

Estratégias de comercialização da agricultura familiar: a experiência da COOPERCUC com a plataforma Escoaf

Leticia Andrea Chechi¹

Ana Beatriz Goes Maia Marques²

Danessa Rafaella da Silva³

Mariele Boscardin⁴

RESUMO

Os canais digitais de comercialização têm se consolidado como alternativas promissoras para a agricultura familiar, ao ampliar as oportunidades de inserção nos mercados e fortalecer as redes de proximidade social e territorial. Este trabalho tem como objetivo examinar a trajetória e as principais características da plataforma Escoaf, destacando seu papel na comercialização dos produtos da agricultura familiar associada a COOPERCUC. Vinculado a um projeto maior, a pesquisa de campo foi realizada no período de julho a novembro de 2024, e os principais resultados indicam que, embora a comercialização digital ainda represente uma pequena parte do faturamento da COOPERCUC, a plataforma ampliou o alcance dos produtos da agricultura familiar associada, reforçando a importância da intermediação positiva da cooperativa para a inserção da agricultura familiar em mercados territoriais. Embora ainda haja desafios, como os altos custos logísticos, infraestrutura e a baixa inserção dos(as) agricultores(as) no processo, os mercados digitais têm contribuído de forma relevante para a agricultura familiar, ao possibilitar novas formas de participação e ao reforçar vínculos sociais e territoriais.

Palavras-chave: Canais de comercialização. Cooperativismo. Mercados digitais.

INTRODUÇÃO

A globalização dos sistemas alimentares tem gerado impactos significativos sobre a agricultura familiar, entre eles a redução do poder de negociação dos agricultores, que passam a ocupar uma posição secundária nas dinâmicas de mercado. Embora o mercado

¹ Universidade Federal do Rio Grande (FURG)

² Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

³ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

⁴ Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

convencional sirva como via de comercialização da produção, ele também impõe barreiras de acesso, exigindo padronização dos produtos, oferta regular e estrutura logística eficiente (Wilkinson, 2002).

Diante desse cenário – somado à crescente demanda de consumidores que valorizam a conservação ambiental, o local e a origem dos produtos –, surgem estratégias autônomas de inserção da agricultura familiar nos mercados agroalimentares. Essas estratégias propõem uma forma diferenciada de participação no mercado, mais condizente com a realidade da pequena produção e que promove a reaproximação entre produção e consumo (Maluf, 2004).

É nesse contexto, impulsionado pela pandemia da Covid-19, que se situa a discussão sobre os mercados digitais e sua importância para a agricultura familiar. De acordo com Gazolla, Aquino e Gaievski (2023), resultam de inovações e processos desenvolvidos pelos próprios atores sociais, que passaram a comercializar seus produtos utilizando diversos dispositivos sociotécnicos, como redes sociais, aplicativos de mensagens, sites e plataformas online. Esses canais digitais de comercialização configuram uma nova expressão do que Schneider (2016) denomina mercados de proximidade social e/ou territorial, uma vez que, apesar da mediação tecnológica, preservam valores sociais de interação direta entre agricultores, consumidores e o Estado, além de manterem um raio de alcance socioespacial predominantemente local ou regional (Gazolla Aquino, 2021; Niederle *et al.*, 2021). Assim, de acordo com Belletti e Marescotti (2020), os mercados digitais voltados para a venda de alimentos e produtos da agricultura familiar podem ser compreendidos como uma modalidade específica de canal de comercialização de âmbito local e regional, caracterizada pela imersão (*embeddedness*) nas dinâmicas dos mercados de proximidade social e/ou territoriais.

Diante do exposto, este trabalho se propõe a examinar a trajetória e as principais características da plataforma Escoaf, destacando seu papel na comercialização dos produtos da agricultura familiar associada a Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC) por meio da plataforma Escoaf. A COOPERCUC é uma cooperativa baiana que reúne 295 cooperados(as)⁵, comercializando uma diversidade de produtos do bioma caatinga com sua marca própria, a Gravetero, através de diversos canais de comercialização, como a plataforma Escoaf que será objeto deste trabalho.

