

MERCADOS DE AGRICULTORES FAMILIARES DA REFORMA AGRÁRIA NO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL

Tanice Andreatta¹, Simone Bueno Camara², Sergio Schneider³,
Zenicleia Angelita Deggerone⁴, Guilherme Fontana Ramos⁵

Resumo: Os sistemas agroalimentares estão no centro das discussões sobre a sustentabilidade e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODSs), assim, compreender a forma como os agricultores produzem e comercializam os seus produtos pode trazer contribuições importantes para a temática. Nesta perspectiva, analisamos a inserção nos mercados utilizados por agricultores(as) familiares de reforma agrária assentamentos no Norte do estado do Rio Grande do Sul-Brasil. Foram aplicados questionários junto a 116 agricultores de quatro assentamentos, em três municípios do estado, entre os meses de novembro de 2022 e julho de 2023. O roteiro foi estruturado com questões relativas às características dos agricultores e a família, características da exploração agrícola, produtos, canais e estratégias de comercialização. Os responsáveis pelo estabelecimento são majoritariamente do sexo masculino, possuem ensino fundamental incompleto e mais de 45 anos. O tamanho médio do estabelecimento é de 14 hectares. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores assentados são majoritariamente as cooperativas agroindustriais, mais recorrente entre os agricultores que comercializam soja, e empresas privadas, prevalece entre os agricultores que comercializam leite “*in natura*”. A forma de inserção nos mercados ocorre majoritariamente por mercados convencionais, os produtos majoritários e que representam maior importância são a produção de grãos (soja) e produção de leite. A configuração dos mercados tende a estar associada às tendências produtivas regionais, as distâncias geográficas, condições das estradas e centros de consumo pouco dinâmicos.

Palavras-chave: canais de comercialização; estratégias de comercialização; assentamentos.

-
- 1 Docente no Programa de Pós Graduação em Agronegócios da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Campus de Palmeira das Missões. E-mail: tanice.andreatta@ufsm.br
 - 2 Docente Substituta na Universidade Federal do Pampa (Unipampa) – Campus Itaqui. E-mail: simonebuenocamara@gmail.com
 - 3 Docente nos Programas de Pós-Graduação em Sociologia e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Porto Alegre. E-mail: schneide@ufrgs.br
 - 4 Docente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Sustentabilidade da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs) – Unidade Universitária de Erechim. E-mail: zenicleia-deggerone@uergs.edu.br
 - 5 Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa – UFV. E-mail: guilhermefontanar@yahoo.com.br

-- ARTIGO RECEBIDO EM 20/08/2024. ACEITO EM 21/03/2025. --

FAMILY FARMERS MARKETS FROM AGRARIAN REFORM IN NORTHERN RIO GRANDE DO SUL, BRAZIL

Abstract: Agri-food systems are central to discussions about sustainability and the Sustainable Development Goals (SDGs). Understanding how farmers produce and access markets for products and services can significantly contribute to this topic. In this regard, we analyze the market entry methods used by family farmers in agrarian reform settlements in the northern region of the state of Rio Grande do Sul, Brazil. Questionnaires were administered to 116 farmers from four settlements across three municipalities in the state between November 2022 and July 2023. The questionnaire was structured with questions pertaining to the farmers' and their families' characteristics, agricultural holdings, products, channels, and marketing strategies. The majority of those responsible for the establishments are male, have incomplete primary education, and are over 45 years old. The average size of the establishments is 14 hectares. The marketing channels utilized by established farmers primarily consist of agro-industrial cooperatives, which are more widespread among farmers who sell soybeans, and private companies, which are predominant among those who sell milk. Market entry typically takes place through conventional channels, with more importance are grain production (soy) and milk production. This market structure tends to align with regional production patterns, influenced by factors such as geographic distances, road conditions, and the dynamics of consumption centers.

Keywords: commercialization channels; commercialization strategies; settlements.

1 INTRODUÇÃO

A caracterização das famílias e o desenvolvimento das atividades nos assentamentos de reforma agrária têm sido amplamente estudados no estado do Rio Grande do Sul (Nuñez, Balem, 2003; Silva, Costabeber, 2013; Muñoz, Niederle, 2018; Ferreira *et al.*, 2018; Von Ende, Rossés, Neumann, 2019; Spanevello *et al.*, 2023). No entanto, ainda persistem lacunas na compreensão das estratégias de comercialização adotadas pelos agricultores assentados e das estruturas de mercado que viabilizam o escoamento de sua produção.

Um estudo pioneiro sobre comercialização de produtos agropecuários e assentamentos denominado “Impactos dos assentamentos: um estudo sobre o meio rural brasileiro”, é resultante de uma abrangente pesquisa realizada em áreas de reforma agrária, realizada em 2004 (Leite *et al.*, 2004). Os autores destacaram que os assentados (as) utilizavam um conjunto significativo e variado de canais de comercialização, como por exemplo, feiras, atravessadores, agroindústrias, venda direta, supermercados, cooperativas, associações, abatedouros e outros.

