

Análise dos mercados e canais de comercialização em assentamentos da reforma agrária brasileira¹

Simone Bueno Camara  

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), Brasil.

e-mail: simonebuenocamara@gmail.com

André Luiz de Souza  

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Acre (IFAC) – Cruzeiro do Sul, Acre, Brasil.

e-mail: andre.luiz@ifac.edu.br

Sergio Schneider  

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

e-mail: schneide@ufrgs.br

Resumo

Este estudo visa analisar os mercados em assentamentos da reforma agrária brasileira, considerando as tipologias de mercado, e a diversificação dos canais de comercialização. Para isso, analisou 436 agricultores assentados de reforma agrária no Brasil. Os resultados revelam a predominância dos mercados convencionais, associados a cadeias agroindustriais e à intermediação, que limitam a autonomia dos agricultores e os expõem à instabilidade econômica. Por outro lado, mercados de proximidade e territoriais demonstram maior capacidade de promover autonomia e resiliência, ao fortalecer vínculos locais, redes solidárias e circuitos curtos de comercialização. A diversificação dos canais surge como estratégia central, especialmente em contextos onde há maior articulação institucional e territorial. A localização dos assentamentos também condiciona o acesso aos mercados, favorecendo modelos mais convencionais nas áreas próximas às sedes urbanas e dinâmicas mais autônomas em territórios intermediários. O estudo conclui que políticas públicas articuladas, infraestrutura adequada e fortalecimento de redes cooperativas são essenciais para ampliar a autonomia econômica, reduzir desigualdades e promover o desenvolvimento sustentável dos assentamentos.

Palavras-chave: Agricultura familiar; autonomia; comercialização; diversificação de canais; mercados agroalimentares.

Analysis of Markets and Marketing Channels in Brazilian Agrarian Reform Settlements

¹ Este artigo apresenta resultados que foram obtidos mediante apoio do CNPq ao Projeto 420414/2022-3, aprovado na chamada "Chamada nº 40/2022 - Linha 4B - Projetos em Rede - Políticas públicas para a inovação e para o desenvolvimento econômico sustentável - Programa Especial de Inclusão Social, Igualdade e Cidadania", intitulado Políticas Públicas e Inovações para Construção de Mais e Melhores Mercados para os Agricultores Familiares do Brasil – criação da rede de pesquisa sobre mercados. O Projeto foi executado entre 20/12/2022 a 28/02/2026.



Abstract

This study aims to analyze markets in Brazilian agrarian reform settlements, considering market typologies and the diversification of marketing channels. To this end, it analyzed 436 agrarian reform settlers across Brazil. The results reveal the predominance of conventional markets, associated with agro-industrial chains and intermediation, which limit farmers' autonomy and expose them to economic instability. On the other hand, proximity and territorial markets demonstrate a greater capacity to promote autonomy and resilience by strengthening local ties, solidarity networks, and short food supply chains. The diversification of channels emerges as a central strategy, especially in contexts where there is greater institutional and territorial articulation. The location of settlements also shapes market access, favoring more conventional models in areas close to urban centers and more autonomous dynamics in intermediate territories. The study concludes that articulated public policies, adequate infrastructure, and the strengthening of cooperative networks are essential to expand economic autonomy, reduce inequalities, and foster the sustainable development of settlements.

Keywords: Family farming; autonomy; commercialization; channel diversification; agrifood markets.

Análisis de los mercados y canales de comercialización en asentamientos de la reforma agraria brasileña

Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar los mercados en asentamientos de la reforma agraria brasileña, considerando las tipologías de mercado y la diversificación de los canales de comercialización. Para ello, se analizaron 436 agricultores asentados de la reforma agraria en Brasil. Los resultados revelan la predominancia de los mercados convencionales, asociados a cadenas agroindustriales y a la intermediación, que limitan la autonomía de los agricultores y los exponen a la inestabilidad económica. Por otro lado, los mercados de proximidad y territoriales demuestran una mayor capacidad de promover autonomía y resiliencia, al fortalecer vínculos locales, redes solidarias y circuitos cortos de comercialización. La diversificación de los canales surge como estrategia central, especialmente en contextos donde existe una mayor articulación institucional y territorial. La localización de los asentamientos también condiciona el acceso a los mercados, favoreciendo modelos más convencionales en las áreas cercanas a los centros urbanos y dinámicas más autónomas en territorios intermedios. El estudio concluye que políticas públicas articuladas, infraestructura adecuada y el fortalecimiento de redes cooperativas son esenciales para ampliar la autonomía económica, reducir desigualdades y promover el desarrollo sostenible de los asentamientos.

Palabras clave: Agricultura familiar; autonomía; comercialización; diversificación de canales; mercados agroalimentarios.

Introdução

Cerca de um milhão de famílias brasileiras encontram-se cadastradas como beneficiárias da reforma agrária, distribuídas em aproximadamente nove mil assentamentos criados ou reconhecidos pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – Incra (Castilhos, 2025). Essa magnitude torna os assentamentos o maior laboratório social de produção agroalimentar do país e reforça a importância de compreender como esses

coletivos e famílias se inserem — ou são excluídos — dos circuitos de comercialização e ou mercados.