Os resultados apresentados neste trabalho fazem parte do projeto “Mercados alimentares digitais no Brasil: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar” financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e

⁵ <https://coopercuc.com.br/coopercuc-chega-aos-295-cooperados-em-assembleia-geral-2025/>.

Tecnológico (CNPq), Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), por meio da Chamada 40/2022 (Processo nº 409231/2022-3).

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira, além desta introdução. Na próxima seção será apresentada a metodologia de pesquisa utilizada. Seguida pela apresentação dos resultados, que serão apresentados a partir de um breve histórico da COOPERCUC e sua inserção nos mercados digitais, por meio da plataforma Escoaf. Termina-se pelas considerações finais desse trabalho.

METODOLOGIA

Para a coleta dos dados, foi utilizado o *Alimentario*, um aplicativo que permite a criação de questionários e a coleta de dados em campo (com ou sem conexão à internet). O armazenamento das informações é feito em um banco de dados hospedado no servidor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e a análise dos dados pode ser realizada por meio de estatística descritiva e multivariada, além da exportação direta para softwares como R, Excel, SPSS, entre outros.

Para a pesquisa nacional, que se insere no projeto citado anteriormente, utilizou-se três questionários distintos. O primeiro, voltado às plataformas, continha 27 questões que abordavam o perfil das organizações sociais responsáveis, a infraestrutura digital disponível e os mercados físicos e digitais em que atuam. O segundo questionário, direcionado aos agricultores, reuniu 49 questões relacionadas ao perfil da unidade de produção e da família, à infraestrutura digital disponível e aos canais de comercialização utilizados, tanto físicos quanto digitais. Por fim, o terceiro questionário, aplicado aos consumidores, contou com 42 questões que trataram do perfil do respondente, seus hábitos de consumo, grau de satisfação com os alimentos adquiridos, perfil socioeconômico e uso da internet.

Especificamente, os resultados aqui apresentados se referem ao caso da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC), contemplando a entrevista com os(as) gestores da plataforma e um assistente de gestão e mercado da cooperativa.

Neste caso, a análise dos dados foi realizada de modo a destacar a trajetória e os principais desafios e oportunidades da COOPERCUC no âmbito da comercialização digital de produtos da agricultura familiar por meio da plataforma Escoaf. A pesquisa de campo foi realizada no período de julho a novembro de 2024.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO HISTÓRICO DA COOPERCUC E A PLATAFORMA ESCOAF

A Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC) foi fundada em 2004, através de um grupo de 44 pessoas (24 mulheres e 20 homens), que almejavam organizar sua produção e comercialização. Contudo, a história que leva a construção da cooperativa é anterior, datando 1986, quando vinte mulheres passaram a preparar, artesanalmente, produtos do umbu. Essa iniciativa levou a criação do grupo Unidos do Sertão, abrangendo cerca de 30 comunidades e mais de 100 pessoas.

Em 1999, com a aprovação do Programa de Convivência com o Semiárido (PROCUC), houve um aporte financeiro que permitiu ampliar o número de pessoas e comunidades envolvidas no trabalho de beneficiamento e comercialização, além de promover a segurança alimentar das famílias envolvidas. Em 2003, com aporte de uma organização ligada a Igreja Católica, a CRS, houve a construção de uma unidade de beneficiamento de frutas, e outras treze pequenas unidades foram construídas em 2005, com apoio da Fundação *Slow Food* para a Biodiversidade. As ampliações permitiram melhorias nas condições de trabalho e produção, ampliando as oportunidades de mercado, impulsionadas pela Certificação Orgânica. Em 2007 a COOPERCUC obteve a Certificação Orgânica Nacional, e a partir de 2008, a certificação Fair Trade, se colocando no mercado internacional.

Apesar de diversificar os canais de comercialização desde esse período, a comercialização dos produtos da COOPERCUC através de plataforma *online* inicia somente em 2019, de acordo com o assistente de Gestão e Mercados da cooperativa. A COOPERCUC foi procurada pelos(as) gestores da plataforma Escoaf em maio de 2019, enfrentando resistência por parte dos(as) cooperados(as), pois se tratava de algo novo para a cooperativa.