Segundo os autores (Leite *et al.*, 2004) as estratégias de comercialização tendiam a refletir tanto as situações do contexto local, sem necessariamente inovar nas formas de comercialização como criavam outras possibilidades, ou ainda, aumentavam o alcance de canais já existentes (Leite *et al.*, 2004). No entanto, apesar da diversidade tanto dentro das regiões (manchas) estudadas como entre as regiões foi identificado uma forte presença significativa de atravessadores intermediando a comercialização, “indicando a princípio a manutenção dos canais tradicionais de escoamento” (Leite *et al.*, 2004, p. 173).

Ruas (2017) analisou a comercialização de 876 lotes, em 17 assentamentos situados nos municípios de Guarantã do Norte, Carlinda e Novo Mundo, no Norte do Mato Grosso. O autor identificou que, 55% dos agricultores assentados produzem apenas um tipo de produto, 21% dois produtos, 32% três produtos e 5% quatro produtos, chegando ao limite

de 11 culturas em um único lote. No que diz respeito à comercialização, foi registrado uma forte presença de vendas indiretas (pequenos mercados, atravessador, cooperativas e redes varejistas) para a comercialização da produção vegetal (68,82%). Na produção animal (frigoríficos e atravessadores) foi de 76,50%.

No estado do Rio Grande do Sul, segundo dados do Incra de 2020, havia 12.413 famílias assentadas, distribuídas em 345 assentamentos (Incra, 2020). As regiões do estado que possuem assentamentos compreendem o Médio Alto Uruguai, Noroeste Colonial, Região Central e Zona Sul. Uma das formas de desenvolvimento dos assentamentos concentra-se nas relações comerciais, operacionalizadas por intermédio de diferentes canais de comercialização, sejam eles canais diretos, em que se estabelece uma relação direta com o consumidor final ou com a presença de intermediários. A temática mercados agroalimentares tem sido objeto de vários estudos, principalmente no que se refere à inserção nos mercados e canais de comercialização (Brandão *et al.*, 2023; Deggerone; Schneider, 2022; Schneider, 2016; Schneider; Cassol, 2020; Camara; Andreatta, 2021; Gazolla; Aquino, 2021).

De um modo geral, pode-se afirmar que a agricultura, inclusive a familiar está mercantilizada, ou seja, a maior parte da produção em nível das unidades de produção está voltada para o mercado. Também é preciso considerar a heterogeneidade da agricultura familiar, no âmbito da produção, assim como da comercialização (Schneider, 2016). No norte do estado do Rio Grande do Sul, o número de agricultores familiares é expressivo e diferentes formas de comercialização dos produtos agrícolas ocorrem por meio de cooperativas, varejo ou mesmo diretamente pelos próprios agricultores (Lima *et al.*, 2017). Wilkinson (2008) e Schneider (2016), ao realizar uma tipificação dos mercados, mencionam que os agricultores podem estar inseridos em quatro tipos: mercados de proximidade; mercados locais e territoriais; mercados convencionais, mercados públicos e institucionais.

Os mercados de proximidade dizem respeito a relações de troca em que ocorre uma relação de interconhecimento e valorização da qualidade do alimento. Também são caracterizados por terem maior autonomia sobre os locais de venda e sobre o preço dos alimentos finais, sendo as comercializações através das cadeias face a face (Schneider, 2016). Os mercados locais e territoriais estão relacionados a determinados espaços geográficos, mas seu local de comercialização não necessariamente está ligado ao local de produção (Schneider, 2016). Os mercados convencionais tratam da comercialização de produtos mais homogêneos, sem diferenciais, com difícil regulação e controle. Os agricultores familiares inseridos neste mercado estão sujeitos a graus de vulnerabilidades e risco de mercados significativos (Schneider, 2016). Os mercados públicos e institucionais têm como principal agente o Estado, organismos públicos ou mesmo instituições de *fair trade* (Schneider, 2016).

Com o intuito captar a heterogeneidade nos processos de comercialização da agricultura familiar, Schneider (2020), Deggerone e Schneider (2022) classificam os canais de venda dos agricultores como: canais de comercialização exclusivos; canais de comercialização diversificados; e, canais de comercialização super diversificados. O canal “Exclusivo” é quando o agricultor utiliza um único canal para oferta o seu produto; o “Diversificado” compreende a oferta do produto entre dois a três canais de comercialização e o “Super Diversificado” é quando o agricultor utiliza mais de quatro canais para oferta e comercialização de produtos (Schneider, 2020; Deggerone; Schneider, 2022).

No entanto, poucos estudos são direcionados aos mercados acessados pelos agricultores de Assentamentos de Reforma Agrária. Visto a amplitude de quantidade de regiões e de assentamentos existentes, o objetivo deste trabalho consiste em investigar as formas de inserção nos mercados utilizados por agricultores(as) familiares de reforma agrária na região Norte do estado do Rio Grande do Sul-Brasil. Como objetivos específicos analisamos os canais de comercialização utilizados, apresentados em forma de tipologia, seguido de uma tipologia de mercados.

O texto está organizado em quatro seções, além da introdução e das considerações finais. A primeira trata dos procedimentos de pesquisa, a segunda do perfil dos agricultores respondentes e da caracterização socioproductiva, a terceira trata das estratégias de comercialização, representada pelos canais de comercialização e a quarta da tipologia dos mercados.

