante, análise documental e de artefatos físicos. Primeiramente, o estudo será realizado no Brasil com agricultores do estado de São Paulo e, posteriormente, com agricultores familiares da Itália, localizados na região da Toscana. Os dados coletados serão analisados por meio de análise descritiva e de conteúdo.

**Objetivo da Pesquisa:**

Conforme apresentado no projeto, o objetivo do estudo é analisar como inovações de produtos e processos de negócios foram implementadas por agricultores familiares que atuam no âmbito das cadeias curtas de suprimentos (SFSC) de alimentos nas regiões da Toscana (Itália) e do estado de São Paulo (Brasil), de forma comparativa. Em específico, a pesquisadora almeja: (a) Comparar como as SFSC, nas quais os agricultores familiares estão inseridos, se formaram e suas características; (b) Identificar as similaridades e diferenças, entre as regiões estudadas, dos objetivos de inovação

**Endereço:** Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01

**Bairro:** VARGEM LIMPA

**CEP:** 17.033-360

**UF:** SP

**Município:** BAURU

**Telefone:** (14)3103-4825

**E-mail:** sta.faac@unesp.br



FACULDADE DE  
ARQUITETURA, ARTES E  
COMUNICAÇÃO -  
UNESP/FAAC



Continuação do Parecer: 5.833.421

e como as inovações de produto e processos foram implementadas pelos agricultores familiares no âmbito das SFSC; e (c) Comparar as inovações ao considerar como base a contextualização de cada caso e tipo de SFSC.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

São relatados os seguintes riscos envolvidos na pesquisa: “As entrevistas poderão apresentar riscos para os entrevistados no sentido de eles apresentarem cansaço, ou aborrecimento de responder as perguntas, medo de não saber responder, desconforto ou alteração de comportamento em razão das entrevistas serem gravadas, por meio de um gravador de voz, tomar tempo dos sujeitos enquanto a entrevista é realizada. Os riscos apresentados pela observação direta estão relacionados à interferência na rotina dos sujeitos, o constrangimento por interagir com estranhos, a invasão de privacidade e divulgação de dados. O uso de artefatos físicos, que seriam as observações de máquinas, instrumentos e ferramentas considerados inovadores no uso da agricultura, apresenta o risco de divulgação de imagem, quando houver registros fotográficos desses aparatos físicos.”.

Em relação aos benefícios, entende-se que “a pesquisa pode ajudar na discussão sobre as inovações realizadas por agricultores familiares ao se inserirem e/ou permanecerem em cadeias curtas agroalimentares.”.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Considerando a natureza e a estratégia metodológica, esta pesquisa deve seguir os preceitos éticos estabelecidos pela Resolução CNS nº 510 de 2016 e suas complementares.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

O TCLE apresentado pela pesquisadora informa ao participante: (a) o objetivo da pesquisa; (b) os riscos e benefícios envolvidos (mencionados na seção de “avaliação dos riscos e benefícios”); (c) estratégias para minimização dos riscos (modo de condução da entrevista, respeito e ausência de julgamentos, participação e gravação somente mediante autorização); (d) a possibilidade de desistência sem qualquer prejuízo; (e) o respeito à privacidade e garantia da confidencialidade das informações; (f) prevê o direito a indenização em caso de dano causado pela participação na pesquisa.

**Recomendações:**

Vide Conclusões.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

O projeto está bem delineado e apresenta o instrumento de pesquisa a ser utilizado. Dado o uso

**Endereço:** Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01

**Bairro:** VARGEM LIMPA

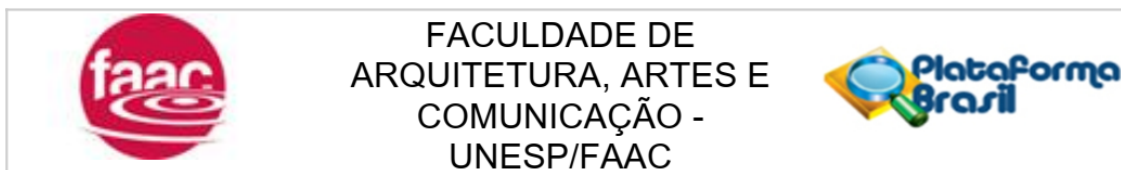
**CEP:** 17.033-360

**UF:** SP

**Município:** BAURU

**Telefone:** (14)3103-4825

**E-mail:** sta.faac@unesp.br



Continuação do Parecer: 5.833.421

do método de estudo de casos múltiplos, esta pesquisa deve seguir os preceitos éticos estabelecidos pela Resolução CNS nº 510 de 2016 e suas complementares.

O TCLE apresentado atende aos princípios éticos e assegura os direitos dos participantes previstos nos Art. 9º e 10º da Resolução Nº 510 de 2016. Destaca-se apenas que, considerando a realização do estudo comparativo com casos da Itália, tanto os questionários de pesquisa quanto o TCLE devem ser adequadamente adaptados para o idioma dos participantes estrangeiros.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

O comitê acata o parecer e aprova o projeto.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

| Tipo Documento                                            | Arquivo                                                             | Postagem               | Autor                     | Situação |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------|----------|
| Informações Básicas do Projeto                            | PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1992766.pdf                       | 29/11/2022<br>14:59:12 |                           | Aceito   |
| Outros                                                    | Entrevista_semiestruturada_Agricultores_e_Organizacoes_de_apoio.pdf | 29/11/2022<br>14:41:42 | AMANDA DOS SANTOS NEGRETI | Aceito   |
| Projeto Detalhado / Brochura Investigador                 | Projeto_Pesquisa_Envio_Plataforma_Brasil_29_11_22.pdf               | 29/11/2022<br>14:41:04 | AMANDA DOS SANTOS NEGRETI | Aceito   |
| Solicitação registrada pelo CEP                           | Solicitacao_registrada_pelo_CEP.pdf                                 | 29/11/2022<br>14:39:58 | AMANDA DOS SANTOS NEGRETI | Aceito   |
| Folha de Rosto                                            | Folha_de_Rosto_Assinada.pdf                                         | 10/10/2022<br>19:56:54 | AMANDA DOS SANTOS NEGRETI | Aceito   |
| Outros                                                    | Declaracao_de_Relatorio_Final.pdf                                   | 19/08/2022<br>18:19:05 | AMANDA DOS SANTOS NEGRETI | Aceito   |
| Solicitação Assinada pelo Pesquisador Responsável         | Carta_de_apresentacao.pdf                                           | 19/08/2022<br>18:11:54 | AMANDA DOS SANTOS NEGRETI | Aceito   |
| TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência | Termo_de_Consentimento.pdf                                          | 19/08/2022<br>18:11:09 | AMANDA DOS SANTOS NEGRETI | Aceito   |

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

**Endereço:** Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01

**Bairro:** VARGEM LIMPA

**CEP:** 17.033-360

**UF:** SP

**Município:** BAURU

**Telefone:** (14)3103-4825

**E-mail:** sta.faac@unesp.br



FACULDADE DE  
ARQUITETURA, ARTES E  
COMUNICAÇÃO -  
UNESP/FAAC



Continuação do Parecer: 5.833.421

BAURU, 21 de Dezembro de 2022

---

**Assinado por:**  
**Luiz Antonio Vasques Hellmeister**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01

**Bairro:** VARGEM LIMPA

**CEP:** 17.033-360

**UF:** SP

**Município:** BAURU

**Telefone:** (14)3103-4825

**E-mail:** sta.faac@unesp.br