A Escoaf se trata de uma plataforma *online* que surge a partir de um desafio de inovação em 2018, promovido pela Universidade Ruy Barbosa, em Salvador, relacionado às problemáticas da agricultura familiar e sua comercialização. Com mérito reconhecido no desafio, o projeto foi encaminhado e selecionado pelo Banco Nordeste para participar de uma iniciativa que visa apoiar soluções de que promovam o desenvolvimento regional.

Em junho de 2019, a COOPERCUC enviou algumas amostras de produtos para a plataforma, e apesar de não ser uma quantidade expressiva, a partir dessa experiência passaram a ver os mercados digitais como uma tendência de mercado. Em um primeiro momento, a Escoaf comprava produtos das cooperativas e revendia aos consumidores. De junho a dezembro de 2019, foram comercializados em torno de oito mil reais de produtos da COOPERCUC na plataforma, um valor considerado expressivo para quem não tinha nenhuma experiência com mercados digitais, de acordo com o entrevistado.

Em fevereiro de 2020, já havia cerca de 10 cooperativas comercializando na plataforma, demonstrando uma adesão crescente. A plataforma Escoaf experimentou um crescimento expressivo nesse ano, alcançando cerca de 8.000 clientes (consumidores) em Salvador e região metropolitana. Com a pandemia, a adesão a mercados digitais aumentou significativamente, especialmente por parte de cooperativas que anteriormente não consideravam essa possibilidade. Corroborando com essa afirmação, em pesquisa realizada por Gazolla, Aquino e Gaievski (2023), foi comprovado que houve um aumento expressivo de mercados alimentares digitais no Brasil no período pandêmico de dois anos, e que esse processo vem promovendo o crescimento no número de agricultores familiares e empreendimentos envolvidos, assim como na diversidade de produtos ofertados.

Quanto à infraestrutura digital, a gestão da plataforma Escoaf informou que a internet utilizada é suficiente para o funcionamento do sistema, havendo suporte técnico e manutenção sempre que solicitado. Além disso, outras Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) são utilizadas pela plataforma para viabilizar a comunicação com os usuários e fortalecer suas estratégias de divulgação. Entre elas, destacam-se o uso de e-mail, telefone móvel e redes sociais como Facebook e Instagram. Aplicativos de mensagens instantâneas, como WhatsApp e Telegram, também são amplamente empregados para atendimento ao público.

No que se refere ao design e *layout* da plataforma, destaca-se a presença de uma estrutura interativa, que facilita a navegação dos usuários. Estão disponíveis informações institucionais, como a visão e a missão da organização social gestora, além de apresentar dados de contato e links de acesso às mídias e redes sociais vinculadas à iniciativa. A plataforma se enquadra na categoria de sites de produtores – como agricultores, cooperativas e empresas – que comercializam seus próprios produtos (ou de associados) diretamente com outros empreendimentos (modelo B2B) com consumidores finais (modelo B2C).

Mais de 100 agricultores familiares comercializavam seus produtos por meio da plataforma, como agroindustrializados artesanais, agroindustrializados ecológicos e bebidas. Entre as estratégias de qualificação mobilizadas pela plataforma para atrair consumidores e compradores, destacam-se a oferta de alimentos com atributos de sustentabilidade ambiental, a utilização de selos, certificações e premiações, além de mecanismos de rastreabilidade. Também são valorizados alimentos livres de agrotóxicos e sem substâncias químicas, o que reforça o compromisso com a qualidade e a segurança alimentar.

As inovações dos mercados alimentares vêm acompanhadas de uma série de desafios. Como sistematizado por Gazolla, Tonin e Cunha (2024, p.19), os principais são:

a) manter escala, escopo e estabilidade da oferta e da demanda nos mercados; b) concorrência com os grandes marketplaces, varejistas e aplicativos de delivery; c) inclusão de consumidores e agricultores mais pobres nas iniciativas; d) os altos custos de implementação e manutenção das plataformas; e) a formalização dos empreendimentos para ofertar alimentos nas plataformas (agromanufaturas); f) a fidelização de consumidores e a captação de compradores nas experiências em regiões interioranas; g) a politização do consumo e das dietas para manter a fidelidade dos consumidores nas plataformas; h) a definição do papel do Estado e das políticas públicas na construção desses mercados; i) a proteção de dados e segurança dos usuários contra golpes e captura de dados não autorizada.