2 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

O presente trabalho apresenta os resultados parciais do projeto de pesquisa denominado “A Dinâmica dos Mercados Agroalimentares em Assentamentos de Reforma Agrária e Comunidades Remanescentes de Quilombos no Rio Grande do Sul (2021-2024), financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Edital 07/2021). Neste trabalho analisamos dados de quatro assentamentos localizados em três municípios do Norte do Estado do Rio Grande do Sul (Tabela 1).

Tabela 1 – Projetos de Assentamentos considerados na Pesquisa

Município	Projeto de Assentamento	Nº de Lotes*	Nº de entrevistados
Jóia	Barroca	29	18
	Simon Bolívar	85	53
Palmeira das Missões	Potreiro Bonito	13	7
Pontão	Área 9 - Nossa Senhora Aparecida	38	38
Total		165	116

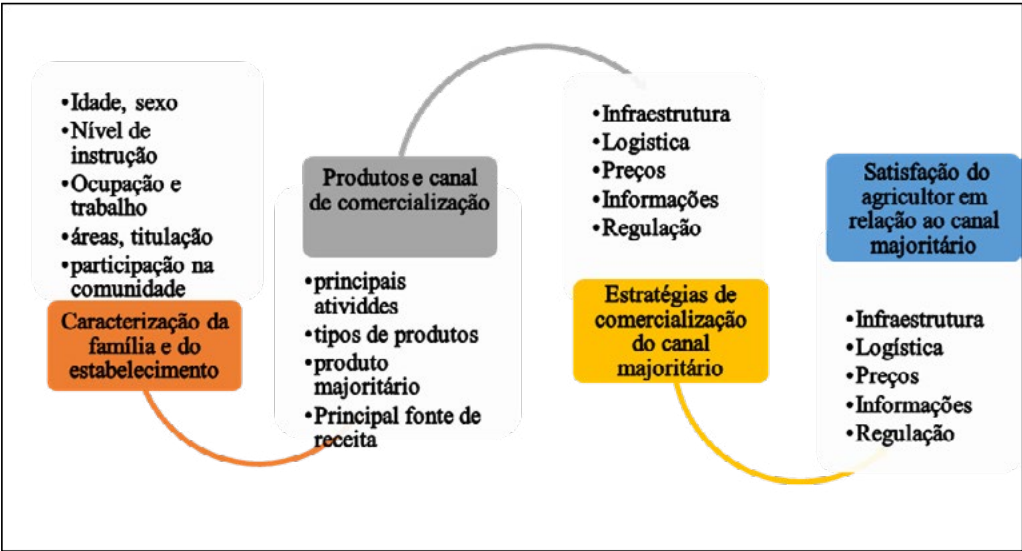
Fonte: Incra (2020).

O Assentamento Barroca e Simon Bolívar estão localizados no Município de Jóia. O primeiro foi criado em 09/12/1997, em uma área de 514,2 hectares e com capacidade para 29 famílias assentadas. Já o Assentamento Simon Bolívar foi criado em 18/12/2006 em uma área de 1116, 6 hectares e possui capacidade 85 famílias (Incra, 2020). O Assentamento Potreiro Bonito foi criado em 02/12/1999 em uma área de 140 hectares e possui capacidade para 13 famílias (Incra, 2020). Este assentamento em específico foi criado pelo governo do estado do Rio Grande do Sul. A Área 9 do assentamento Nossa Senhora Aparecida foi criada em 1986 e é composto por 38 lotes rurais (Incra, 2020), onde desenvolvem distintas atividades agropecuárias. As famílias residentes nesta área, ainda não possuem o título definitivo do lote rural, porém do momento da realização da pesquisa, algumas famílias estavam em processo de titulação.

Para a coleta de dados foi utilizado um roteiro do tipo *survey*, que continha questões majoritariamente fechadas, estruturado de acordo com a figura abaixo. Foram aplicados questionários, de maneira presencial, junto a 116 agricultores (as), entre os meses de novembro de 2022 e julho de 2023, em dois assentamentos no município de Jóia, um assentamento no município de Pontão e um assentamento no Município de Palmeira das Missões, no estado do Rio Grande do Sul. Os dados foram tabulados, sistematizados em planilhas do *Excel*.

Para a identificação das famílias residentes, partiu-se inicialmente dos dados do Incra (2022), posteriormente foi consultado informantes-chave, como líderes de comunidade, técnicos da Emater, agentes de saúde e moradores mais antigos. A partir disso foi realizado a visita e o convite para participação da pesquisa, desta forma todos tiveram a oportunidade de compor a amostra, ou seja, foi realizado uma espécie de Censo. Aqueles que não eram encontrados na primeira visita, foi realizado mais duas, em dias diferentes.

Figura 1 - Estrutura do roteiro de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Para análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva, e priorizou-se as variáveis relacionadas com o perfil dos agricultores e da unidade de produção, seguida da caracterização dos canais de comercialização e mercados utilizados pelos agricultores. A classificação dos canais de comercialização e tipificação dos mercados foi realizado com base no referencial teórico metodológico de Schneider (2016) e Schneider (2020) que tipifica os mercados agroalimentares, em quatro tipos, sendo: mercados de proximidade, mercados territoriais, mercados convencionais e mercados públicos/institucionais, tendo como ponto de partida o produto que mais gera renda para o agricultor e o canal majoritário utilizado para a comercialização.