Apesar dos avanços recentes que deslocam a análise dos mercados agroalimentares para uma abordagem institucional e relacional — enfatizando (i) a governança por regras e arranjos policêntricos (Ostrom, 2010), (ii) os significados sociais, as valorações e os circuitos de troca (Zelizer, 2010) e (iii) a construção social dos mercados na agricultura familiar e suas tipologias (Schneider, 2016), além da compreensão do papel ativo do Estado e da criação de valor público na constituição de mercados (Mazzucato; Ryan-Collins, 2022) — ainda carecemos de evidências empíricas comparativas sobre como a diversidade de canais de comercialização influencia a autonomia econômica das famílias assentadas da reforma agrária no Brasil. Cumpre salientar que a produção acadêmica disponível dedica atenção claramente aquém do necessário às estratégias de comercialização e às formas de organização e funcionamento desses mercados; no entanto, tais dimensões são cruciais para a reprodução social dos agricultores assentados (Souza, 2024) e para a formulação de políticas que realmente fortaleçam a agricultura familiar (Schneider, 2016).

A pesquisa que deu origem a este trabalho abrangeu assentamentos localizados em diferentes regiões do Brasil, distribuídos nos estados do Amazonas (Lábrea), Ceará (Aiuaba, Arneiroz, Tauá), Goiás (Flores de Goiás), Maranhão (Itapecuru Mirim), Mato Grosso do Sul (Bonito, Campo Grande, Sidrolândia), Paraná (Diamante d'Oeste) e Rio Grande do Sul (Canguçu, Dom Pedrito, Jóia, Palmeira das Missões, Piratini, Pontão, Santana do Livramento e Viamão). Essa diversidade territorial reflete uma ampla gama de realidades socioeconômicas, sistemas produtivos e desafios institucionais enfrentados pelos assentamentos no país. Em síntese, nosso objetivo consiste em analisar os mercados em assentamentos da reforma agrária brasileira.

O artigo está organizado para além desta introdução em mais quatro seções. A seção seguinte apresenta o referencial teórico abordando os principais elementos da Sociologia Econômica Institucionalista. Por seguinte, tem-se a metodologia empregada para seleção e análise dos dados. Por conseguinte, apresenta-se os resultados e discussões, e por fim, as considerações finais.

Mercados e Reforma Agrária

A reforma agrária constitui um dos principais instrumentos de enfrentamento das desigualdades no campo no Brasil, ao assegurar o acesso à terra para milhares de famílias de trabalhadores rurais. No entanto, a consolidação dos assentamentos requer mais do que a redistribuição fundiária: envolve o fortalecimento das capacidades produtivas e das formas de organização social das famílias assentadas (Sauer, 2006), bem como a construção de

condições institucionais que sustentem a reprodução econômica e política desses territórios (Fernandes, 2009). Em especial, o acesso a mercados configura-se como desafio central à viabilidade econômica desses estabelecimentos, pois a inserção comercial ocorre em arenas reguladas por normas e atravessadas por relações desiguais de poder (Schneider, 2003), o que recoloca limites estruturais à autonomia e reforça a centralidade das políticas e dos arranjos de coordenação mercantil (Grisa; Schneider, 2015).

No caso específico da Região Sul, os dados do Censo Agropecuário 2017 mostram que os assentamentos de reforma agrária somavam mais de 3,7 mil estabelecimentos distribuídos entre os três estados da região, concentrando aproximadamente 8% do total nacional de unidades de produção assentada (Marques; França; Del Grossi, 2022). Observa-se, contudo, uma forte heterogeneidade interna entre assentamentos. Estudos clássicos já apontavam diferenças importantes nas condições de acesso a crédito, assistência técnica e canais de comercialização (Leite *et al.*, 2004). Evidências mais recentes, baseadas em bases nacionais e indicadores atualizados, mostram que essas desigualdades persistem, com parte dos assentamentos ainda enfrentando limitações significativas de infraestrutura, comercialização e organização coletiva (Marques; França; Del Grossi, 2022). Em muitos casos, a produção destina-se prioritariamente ao autoconsumo, como as produções de alimentos básicos como milho, feijão, mandioca, leite, aves e suínos embora parte significativa seja inserida em circuitos locais e programas públicos de aquisição de alimentos. No entanto, os assentamentos dependem de canais de comercialização convencionais e da intermediação, que oferecem baixa remuneração e limitam o poder de negociação das famílias (Leite *et al.*, 2004). Por outro lado, experiências vinculadas a mercados de proximidade e territoriais revelam maior capacidade de gerar valor agregado e fortalecer vínculos locais, mas permanecem restritas a contextos com maior organização coletiva e suporte institucional.

O acesso aos mercados, nesse contexto, configura-se como um desafio central para os agricultores familiares assentados, pois a comercialização da produção não se reduz a uma transação puramente econômica: ela é condicionada por instituições, relações sociais e ancoragens territoriais. Em Polanyi (2000), isso se expressa na ideia de que os mercados são historicamente instituídos e regulados; em van der Ploeg (2008), na ênfase sobre assimetrias e estratégias camponesas de autonomia frente a relações de dependência; e, em Schneider (2016), na análise da diversidade de mercados e canais de comercialização que estruturam oportunidades e restrições para a agricultura familiar. Nessa mesma direção, a Nova Sociologia Econômica contribui ao enfatizar que os mercados são construções sociais: a perspectiva de Granovetter (1985) destaca sua imersão em redes de sociabilidade e confiança, enquanto Zelizer (2010) evidencia como valorações, significados e fronteiras morais organizam as trocas e influenciam relações de poder.