Alguns destes desafios foram citados na entrevista da Escoaf. No desenvolvimento da plataforma digital destacaram-se a dificuldade em definir corretamente o tipo de plataforma a ser implementada, os altos custos de manutenção e atualização, bem como os entraves relacionados à governança entre as organizações sociais que compõem sua gestão. Já na fase de operação, desafios enfrentados na gestão da plataforma incluíam a garantia da segurança dos dados dos usuários – agricultores, consumidores e gestores – e a sincronicidade entre a oferta e a demanda de alimentos e produtos comercializados na plataforma. A gestão envolveu uma diversidade de atores sociais, entre eles cooperativas, associações, centrais de cooperativas, representantes da iniciativa privada e consumidores. No que diz respeito à oferta de alimentos, destacaram-se como atores atuantes os agricultores familiares, mulheres, jovens, idosos, povos indígenas e povos tradicionais.

A distância entre a sede física da plataforma e a maioria dos compradores e consumidores ultrapassa 20 quilômetros. No que se refere à logística, a gestão da plataforma aponta que os custos operacionais são considerados elevados, sendo as entregas realizadas por meio de uma empresa terceirizada.

Nesse contexto, em 2021, a plataforma enfrentou sérias dificuldades financeiras, acumulando uma dívida significativa com as cooperativas. De acordo com o entrevistado, o modelo operacional adotado pela plataforma revelou-se insustentável, pois, por exemplo, ao adquirir uma geleia por 10 reais e revendê-la por 14 reais, restavam apenas quatro reais para cobrir todos os custos adicionais.

Assim, no final de 2022, a COOPERCUC apresentou uma proposta aos gestores da plataforma Escoaf, reconhecendo que possuíam o ativo mais valioso: os dados sobre os consumidores, que totalizavam 8.000 pessoas, com informações detalhadas sobre seu perfil, preferências de compra e tendências de consumo. Atualmente, a Escoaf opera exclusivamente sob a gestão da COOPERCUC. Os gestores da plataforma continuam a prestar serviços de logística de entrega de produtos à cooperativa, cobrando um valor determinado, que é progressivamente abatido da dívida existente. O banco de dados gerado

pela plataforma se tornou um recurso crucial, pois permite à cooperativa conhecer o perfil de seus consumidores e, por exemplo, lançar produtos direcionados a nichos específicos, como mulheres, identificando esse público-alvo com base nas informações coletadas.

Em 2021, a cooperativa iniciou a comercialização de seus produtos no Mercado Livre, por meio do programa Empreendedor de Impacto. No entanto, uma das principais reclamações dos consumidores foi o custo elevado do frete, que, em muitos casos, superava o valor do próprio produto. Entre abril de 2021 e abril de 2023, as vendas realizadas por meio do Mercado Livre somaram menos de mil reais, enquanto na plataforma Escoaf alcançaram três mil reais.

De acordo com a gestora da plataforma, o número de consumidores que realizam compras mensais na plataforma Escoaf é em torno de 30. As vendas da COOPERCUC nos mercados digitais representavam menos de 1% de seu faturamento total, com a meta de atingir 2% até 2026. O faturamento mensal da cooperativa varia entre 250 mil e 300 mil reais. Nos mercados físicos, os principais compradores incluem redes de varejo, como Carrefour e Pão de Açúcar, além de Centrais de Cooperativas filiadas, sendo uma delas localizada em Brasília e duas na Bahia. A cooperativa também comercializa seus produtos para empórios, padarias e restaurantes.