3 PERFIL DO AGRICULTOR E DA UNIDADE DE PRODUÇÃO

De um modo geral, os respondentes são em sua maioria brancos (63,25%). Os responsáveis pelo estabelecimento são majoritariamente do sexo masculino (66,38%), possuem ensino fundamental incompleto (56,41%) e no que diz respeito a função principal, se identificam como agricultores (87,07%). No que se refere à idade, 47,9% dos respondentes possuem 55 anos ou mais e está próximo ao observado no Brasil - 53,5%, (Censo Agropecuário, 2017). A distância da residência dos respondentes gravita entre 7 e 40 quilômetros e apresentam uma média de 18,21km.

Tabela 2 - Perfil dos respondentes

Sexo	(%)	Cor	(%)
Feminino	33,62	Branca	63,79
Masculino	66,38	Parda/Moreno	31,03
		Preta	4,31
		Não sabe/Não respondeu	0,86
Estratos de idade		Escolaridade	(%)
Menos de 25 anos	2,59	Sem instrução formal	6,90
25 a menos de 35 anos	5,17	Ensino fundamental incompleto	56,90
35 a menos de 45 anos	28,45	Ensino fundamental completo	13,79
45 a menos de 55 anos	15,52	Ensino médio incompleto	6,90
55 a menos de 65 anos	20,69	Ensino médio completo	12,07
65 anos ou mais	26,72	Ensino técnico	0,86
Não respondeu	0,86	Pós-Graduação	2,59
Município	(%)	Ocupação principal	%
Jóia	56,90	Agricultor (a)	87,07
Palmeira das Missões	10,34	Assalariado agrícola	0,86
Pontão	32,76	Aposentado (a)	9,48
		Professor (a)	0,86
		Outro	1,72

Fonte: Elaborada pelos autores, com base na pesquisa de campo (2022/2023).

Em relação a configuração do local de residência, a média de distância da moradia até a sede do município é de aproximadamente 18,57 quilômetros, com uma variação considerável entre 7,0 e 40,0. A área média dos estabelecimentos são de aproximadamente 14,18 hectares, com uma variação moderada entre 1,30 e 31,00 hectares. A mão de obra basicamente familiar, tem-se uma variação relativamente menor mão de obra familiar feminina, com a maioria dos estabelecimentos tendo entre 1 e 3 unidades, conforme apresenta a Tabela 2. Cabe ressaltar que em aproximadamente 30% das famílias existem uma ou pessoas que exercem atividades fora do estabelecimento.

Tabela 3 - Caracterização socioprodutiva

Variáveis	Und	Nº obs	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Distância da moradia até a sede do município	Km	106	7,0	40,0	18,57	8,572
Área do estabelecimento	ha	116	1,30	31,00	14,18	3,982
Tamanho da área de cultivo e/ou criação	ha	105	3,0	86,0	12,49	9,052
Mão de obra familiar feminina	und	104	1	3	1,33	,565
Mao de obra familiar masculina	und	107	1	6	1,51	,945
Troca de dias de serviço com vizinhos/ Parentes	und	43	1	6	1,81	1,296
Nº de pessoas da família trabalham fora	und	36	1	6	1,47	1,055

Fonte: Elaborada pelos autores, com base na pesquisa de campo (2022/2023).

Além da produção para o autoconsumo, presente em praticamente as unidades produtivas, há em mais de 60% mais de um produto que é comercializado, mas com menor expressão. Ao considerar a atividade leiteira, por exemplo, além do leite comercializado, também há a comercialização de terneiros e vacas não aptas para a produção de leite.

4 DIMENSÕES E ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO

Os agricultores, conforme suas condições e caracterização do grupo familiar (Tabela 2 e 3), elaboram diferentes estratégias para acessar os mercados. Algumas das dimensões perpassam ao acesso à informação, infraestrutura, contratos e formações de preços. O Quadro 1 destaca as principais estratégias de comercialização utilizadas pelos dos assentamentos considerados na pesquisa.

As características descritas nas estratégias de comercialização podem ser influenciadas por diversos fatores, tanto externos quanto internos às unidades de produção agrícola. Em relação ao acesso à informação, a disponibilidade de internet e o uso de tecnologias de comunicação podem variar de acordo com a localização geográfica e o desenvolvimento das áreas rurais, bem como o tipo de produção do agricultor. Os agricultores produtores de leite, em larga medida, utilizam o *WhatsApp* para se comunicar com os veterinários e representantes das empresas para saber do preço do leite, pois o pagamento é “*a posteriori*”; os agricultores que têm como produto principal a soja, utilizam para se informar das cotações e dos preços praticados pelos compradores. No entanto, em assentamentos mais distantes da sede do município a infraestrutura de comunicação é limitada, é comum encontrar acesso à internet com velocidade e sinal precários.