Nesta perspectiva, mercados não são meras arenas de troca; são instituições sociais que distribuem oportunidades e constrangimentos para a agricultura das áreas de

reforma agrária. Examinamos como diferentes arranjos — convencionais, institucionais, territoriais e de proximidade — moldam a inserção econômica e a autonomia das famílias, com base em levantamento primário em assentamentos de distintas regiões do país. Ao articular tipologias de canais e mercados, localização e formas de coordenação (contratos, cooperativismo, ATER e crédito), propomos um quadro analítico para explicar variações de desempenho e vulnerabilidade, oferecendo evidências para o desenho de políticas públicas. A abordagem teórica, ancorada na Sociologia Econômica Institucionalista, parte de Karl Polanyi (2000) para afirmar que os mercados são formas historicamente instituídas; dialoga com Jan Douwe van der Ploeg (2008) ao enfatizar as estratégias camponesas e as disputas em torno da autonomia frente a relações assimétricas; e incorpora Sergio Schneider (2010) ao destacar a diversidade de mercados e canais de comercialização na agricultura familiar. Nessa chave, os mercados são compreendidos como arenas institucionalizadas e socialmente construídas, atravessadas por normas, relações de poder e disputas simbólicas.

Mercados e estratégias de diversificação

Compreender os mercados como construções sociais é essencial para interpretar as relações entre agricultores familiares e os espaços de comercialização (Souza, 2024). Longe de serem ambientes neutros, os mercados são moldados por relações de poder, instituições e normas culturais. Eles funcionam como arenas sociais, onde os agricultores disputam espaços de inserção e reconhecimento (Zurek *et al.*, 2022). Esta pesquisa adota a perspectiva de que os mercados são construções institucionais e historicamente situadas (Polanyi), atravessadas por assimetrias e conflitos nos quais dominação e resistência coexistem (van der Ploeg). Em diálogo com a ênfase de Schneider na pluralidade de mercados e canais de comercialização, argumenta-se que os agricultores mobilizam estratégias para ampliar sua autonomia, especialmente por meio da diversificação dos canais de venda (Souza, 2024).

Em contextos de mercados imperfeitos, a reprodução da agricultura familiar tende a depender de respostas adaptativas e de mecanismos de coordenação que reduzem incertezas e custos de transação (Timmer, 1997). Nessa direção, a governança econômica pode ser compreendida como um problema de desenho institucional: em vez de um centro único de comando, arranjos policêntricos articulam múltiplos níveis e atores na produção e no cumprimento de regras (Ostrom, 2010).

A dimensão institucional dos mercados também se expressa na forma como regras, convenções e interações estruturam as trocas, tornando-os espaços dinâmicos e passíveis de transformação histórica (Azevedo, 2016; Darnhofer, 2021). Esse argumento converge com abordagens que recusam a ideia de mercados como arenas “naturais” ou passivas: ao

ênfatisar a atuação conjunta de Estado, sociedade civil e setor privado, tais perspectivas mostram como mercados podem ser deliberadamente moldados e orientados à produção de valor público (Mazzucato; Ryan-Collins, 2022; Arnall, 2015). Nessa chave, a própria construção mercantil envolve disputas normativas e controvérsias sobre quais valores e objetivos devem orientar a ação pública e privada (Fukumoto; Bozeman, 2019).

O referencial de Polanyi (2012a, 2012b) sustenta que a economia é um “processo instituído”, socialmente imerso, regulado por normas, instituições e valores. A sociologia contemporânea reconhece que os mercados são socialmente imersos e que suas dinâmicas dependem de redes, normas e formas organizativas, sobretudo em contextos rurais (Gaiger; Nyssens; Wanderley, 2019). Em perspectiva complementar, estudos recentes enfatizam como essa imersão assume configurações específicas conforme os arranjos territoriais e os circuitos de troca observados no meio rural (Wong, 2020). A teoria dos “buracos estruturais” explica como atores posicionados entre grupos desconectados operam como corretores de informação e valor (Burt, 1992). Em contextos agroalimentares, atravessadores tendem a capturar rendas de intermediação quando há baixa densidade de laços horizontais entre famílias; já a organização coletiva e arranjos territoriais elevam fechamento/coesão e reduzem a dependência de brokers (Schneider, 2016; Schneider, 2022). Daí derivam hipóteses para este estudo: (i) maior participação em organizações e canais territoriais associa-se à diversificação de mercados e menor variância de preços; (ii) dependência de poucos intermediários aumenta risco e vulnerabilidade; (iii) “proximidade social” (confiança, recorrência, reputação) medeia efeitos da distância geográfica sobre inserção mercantil. A partir dessa abordagem, compreende-se que a autonomia dos agricultores é relacional e situada, expressando-se na capacidade de negociar regras, criar instituições locais e redefinir estratégias mercantis em busca de inclusão social e sustentabilidade nos territórios rurais (Souza, 2024).

A contribuição chave nesta discussão são os trabalhos de Van der Ploeg (2008, 2018), que sustenta a ideia de autonomia como uma construção relacional, fortalecida pela diversificação produtiva e pela construção de vínculos de proximidade. Long (2007) destaca que a autonomia está relacionada à capacidade de agência dos sujeitos frente às estruturas institucionais. Schneider (2016, 2022) categoriza os mercados acessados pela agricultura familiar em convencionais, institucionais, territoriais e de proximidade, mostrando que sua pluralidade condiciona as possibilidades de autonomia dos agricultores. Nossa hipótese analítica baseia-se na ideia de que existem múltiplos mercados que coexistem, disputam por espaço e estabelecem lutas entre si, levando ao surgimento de diferentes tipos ou formas de mercados. Diante disso, propomos uma tipologia de mercados baseada na caracterização dos diferentes canais de comercialização que são criados e utilizados pelos fornecedores para transacionar produtos. Esta tipologia permitir-nos-á, portanto, descrever a estrutura dos mercados.