É importante destacar que durante a pandemia, a cooperativa implementou um serviço de *delivery* com o objetivo de auxiliar os agricultores. Nesse modelo, os técnicos recolhiam os produtos dos agricultores, os levavam até a cooperativa, que, por sua vez, organizava as cestas conforme os pedidos dos consumidores e realizava as entregas. No entanto, essa forma de comercialização teve uma duração limitada, de apenas quatro meses, uma vez que os preços dos produtos aumentaram significativamente devido à crise, tornando inviável manter os preços acessíveis ao consumidor final. Isso ocorreu porque a cooperativa adquiria os produtos para revendê-los. Em termos financeiros, durante esse período, o volume de vendas alcançou aproximadamente 30 mil reais.

Foi possível constatar que os agricultores(as) familiares não possuem uma participação ativa ou inserção direta no mercado digital por meio da plataforma Escoaf, uma vez que não detêm governabilidade sobre esse processo. Isso ocorre porque eles fornecem seus produtos *in natura*, como umbu, maracujá e goiaba, e recebem o pagamento pelo produto entregue, através do trabalho de intermediação realizado pela cooperativa. A partir desse ponto, os processos de transformação, como a produção de geleias, polpas e cervejas, ocorrem sem o envolvimento direto dos(as) agricultores(as). Além disso, conforme observado pelo entrevistado, devido à representatividade ainda limitada do mercado digital, muitos agricultores possuem pouco conhecimento sobre sua dinâmica. Por outro lado, no modelo de

delivery, os agricultores tinham maior participação, uma vez que eram realizadas diversas reuniões e capacitações, focadas em aprimorar a entrega de produtos com qualidade e aparência adequadas para a composição das cestas de consumo.

Nessa perspectiva, corroborando com Preiss *et al.* (2024), a intermediação pode desempenhar um papel relevante e positivo na consolidação de mercados territorializados, ao atuar como agente facilitador. Por meio dessa mediação, ampliam-se as redes de comercialização, possibilitando que produtos agroecológicos e oriundos da agricultura familiar atinjam distâncias maiores e alcancem públicos que, de outra forma, teriam acesso restrito a esses produtos. As autoras denominaram esse processo de intermediação positiva, o mesmo que ocorre no caso da COOPERCUC. Os(as) cooperados(as) possuem escolaridade reduzida, muitos não alfabetizados, sem domínio de tecnologias de informação, como celulares e redes sociais, similar ao encontrado nos casos relatados pelas autoras acima citadas, e através da intermediação positiva conseguem comercializar sua produção de forma justa à diversos consumidores(as).

De acordo com o Assistente de Gestão e Mercados da cooperativa, um dos principais desafios do mercado digital é o equilíbrio na precificação, de modo a evitar a concorrência entre os mercados físico e digital. Ele também acredita que, com base nas tendências atuais, o mercado digital não ultrapassará 2% do faturamento total da cooperativa. Mesmo assim, menciona que a cooperativa deve acompanhar essa tendência de consumo.

O entrevistado cita ainda que os hábitos de consumo estão em transformação, e que os(as) consumidores(as) estão cada vez mais preocupados com a saúde e com o meio ambiente. Nesse sentido, a marca da COOPERCUC transmite a ideia de que seus produtos representam mais do que apenas sabor, mas também histórias e experiências. A relação do consumidor com o produto vai além da simples compra, envolvendo sensações e um vínculo emocional ao observar e adquirir o produto, características essas dos mercados de proximidade social e/ou territorial, ampliados pela mediação tecnológica (Schneider, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a examinar a trajetória e as principais características da plataforma Escoaf, destacando seu papel na comercialização dos produtos da agricultura familiar associada a COOPERCUC. De modo geral, foi possível perceber que há um distanciamento entre os mercados digitais, como a Plataforma Escoaf no caso da COOPERCUC, e os(as) agricultores(as) familiares. Por outro lado, a cooperativa exerce um papel muito importante neste mercado visto que os agricultores de forma isolada não teriam

condições de se inserir. Essa intermediação, compreendida como positiva, é fundamental para garantir o acesso a mercados mais amplos, considerando as limitações estruturais, tecnológicas e formativas dos agricultores.