Quadro 1- Dimensões e estratégias de comercialização dos agricultores

Dimensões	Estratégias de comercialização
Acesso à informação	• 88,79% das unidades de produção têm acesso à internet; ainda que muitas vezes com velocidade e sinal precários. • O acesso ao canal de comercialização pela primeira vez mais recorrente foi a procura por iniciativa própria (50%) a iniciativa do comprador (34,48%); • As principais motivações para comercializar junto ao canal majoritário é decorrente da confiança (50,52%) e o preço oferecido pelo comprador (36,21%)
Infraestrutura e Logística	• 61,21% afirmam ter, em alguma medida, estrutura para armazenamento dos produtos. • O transporte é realizado pelos compradores intermediários (36,21%), pela utilização de serviços de terceiros (19,83%), pelo próprio agricultor (17,24%) e pelos parceiros (11,21%) • O contato com os compradores ocorre majoritariamente por meio de WhatsApp (37,93%) telefone (32,76%) e contato pessoal (27,59%)
Contratos	• 91,38% afirmam não ter contrato formal com os compradores; • A definição das condições de entrega tende a serem regidas pelo comprador (46,55%), pelo próprio produtor (28,45%), são variáveis e flexíveis e se ajustam caso a caso)11,21% e por meio de negociação (11,21%).
Formação de Preços	• O preço é majoritariamente determinado pelo comprador, sem interferência do produtor (77,59%) e resultado de uma negociação com o comprador (15,52%), • Em 56,90% dos casos o recebimento é a vista, e 43,10% a prazo. • O recebimento é majoritariamente por transferência bancária (91,38%)

Fonte: Elaborada pelos autores, com base na pesquisa de campo (2022/2023).

A presença ou ausência de estruturas de armazenamento está diretamente relacionada aos recursos disponíveis para investimento por parte dos agricultores bem como à atividade desempenhada. Se por um lado a escala da produção de grãos não viabiliza a estrutura de armazenagem, existe no entorno dos assentamentos cooperativas agroindustriais e empresas privadas que possibilitam o escoamento. Porém, nestes casos os agricultores dependem de terceiros para o transporte. No caso do leite, é fundamental a existência de estrutura de armazenamento adequada para o desenvolvimento da atividade, sobretudo porque as instruções normativas (IN) n.º 76 e n.º 77 do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento – MAPA demarcaram mudanças critérios finais de qualidade do leite, e a estrutura de armazenamento é fundamental para isso (Brasil, 2018; Ströher; Dos Santos Jr.; Salazar, 2023). No entanto, a transporte de leite é de responsabilidade das empresas e/ou cooperativas compradoras.

A ausência de contratos formais pode refletir a falta de instituições intermediárias que regulamentem as relações entre produtores e compradores. Neste caso específico, existe a presença de cooperativas ou associações agrícolas, as quais não necessariamente

fazem contratos de compra e venda, especialmente tratando-se das produções de grãos. Como os agricultores estão majoritariamente inseridos nos mercados por meio de produtos “*commoditizados*”, a governança das transações de comercialização é regida na esfera do mercado (Zylbersztajn, 1995).

Arelado a isso, está a dimensão “*formação de preços*”, a qual é determinada pelo comprador. Isso pode ser resultado da assimetria de poder entre produtores e compradores, principalmente em situações em que os produtores têm pouca capacidade de influenciar os preços devido à sua dependência de compradores específicos, ou por exemplo, na venda de commodities (Brum *et al.*, 2021).

5 CARACTERIZAÇÃO DOS CANAIS COMERCIALIZAÇÃO

A categorização dos canais de comercialização permite analisar a heterogeneidade existente no meio rural, uma vez que tende a refletir as diferentes estratégias de venda de produtos adotadas pelos agricultores bem como a reprodução socioeconômica (Deggerone; Schneider, 2022). Nesta perspectiva, segundo os autores, uma maior diversificação de canais de comercialização amplia as chances de os agricultores identificar e selecionar canais que remunerem melhor os fatores de produção.

No que tange aos canais de comercialização dos agricultores dos assentamentos estudados (Tabela 4), as empresas privadas absorvem a produção de 46,55% do principal canal dos agricultores (Figura 2). As empresas privadas, nesta pesquisa, respondem, principalmente pela aquisição da produção de leite. Em municípios como o de Jóia, por exemplo, essas empresas compradoras de leite *in natura*, ocuparam um mercado deixado pela extinção da Cooperativa Triticola de Ijuí (Cotrijuí), que tinha, um vínculo comercial histórico com a atividade leiteira.

Tabela 4 - Tipologia de canais e canais de comercialização majoritários

Tipologia de canais de comercialização	(%)	Canais de comercialização	(%)
Exclusivo	86,32	Propriedade / Colhe e Pague	46,55
Diversificado	11,11	Em Domicílio (porta a porta)	38,79
Super Diversificado	2,56	Cooperativas da Agricultura Familiar	7,76
		Cooperativas Agroindustriais	3,45
		Intermediários / Atravessadores	1,72
		Empresas Privadas	0,86

Fonte: Elaborada pelos autores, com base na pesquisa de campo (2022/2023).

O canal das cooperativas agroindustriais compreende 38,79% e estão no centro das transações relacionadas à comercialização de soja. As cooperativas agroindustriais têm uma longa tradição na região Norte do Rio Grande do Sul e estão presentes com unidades sedes ou filiais nos municípios da pesquisa e/ou no entorno deles. O canal “cooperativas da agricultura familiar” absorvem principalmente produtos leiteiros e derivados (Tabela 4).