Schneider (2016) sugere uma tipologia que busca contemplar a compreensão dos mercados como *locus*, como princípio de ordenamento social e como construção social, estratificando quatro tipos de mercados: mercados de proximidade; mercados territoriais; mercados convencionais; mercados públicos e institucionais. Segundo o autor, os mercados de proximidade estão ligados ao contexto local e as relações de troca são baseadas na reciprocidade e no conhecimento mútuo, de modo que a confiança e a amizade dominam a regulação das relações sociais estabelecidas. Os mercados territoriais têm abrangência regional e caracterizam-se por uma maior quantidade de produção predominantemente destinada à venda. As formas de regulação baseiam-se tanto na confiança como na reputação, bem como em indicadores de origem e preço. Os mercados convencionais são caracterizados por uma estrutura competitiva e são orientados por preços e contratos entre compradores e vendedores, além do fato de que o escopo espacial é nacional e acima de tudo global. Por sua vez, os mercados público e institucional são aqueles que pressupõem vendas ao público ou ao poder público por meio de esquemas de compras institucionais. Nesse sentido, são mercados fortemente regulados por leis e contratos que não priorizam a concorrência entre os agentes, mas sim o cumprimento de requisitos técnicos e regulatórios que são orientados por instrumentos legais, como chamadas públicas de licitações e legislação. O Quadro 1 tem como finalidade apresentar as tipologias de mercados dos agricultores familiares, desenvolvido por Schneider (2016).

Quadro 1: Tipologias de mercados da agricultura familiar.

Tipos de mercados	Tipo de agricultor familiar	Locus e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/ modelo de negócios	Forma de regulação	Canais de comercialização
De proximidade	Camponês: agricultor de excedentes	Spot: Venda direta: Somente local	Interpessoal + Solidários	Confiança + Amizade	Na propriedade (colhe-paga) No domicílio/casa Beira de estrada Entrega direta Feira Local
Locais e territoriais	Agricultor familiar: Agricultor simples de mercadorias	Spot: Local, regional e territorial	Diversificado + Complementariedade	Reputação/ Confiança + Procedência + Preços	Feira regional Feira nacional Redes de venda Eventos Loja especializada Restaurantes Associação vendas Sacolão
Convencionais	Agricultor mercadorias	Sem lugar definido Placeless/Unbond	Concorrencial	Contrato + Preços	Atravessadores Cooperativa Agroindústria Empresa privada Internet Supermercados

Públicos e institucionais	Todos os tipos de fornecedores	Multiespacial	Licitatório, Seleção pública	Contratos públicos + Leis	Alimentação escolar Fair trade Órgãos internacionais (FAO; PMA) ONGs Hospitais, universidades, forças armadas Entidade assistencial Estoques governo
---------------------------	--------------------------------	---------------	------------------------------	---------------------------	--

Fonte: Adaptado a partir de Schneider (2016).

Seguindo essa referência, argumentamos que quanto maiores as possibilidades de escolha maiores são também as opções de venda e, conseqüentemente, maior será a margem de manobra e o "poder de mercado" dos atores, entendendo-se o poder de mercado como a capacidade de agência para lidar com as circunstâncias objetivas enfrentadas no processo de transação mercantil. Em relação aos fatores que influenciam a escolha dos canais de comercialização pelos agricultores familiares, Djalalou-Dine *et al.* (2014) argumentaram que pode haver influência de questões relacionadas à disponibilidade, atributos e preços dos produtos, assim como distâncias geográficas e custos de transporte, além de questões relacionadas à qualidade e custo das informações. Coughlan *et al.* (2013), por sua vez, definem canais de comercialização como as rotas utilizadas para a venda de produtos e serviços dentro dos mercados.

Neste sentido, entender quais são e como operam os canais de comercialização se torna um elemento-chave na análise da dinâmica dos mercados. Nestes termos, a diversificação dos canais de comercialização permitiu elaborar uma classificação baseada em três tipos de canais: os exclusivos, quando as unidades de produção acessam apenas um canal de comercialização; os diversificados, quando as unidades de produção acessam dois a três canais de comercialização; e os superdiversificados, quando acessam quatro ou mais canais. Para Deggerone e Schneider (2022) e Cenci e Schneider (2023), a questão da diversidade e da diversificação refere-se aos "modos de produzir e ordenar os recursos e tecnologias disponíveis que, em contextos sociais heterogêneos, requerem dispositivos de eficiência, coordenação, cooperação e controle". Assim, a questão da diversidade e diversificação da agricultura familiar está relacionada à forma como "indivíduos e grupos sociais heterogêneos se organizam e constroem mecanismos de distribuição de recursos" (Schneider, 2010: 64).

Metodologia

Para a coleta de dados, utilizou-se um roteiro do tipo *survey*, composto predominantemente por questões fechadas (Quadro 3). A aplicação dos questionários ocorreu de forma presencial, abrangendo 436 agricultores(as) assentados, no período de

novembro de 2022 a novembro de 2023. A pesquisa foi realizada em 40 assentamentos localizados em 17 municípios distribuídos em sete estados do Brasil (Quadro 2).

Quadro 2: Municípios do Brasil com dados coletados em assentamentos de reforma agrária.