Impulsionado pela pandemia da Covid-19, a comercialização de produtos da agricultura familiar pelos mercados digitais se coloca no leque de alternativas que buscam inserir os agricultores familiares em dinâmicas de mercado mais justas e territorializadas. A trajetória da COOPERCUC evidencia a importância da inovação nos canais de comercialização, embora os mercados digitais ainda representem uma parcela muito pequena do faturamento da cooperativa, com perspectiva de crescimento modesto (de 1% para 2% até 2026). Apesar disso, os canais digitais oferecem novas possibilidades, ampliando a visibilidade dos produtos da agricultura familiar a públicos que, de outra forma, teriam acesso restrito a esses produtos.

A experiência da COOPERCUC também reforça a importância de alinhar estratégias de comercialização digital com a identidade da marca, que valoriza histórias, vínculos afetivos e práticas sustentáveis, reafirmando que o mercado digital não substitui o mercado físico, mas se constitui como um canal complementar.

Assim, conclui-se que os mercados digitais, apesar de suas limitações e desafios, têm desempenhado um papel estratégico para a agricultura familiar, ao criar novas oportunidades de inserção comercial e ao fortalecer as redes de proximidade social e territorial.

REFERÊNCIAS

BELLETTI, Giovanni; MARESCOTTI, Andrea. **Short food supply chains for promoting local markets**. Roma: FAO, 2020.

GAZOLLA, Marcio; AQUINO, Joacir Rufino de. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 29, n. 2, p. 427-460, 01 junho 2021. ISSN digital 2526-7752, ISSN L 1413-0580. Doi: <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-8>. Disponível em: https://www.revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/esa29-2_08_reinvencao. Acesso em: 10 mai. 2025.

GAZOLLA, Marcio; AQUINO, Joacir Rufino de; GAIEVSKI, Eduardo Henrique Yszpak. Mercados alimentares digitais da agricultura familiar no Brasil: dinâmicas durante e pós pandemia da COVID-19. **Mundo Agrario**, v. 24, n. 57, e228, 01 dezembro 2023. ISSN 1515-5994. Doi <https://doi.org/10.24215/15155994e228>. Disponível em: <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/mae228/18642>. Acesso em: 10 mai. 2025.

GAZOLLA, Marcio; TONIN, Jeferson; CUNHA, Jhose Iale Camelo da. O que são mercados alimentares digitais? Definições em um contexto de desenvolvimento sustentável e inclusivo. **Redes**, v. 29, n. 1, 21 dezembro 2024. ISSN 1982-6745. Doi

<https://doi.org/10.17058/redes.v29i1.19273>. Disponível em:
<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/19273>. Acesso em: 10 mai. 2025.

MALUF, Renato. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004. ISSN 1980-2668. Disponível em: <https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/ensaios/article/view/2061>. Acesso em: 10 mai. 2025.

NIEDERLE, Paulo; SCHNEIDER, Sergio; TONIN, Jeferson; DENARDI, Saritha; SALAPATA, Juliane; GAZOLLA, Marcio, PREISS, Potira, CONTERATO, Marcelo; SCHUBERT, Maycon; GRISA, Catia. Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. In: NIEDERLE, Paulo; SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Abel. (Orgs.). **Mercados alimentares digitais**: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021. p. 25-66.

PREISS, Potira Viegas; BOSCARDIN, Mariele; CHECHI, Letícia Andrea; DUARTE, Juliane Salapata. A intermediação positiva e a digitalização na construção de mercados territorializados da agricultura familiar: uma análise de experiências do sul e nordeste do Brasil. **Redes**, v. 29, n. 1, 21 dezembro 2024. ISSN 1982-6745. Doi <https://doi.org/10.17058/redes.v29i1.19395>. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/19395>. Acesso em: 10 mai. 2025.

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e agricultura familiar. In: Charão-marques, Flávia; Conterato, Marcelo; Schneider, Sergio (Orgs.). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93-141.

WILKINSON, John. Os gigantes da indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clusters a montante. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 18, p. 147-174, abril 2002. ISSN digital 2526-7752, ISSN L 1413-0580. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/211>. Acesso em: 10 mai. 2025.