Esse tipo de canal é utilizado, principalmente por agricultores assentados no município de Pontão, por intermédio da Cooperativa Agropecuária e Laticínios Pontão Ltda (Cooperlat).

6 OS MERCADOS DOS AGRICULTORES DE ASSENTAMENTOS DE REFORMA AGRÁRIA

A partir dos canais de comercialização apresentados e discutidos na seção anterior foi realizada a tipologia dos mercados, de acordo com o referencial teórico-metodológico de Schneider (2016) e Schneider (2020).

O tipo de mercado mais recorrente identificado foi o convencional, seguido do territorial (Tabela 5). Os mercados convencionais são definidos por uma estrutura competitiva, sua abrangência espacial é nacional e, frequentemente, global (Schneider, 2016). Isso sugere que a produção convencional tende a ter um “carro chefe” para a comercialização, vinculado a outros produtos que permitem diversificar a renda agrícola (Silva *et al.*, 2023).

Tabela 5 - Tipologia de mercados e tipos de produtos do canal majoritário

Mercados	(%)*	Produtos majoritários	nº	%
Proximidade	3,42	Bovinos (terneiros, vacas de descarte, boi gordo)	1	25,00
		Hortaliças	1	25,00
		Milho	1	25,00
		Aipim	1	25,00
Territorial	6,84	Leite	6	75,00
		Hortaliças	1	12,50
		Derivados de leite	1	12,50
Convencional	88,89	Soja	53	50,96
		Leite	50	48,08
		Aipim	1	0,96

Fonte: Elaborada pelos autores, com base na pesquisa de campo (2022/2024).*2,85% não respondeu.

No que diz respeito aos mercados territoriais, uma estratégia de utilizada é a transformação dos produtos (derivados de leite neste caso), pois permite prolongar a durabilidade do produto, a agregação de valor e possibilita o abastecimento de mercados regionais (Tabela 5).

No mercado de proximidade são comercializados bovinos, hortaliças, milho e aipim. No mercado territorial destaca-se a produção de leite e as hortaliças, em larga medida, através das cooperativas da agricultura familiar. Por outro lado, os mercados de proximidade estão ligados ao contexto local (Schneider, 2016). Nesta perspectiva, a produção de múltiplos produtos é mais comum quando eles são produzidos para comercialização em feiras, por exemplo, que exige maior variedade a ser disponibilizado ao consumidor.

Essas configurações de produções, são resultados de diferentes fatores, como por exemplo, distância dos centros urbanos, tamanho da família, estrutura tecnológica e tamanho da área (Camara; Andreatta, 2021). Especialmente nos municípios de Palmeira das Missões, Pontão e Joia, as áreas agrícolas são destinadas ao cultivo de grãos, como soja, milho e trigo, e alguns agricultores familiares, mantém-se a produção de leite (Landau *et al.*, 2012).

Deste modo, os assentamentos formados nestas regiões tendem a estar vinculados as tendências produtivas regionais (Piccin, 2007; Leite *et al.*, 2004; Ruas, 2017). Spanevello *et al.* (2023) corroboram com estes achados, explicando que a geração de renda nos assentamentos de Palmeira das Missões é baixa e está firmada, sobretudo, na produção de leite e em atividades de produção de grãos tradicionais, como soja e milho.

Estas produções, apesar de estarem especialmente vinculadas aos mercados convencionais, são aquelas que permitem que os agricultores familiares assentados mantenham rendas agrícolas anuais (de soja, milho, trigo) e/ou mensais (de leite) com certa estabilidade, considerando as condições estruturais que possuem. Um exemplo disso é destacado no trabalho de Silva e Trentin (2022), os quais relatam as dificuldades logísticas enfrentadas pelos agricultores de frutas e hortaliças para escoar a produção, devido à distância que separa as famílias produtoras do centro urbano. Contribuem para essa configuração o ingresso de rendas advindos de transferências externas, na forma, principalmente de aposentadorias, pois o estrato de população com 55 anos ou mais é expressivo, além do trabalho agrícola e/ou não agrícola fora da propriedade (31%).

Por outro lado, o desenvolvimento de mercados agroalimentares alternativos nestes municípios analisados é desafiador. Um dos motivos é a característica do território, que se destaca por centros urbanos pequenos, pouco dinâmicos, formados por famílias que possuem algum tipo de vínculo com o meio rural, seja como proprietários ou mesmo por possuírem parentescos com agricultores (Deggerone; Schneider, 2022). Assim, uma das principais estratégias para a geração de renda agrícola se dá, em grande medida, por intermédio dos mercados convencionais.

Nos mercados convencionais os agricultores têm pouca, ou no caso de produção de *commodities* comercializadas no âmbito das cadeias globais, nenhuma margem de negociação. De acordo com Ellis (1989) essas imperfeições podem resultar em consequências adversas, como preços distorcidos, alocação ineficiente de recursos e exclusão dos agricultores familiares do acesso aos mercados.