Estado (UF)	Municípios	Frequência	Percentual
Amazonas	Lábrea	6	1,38
Ceará	Aiuaba,	11	7,80
	Arneiroz	9	
	Tauá	14	
Goiás	Flores de Goiás	2	0,46
Maranhão	Itapecuru Mirim	5	1,15
Mato Grosso do Sul	Bonito	5	2,29
	Campo Grande	3	
	Sidrolândia	2	
Paraná	Diamante D'Oeste	108	24,77
Rio Grande do Sul	Canguçu	40	62,16
	Dom Pedrito	23	
	Jóia	71	
	Palmeira das Missões	7	
	Piratini	19	
	Pontão	38	
	Santana do Livramento	29	
	Viamão	43	
Total		436	100.00

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Importante destacar que a pesquisa não possui caráter estatisticamente representativo em relação ao conjunto dos assentamentos existentes no Brasil. De acordo com dados do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA, o país possui aproximadamente nove mil assentamentos rurais criados ou reconhecidos até o presente (INCRA, 2023). Portanto, os 436 casos analisados devem ser compreendidos como um recorte específico, fruto de escolhas metodológicas e condições de campo.

A seleção dos assentamentos foi realizada de forma não randômica pelos pesquisadores vinculados a cada estado, levando-se em consideração a facilidade de acesso às áreas e a abertura das famílias para a realização das entrevistas. Em regiões de difícil deslocamento, como no Norte (exemplo de Lábrea, no Amazonas), o número reduzido de entrevistas está associado às barreiras logísticas e grandes distâncias. Da mesma forma,

no Nordeste (caso de Itapecuru Mirim, no Maranhão), a amostra pequena reflete tanto a escolha de municípios específicos quanto a disponibilidade local para participação na pesquisa.

A identificação das famílias residentes iniciou-se a partir dos cadastros disponibilizados pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA, 2022). Posteriormente, foram realizadas consultas a informantes-chave, como lideranças comunitárias, técnicos da Emater, agentes de saúde e moradores antigos dos assentamentos. A partir desse mapeamento inicial, realizaram-se visitas domiciliares com o objetivo de convidar todas as famílias para participar da pesquisa. Esse procedimento configurou uma abordagem censitária. Para garantir a abrangência da amostra, aqueles que não foram encontrados na primeira visita foram novamente procurados em até duas tentativas adicionais, realizadas em dias distintos.

As variáveis coletadas foram relacionadas a caracterização dos estabelecimentos rurais e sobre a caracterização mercadológica (Quadro 3).

Quadro 3: Variáveis coletadas e analisadas na pesquisa.

Variáveis	Comportamento da variável
Canais de comercialização utilizados	Categórica
Quantidade de canais de comercialização utilizados	Numérica
Existência de contratos de venda	Categórica
Tipos de produção	Categórica
Distância dos estabelecimentos até o centro urbano	Categórica

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os dados coletados foram organizados e sistematizados em planilhas eletrônicas no *software* Excel e SPSS. Para a análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva, média e frequência. A classificação dos canais e a tipificação dos mercados foram realizadas com base no referencial teórico-metodológico de Schneider (2016), que categoriza os mercados agroalimentares em quatro tipologias: mercados de proximidade, mercados territoriais, mercados convencionais e mercados públicos/institucionais.

Tipologias de mercados dos assentamentos de reforma agrária

Nesta seção serão apresentados os dados sobre canais de comercialização, quantidade de canais de comercialização utilizados e existência de contratos de venda. Esta seção tem por objetivo apresentar o funcionamento e as dinâmicas dos mercados nos assentamentos rurais analisados. Sendo assim, a Tabela 1, apresenta as tipologias de

mercados e canais de comercialização encontrados nos assentamentos de reforma agrária no Brasil.

Tabela 1: Tipologia de mercados e canais de comercialização nos assentamentos de reforma agrária no Brasil.

Tipologia de mercados	Canal de comercialização	Frequência	Percentual por canal	Percentual total por mercado
Proximidade	A Domicílio (Porta a Porta)	25	5,73%	13,76%
	Feiras Locais	24	5,50%	
	Na Propriedade / Colhe e Pague	10	2,29%	
	Venda de Casa em Casa	1	0,23%	
Territoriais	Cooperativas da Agricultura Familiar	31	7,11%	10,55%
	Fruteiras / Mercearias / Varejo em Geral	6	1,38%	
	Lojas Especializadas	8	1,83%	
	Varejo Regional	1	0,23%	
Convencionais	Agroindústria	2	0,46%	72,25%
	Atravessadores	89	20,41%	
	Cooperativas Agroindustriais	147	33,71%	
	Empresas Privadas	76	17,43%	
	Supermercados	1	0,23%	
Institucional	Outros Programas Municipais, Estaduais ou Federais	3	0,69%	3,21%
	Programa de Aquisição de Alimentos- PAA	3	0,69%	
	Programa de Alimentação Escolar- PNAE	8	1,83%	
Não sabe/Não respondeu		1	0,23%	0,23%
Total		436	100,00%	

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A Tabela 1 apresenta os canais de comercialização classificados por tipologia de mercados e mostra a frequência de acesso através dos canais. Foram identificados um total de 16 canais de comercialização no universo da pesquisa. O canal de comercialização majoritário e com maior prevalência entre os assentados são as cooperativas agroindustriais, acessadas por 147 assentados, o que corresponde a 33,71% sobre o universo total de 436 observações. As cooperativas agroindustriais são grandes empresas

que atuam na compra da produção da safra e utilizam um sistema de pagamento por quantidade e fidelidade dos fornecedores. Depois deste canal vem os atravessadores, que respondem por 20,41% e, em terceiro lugar, as empresas privadas, 17,43%, seguidas dos supermercados. Vale lembrar que a pesquisa de Leite *et al.* (2004) também já havia identificado que o canal de comercialização mais acessado no universo da pesquisa que empreenderam foram os atravessadores, revelando a persistência desse padrão ao longo do tempo. Esse dado sugere que, mesmo após duas décadas, os assentamentos continuam enfrentando dificuldades de acesso a mercados institucionais ou de proximidade que poderiam oferecer maior estabilidade e melhores condições de negociação.

Os dados indicam uma ampla predominância dos mercados convencionais, que representam mais de 72% dos canais de comercialização no contexto analisado, o que reflete uma dinâmica de subordinação típica dos mercados amplamente intermediados. Essa configuração, fortemente dependente de atravessadores e empresas privadas, expressa o que Polanyi (2012a, 2012b) caracteriza como o predomínio de mercados desincrustados da lógica social, nos quais as relações econômicas passam a ser reguladas prioritariamente pelas forças mercantis, em detrimento de princípios de reciprocidade, redistribuição e solidariedade. Essa configuração evidencia que a maior parte da renda bruta gerada não decorre de relações equitativas ou de circuitos curtos de comercialização, mas de dinâmicas marcadas por dependência e subordinação frente a agentes externos, tal como discutido por van der Ploeg (2008). Em termos analíticos, trata-se de mercados socialmente organizados por assimetrias de poder, nas quais certos atores conseguem impor regras, posições e vantagens competitivas (Fligstein; Dauter, 2012).

Os mercados convencionais, como apontam Fligstein e Dauter (2012), são campos sociais estruturados por relações assimétricas de poder, nos quais os agricultores assentados ocupam posições subalternas, com baixa capacidade de influência sobre os preços e as condições de negociação. Essa assimetria reflete-se na dependência dos assentados em relação aos intermediários, o que pode vir a comprometer tanto sua autonomia econômica quanto sua capacidade de reprodução social (Van der Ploeg, 2008; 2018).

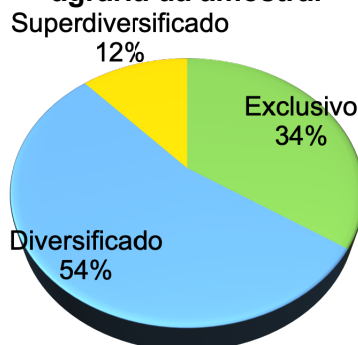
Em contrapartida, chama atenção a reduzida participação dos mercados institucionais, que respondem por apenas 3,21% dos canais, apesar de seu potencial estratégico para assegurar preços justos, estabilidade de demanda e ampliação da autonomia dos agricultores familiares (Schneider, 2016; Grisa; Schneider, 2015). Esse baixo percentual não reflete a irrelevância desses mercados, mas sim as fragilidades das políticas públicas atuais, as quais são marcadas por descontinuidade, burocratização e insuficiência de investimentos estruturantes. A pouca expressão dos canais institucionais, portanto, não pode ser naturalizada: ela é resultado de escolhas políticas e institucionais que limitam o alcance de programas como PAA e PNAE, justamente aqueles capazes de romper com as assimetrias impostas pelos mercados convencionais.

Estes resultados se tornam ainda mais surpreendentes por se tratar de unidades produtivas situadas em assentamentos de reforma agrária, cujo propósito histórico era justamente ampliar as oportunidades econômicas e sociais de famílias antes excluídas do acesso à terra e ao mercado (Souza, 2024). A dependência majoritária de canais convencionais — em geral mais concentrados e com posições dominantes bem definidas — tende a reduzir as margens de decisão econômica dos assentados (Schneider, 2003). Nesses arranjos, as transações são atravessadas por assimetrias de poder e por mecanismos de controle exercidos por agentes externos, o que estrutura relações de dependência no próprio funcionamento do mercado (Fligstein; Dauter, 2012). Em consequência, a autonomia fica comprometida e podem se reproduzir formas de subordinação que, em parte, reeditam condições vividas antes do acesso à terra (van der Ploeg, 2008). Ao analisar a trajetória da reforma agrária, Fernandes (2009) e Sauer (2006) já alertavam para o risco de que o acesso à terra, sem o fortalecimento de capacidades produtivas e de políticas mercadológicas inclusivas, não assegura a emancipação dos assentamentos. Portanto, a hegemonia dos canais convencionais e a marginalização dos institucionais não apenas reduzem a renda bruta das famílias, mas também minam o projeto político de desenvolvimento rural baseado na justiça social, na soberania alimentar e na sustentabilidade.

Por outro lado, as tipologias de mercados de proximidade e territoriais, embora menos representativas em termos quantitativos, evidenciam estratégias alternativas de comercialização, ancoradas em vínculos sociais, territoriais e na construção de redes solidárias (Granovetter, 1985). Essas formas de mercado se alinham ao conceito de mercados socialmente imersos, defendido por Polanyi (2012a), que compreende os mercados não apenas como espaços de troca econômica, mas como arenas de interação social e de construção coletiva.