Ainda que não seja objetivo do artigo, esses mercados podem ter sofrido os efeitos da pandemia do Covid 19. Os resultados de um estudo a respeito dos impactos da pandemia em mercados de agricultores de reforma agrária em Brasília-DF demonstra que o impacto foi intenso, deixando-os em situação de vulnerabilidade, sobretudo nos meses iniciais da pandemia (Dias; Bezerra, 2021). Nessa mesma perspectiva, um estudo conduzido por Arguelho e De Mello Gaia (2024) junto a 50 agricultores em assentamentos de reforma agrária do Sergipe e Alagoas, compararam os canais de comercialização utilizados antes e depois da pandemia do Covid-19. Em síntese, 74% deles apontaram mudança nas formas de comercialização dos seus produtos, 16% passaram a acessar novos mercados e 18% deixaram de comercializar em circuitos curtos (Arguelho; De Mello Gaia, 2024).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão agrária no Brasil é dotada de uma complexidade multifacetada, à medida que envolve questões sociais, econômicas, culturais e políticas, com raízes profundas na distribuição de terras no país. Nesta perspectiva, analisamos as formas de inserção nos mercados utilizados por agricultores(as) familiares de reforma agrária assentamentos no Norte do estado do Rio Grande do Sul-Brasil. A partir de um questionário do tipo *Survey*, foram entrevistados 116 agricultores entre os meses de novembro de 2022 e julho de 2023, em três municípios do Norte do Estado do Rio Grande do Sul.

Os resultados da pesquisa, realizada em quatro assentamentos do Rio Grande do Sul oferecem insights sobre o perfil dos agricultores e das unidades produtivas bem como estratégias de comercialização para a inserção nos mercados. Acesso à informação, infraestrutura e logística, governança e formação de preços são aspectos fundamentais que influenciam as dinâmicas de comercialização e as estratégias adotadas pelos agricultores para acessar os mercados.

Ao utilizar majoritariamente canais de comercialização exclusivos os agricultores de assentamentos compreendidos nesta pesquisa têm pouca ou nenhuma margem de escolha, limitando assim a sua capacidade de tomar decisões de comercialização mais eficientes. É importante destacar que à medida que os agricultores, majoritariamente não possuem um contrato de comercialização (91,38%), que os preços dos produtos comercializados são definidos pelo comprador (77,59%) e estão imersos em mercados convencionais, eles estão frequentemente expostos a riscos de preços e de mercado.

Esses resultados revelam uma profunda assimetria desses mercados, que funcionam longe da “perfeição alocativa” tratada no âmbito da economia neoclássica. Nessa situação, reitera-se a importância de políticas públicas e intervenções governamentais como assistência técnica ostensiva para uma transição de sistemas de produção, fomento à infraestrutura e logística para armazenar e escoar a produção valorização da produção diferenciada. Tais ações poderiam contribuir para amenizar as imperfeições de mercados e promover o desenvolvimento rural sustentável.

REFERÊNCIAS

ARGUELHO, Sandy Evelyn Pereira; DE MELLO GAIA, Marília Carla. Canais de comercialização do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) no contexto da pandemia de COVID-19, nos estados de Alagoas e Sergipe (Brasil). **Cadernos de Agroecologia**, v. 19, n. 1, 2024.

BARONE, Luís Antonio; FERRANTE, Vera Lúcia Silveira Botta; DUVAL, Henrique Carmona. A reforma agrária que temos: revisitando uma polêmica acesa. **Política & Trabalho**, n. 45, 2016.

BRANDÃO, Janaína Balk *et al.* Mercados e canais de comercialização na região central do Rio Grande do Sul: fatores relevantes para os produtores de frutas e hortaliças. **Ciência Rural**, v. 53, p. e20220464, 2023.

BRUM, Argemiro Luís *et al.* Influência dos fundos de investimentos na formação do preço do trigo na Bolsa de Cereais de Chicago. **Desenvolvimento em Debate**, v. 9, n. 2, p. 231-249, 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. (2018) Instrução Normativa nº 77. Brasília, DF: MAPA. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/>. Acesso em 10 set. 2020.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. (2018) Instrução Normativa nº 76. Brasília, DF: MAPA. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/>. Acesso em 10 set. 2020.

BUAINAIN, Antônio Márcio *et al.* Sete teses sobre o mundo rural brasileiro. **Revista de política agrícola**, v. 22, n. 2, p. 105-121, 2013.

CAMARA, Simone Bueno; ANDREATTA, Tanice. Reprodução socioeconômica de agricultores do Extremo Norte do Rio Grande Do Sul-BR inseridos em cadeias curtas de comercialização (SFSCs). **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 17, n. 2, 2021.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros: uma abordagem institucionalista. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 60(2), 1-25. 2022. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.233766>

DA SILVA, Gustavo Pinto *et al.* A dinâmica dos mercados agroalimentares de frutas e hortaliças da região central do Rio Grande do Sul. **Revista Grifos**, v. 32, n. 60, p. 01-22, 2023.

DA SILVA, Tanise Pedron; COSTABEBER, José Antônio. (The (re) organization production: a study of food security in agrarian reform settlements. **Revista Nera**, n. 23, p. 131-149, 2014.

DEGGERONE, Zenicléia Angelita; SCHNEIDER, Sergio. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba-RS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 24, p. e1892-e1892, 2022.

DIAS, J. L. B.; BEZERRA, J. E. Impactos da Covid-19 na produção e comercialização de alimentos em Brasília-DF: desafios para os assentados/acampados da reforma agrária. **GeoTextos**, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.9771/geo.v17i1.44588. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44588>. Acesso em: 6 mar. 2025.