Assim, seguindo as sugestões de Souza (2024) e Van der Ploeg (2008; 2018), é possível afirmar que a autonomia dos agricultores não se dá pela simples inserção no mercado, mas pela capacidade de negociar regras, construir instituições locais e diversificar seus canais de comercialização. Essa autonomia, relacional e situada, torna-se um elemento central na luta dos assentados por inclusão econômica, justiça social e desenvolvimento sustentável. Neste contexto de análise, a Figura 1 demonstra as tipologias de canais de comercialização nos assentamentos de reforma agrária encontrados neste estudo.

Figura 1: Tipologia de canais de comercialização nos assentamentos de reforma agrária da amostra.

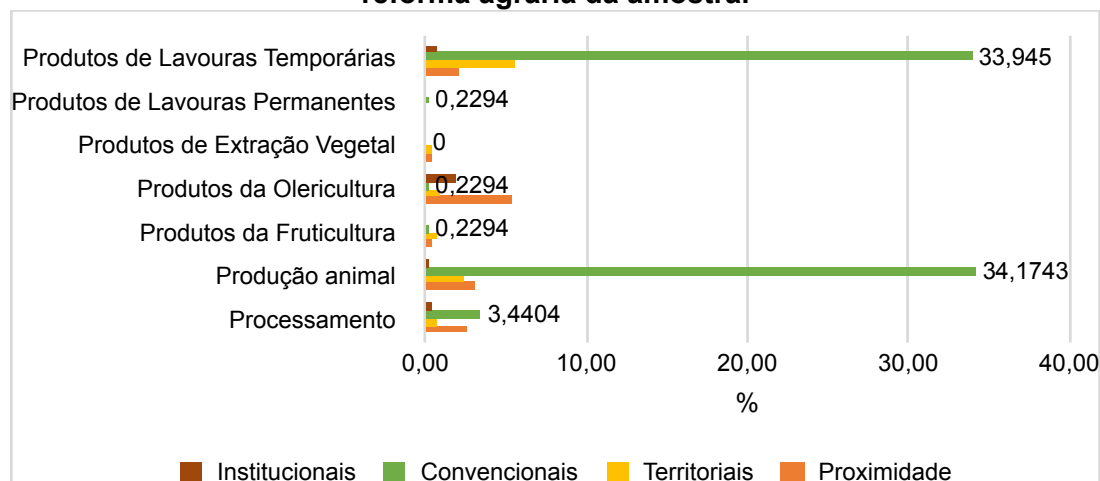


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A Figura 1 apresenta a tipologia de canais, evidenciando que mais da metade dos agricultores assentados (53,9%) utiliza entre dois a três canais de comercialização. Isso indica uma busca ativa por alternativas de venda, o que reduz riscos e amplia oportunidades. A tipologia dos canais revela que embora haja um bom nível de diversificação comercial nos assentamentos, um terço ainda depende de um único canal, o que compromete sua segurança econômica. O fortalecimento da pluralidade de mercados e a autonomia comercial deve ser um dos pilares estratégicos da política agrária e da assistência técnica.

Por outro lado, 34,4% dos agricultores assentados ainda dependem de um único canal de venda (Exclusivo). Isso os torna altamente vulneráveis a variações de preço e mudanças na demanda. Há necessidade de apoio técnico e organizativo para ampliar o acesso a novos mercados, especialmente os de proximidade e territoriais. A Figura 2 exibe a associação entre as tipologias de mercado e as principais categorias de produtos comercializados pelos agricultores assentados.

Figura 2: Categoria de produtos por tipologia de mercados nos assentamentos de reforma agrária da amostra.