ELLIS, F. Peasant Economics: farm households and agrarian development. **Wye Studies in Agricultural and Rural Development**, Cambridge University Press, Cambridge, 1988.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**. Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 427-460, jun. 2021.

FERREIRA, Gabriel Murad Velloso *et al.* O cooperativismo como estratégia de inserção dos assentados da reforma agrária nos mercados dinâmicos: o caso da COPERTERRA. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 11, n. 5, p. 1164-1181, 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA - INCRA. **Assentamentos no Rio Grande do Sul**. 2020. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/pt/assentamentos.html>> Acesso em: 20. Nov. 2021.

LANDAU, E. C. *et al.* **Variação geográfica do tamanho dos módulos fiscais no Brasil**. Embrapa Milho e Sorgo-Documents (INFOTECA-E), 2012.

LEITE, S. *et al.* **Impactos dos assentamentos: um estudo sobre o meio rural brasileiro**. Brasília. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Núcleo de Estados Agrários e Desenvolvimento Rural. São Paulo: Editora Unesp, 2004. 392p.

LEITE, Acácio Zuniga *et al.* Propulsors of the socioeconomic development in the agrarian reform settlements in Brazil. **Revista Nera**, n. 60, p. 48-72, 2021.

LIMA, A. J. P. de. *et al.* Problemática e perspectivas do desenvolvimento da agricultura: uma análise da dinâmica agrária de Alpestre, Médio Alto Uruguai, Rio Grande do Sul, Brasil. **Anais do Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional**. Anais. 2017.

MATTEI, Lauro. O debate sobre a reforma agrária no contexto do Brasil rural atual. **Política & Sociedade**, v. 15, p. 234, 2016.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. **Histórias das agriculturas no mundo**. Do neolítico à crise contemporânea. Universidad Estatal Paulista (UNESP), 2010.

MUÑOZ, Estevan; NIEDERLE, Paulo. Críticas cívicas ao regime alimentar corporativo: mercados da reforma agrária em Porto Alegre, RS. **Geo UERJ**, n. 33, p. 33779, 2018.

NUNES, Emanuel Márcio; SILVA, Paulo Sidney Gomes. Reforma agrária, regimes alimentares e desenvolvimento rural: evidências a partir dos territórios rurais do Rio Grande do Norte. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 61, p. e232668, 2022.

NUÑEZ, Poppy Brunini; BALEM, Tatiana Aparecida. Reforma Agrária e Agroecologia: um modelo em construção. **Congresso Brasileiro de Agroecologia**. Porto Alegre. 2003.

SPANEVELLO, Rosani Marisa *et al.* Capitais e ativos presentes em unidades familiares: Uma análise em assentamentos rurais de Palmeira das Missões (RS). **Desenvolvimento em Questão**, v. 21, n. 59, p. e12865-e12865, 2023.

PICCIN, Marcos Botton. **Lógicas Socioculturais e Estratégias Produtivas no Assentamento Menina dos Olhos dos Sem- Terra**. 2007. 199 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais, no Curso de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

RAMOS, Guilherme Fontana. **Desenvolvimento rural e desenvolvimento rural sustentável: uma análise acerca da agricultura familiar em Jóia/RS**. 2022. 199 p. Dissertação (Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável) Universidade Federal da Fronteira Sul, Laranjeiras do Sul, 2022.

RUAS, Fabiano Coutinho. Produção e estratégias de acesso a mercados em assentamentos da Reforma Agrária no Norte do Mato Grosso. 2017. **Dissertação** (Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural – Universidade Federal de Brasília).

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. IN: (Org) MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

SCHNEIDER, S; CASSOL, A. Food and markets: the contribution of economic sociology. In: DUNCAN, J.; CAROLAN, M.; WISKERKE, H. (Eds). **The Routledge handbook of sustainable and regenerative food systems**. Routledge, England, 2020.

SCHNEIDER, S. (2020). **Dados preliminares do projeto de pesquisa: A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul** - mapeamento e análise socioeconômica. Arquivo em Power Point. Relatório não publicado.

SILVA, R. V.; TRENTIN, R. Impedâncias viárias e desafios da comercialização dos produtores de frutas e hortaliças nos municípios de Nova Esperança do Sul, Santiago e Jaguari-RS. **Geosul**, v. 37, n. 84, p. 176-199, 2022.

STRÖHER, Jeferson Aloísio; DOS SANTOS JR, Luís Carlos Oliveira; SALAZAR, Marcela Mendes. Avaliação da qualidade microbiológica do leite cru refrigerado no trajeto do campo à indústria: estudo de caso no Rio Grande do Sul. **Nutrivisa-Revista de Nutrição e Vigilância em Saúde**, v. 10, n. 1, p. e11064-e11064, 2023.

WIKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Editora da UFRGS, 2008.

VON ENDE, Marta; ROSSÉS, Gustavo Fontinelli; NEUMANN, Pedro Selvino. O Cooperativismo Como Estratégia De Inserção Dos Assentados Da Reforma Agrária Nos Mercados Dinâmicos: O Caso Da Coperterra. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 11, número 5, p. 1164-1181, 2019.