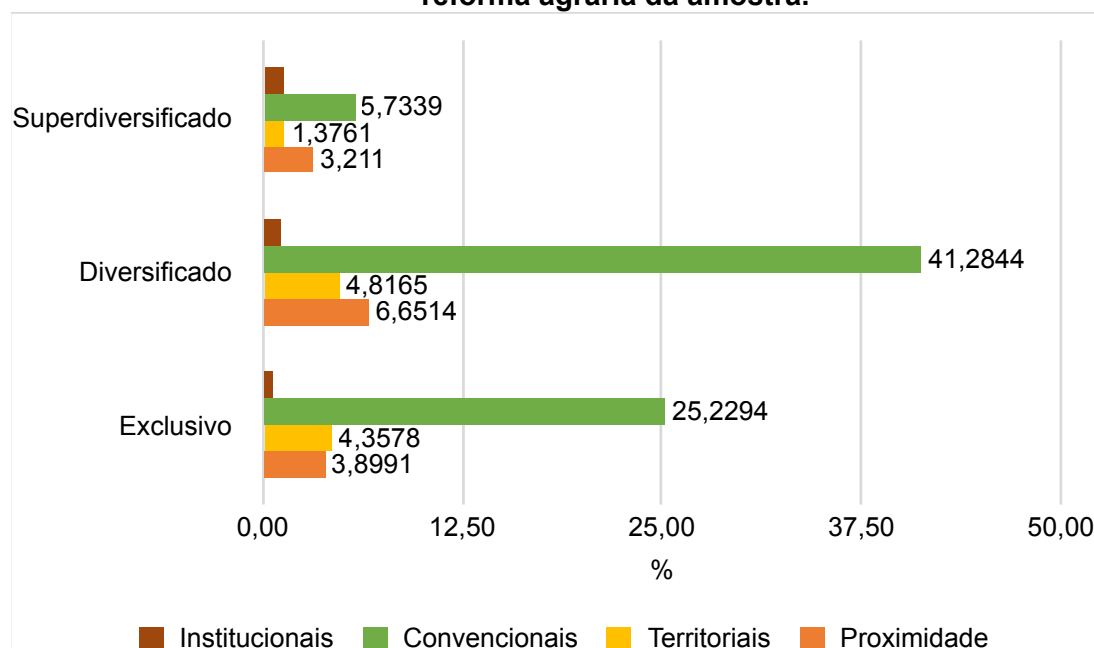


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os resultados (Figura 2) permitem compreender quais mercados concentram quais tipos de produção, o que é fundamental para definir estratégias de comercialização, assistência técnica e políticas públicas. A associação entre tipologias de mercado e categorias de produtos revela dinâmicas produtivas que refletem relações de poder e estruturas institucionais (Polanyi, 2012a; 2012b). Nos mercados de proximidade, a predominância da olericultura, do processamento e da produção animal evidencia estratégias baseadas em circuitos curtos, vínculos territoriais e geração de valor agregado, alinhadas à construção de autonomia e resiliência (van der Ploeg, 2008; Granovetter, 1973). Os mercados territoriais combinam produção diversificada e integração regional, com potencial para atender tanto consumidores locais quanto políticas públicas como PAA e PNAE. Essa configuração reflete arranjos policêntricos (Ostrom, 2010), que fortalecem a articulação entre produtores, consumidores e instituições.

Em contrapartida, os mercados convencionais concentram produção de grande escala, como lavouras temporárias e pecuária, reforçando a dependência dos assentados de atravessadores e empresas privadas. Isso limita a autonomia dos agricultores, reduz seu poder de negociação e os torna mais vulneráveis (Fligstein e Dauter, 2012; Schneider, 2016). Essa dinâmica reforça a compreensão dos mercados como construções sociais e institucionais (Mazzucato; Ryan-Collins, 2022), exigindo políticas públicas que fortaleçam a comercialização direta, o cooperativismo e os mercados institucionais. Nesta perspectiva, a Figura 3 apresenta a diversificação dos canais de comercialização por tipologia de mercados.

Figura 3: Diversificação de canais por tipologia de mercados nos assentamentos de reforma agrária da amostra.



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

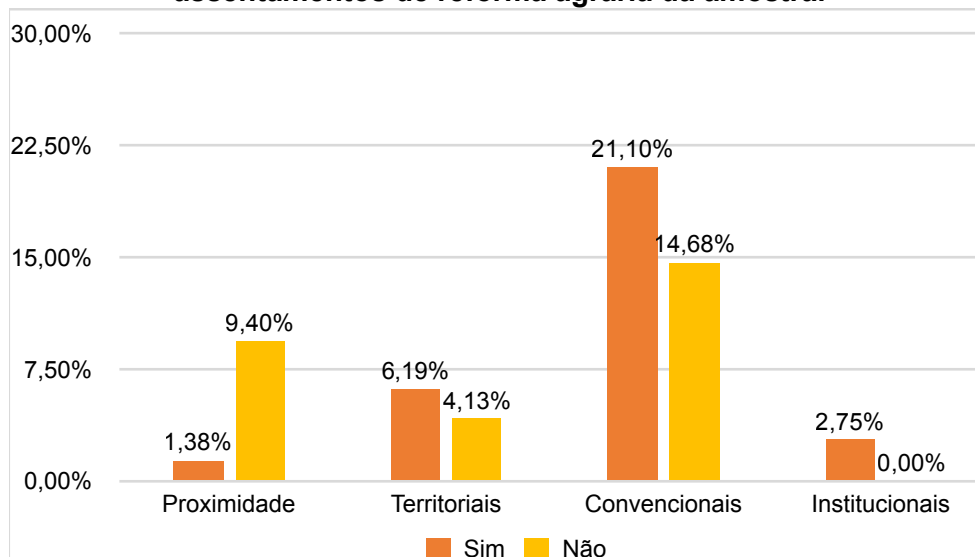
A diversificação dos canais de comercialização emerge como um dos principais indicadores da autonomia econômica e da capacidade de agência dos agricultores assentados. Esses resultados (Figura 3) dialoga diretamente com a perspectiva institucionalista de Polanyi (2012a, 2012b), para quem os mercados não são espaços neutros, mas construções sociais moldadas por instituições, normas e relações de poder. No caso dos mercados convencionais, apesar de serem ambientes marcados por forte dependência de atravessadores e cadeias agroindustriais (Schneider, 2016; Fligstein; Dauter, 2012), verifica-se a maior concentração tanto de canais exclusivos quanto diversificados, além da presença expressiva de superdiversificação (Figura 3). Isso revela que, mesmo em contextos concentradores, há agricultores que mobilizam estratégias de diversificação como forma de ampliar sua autonomia relativa e reduzir vulnerabilidades econômicas.

Nos mercados de proximidade, a configuração mais equilibrada entre os níveis de diversificação confirma as análises de Granovetter (1985), segundo as quais as redes sociais e os vínculos territoriais são determinantes na organização econômica. A proximidade física e social permite aos assentados acessar circuitos curtos, fortalecer relações de confiança e explorar nichos de mercado sensíveis à qualidade, à procedência e às práticas sustentáveis — atributos cada vez mais valorizados, como destacam Renting, Marsden e Banks (2003) ao analisarem os circuitos curtos de comercialização na Europa. A tipologia territorial, embora numericamente menor, apresenta dinâmicas que apontam para a consolidação de mercados híbridos, nos quais coexistem elementos da economia de mercado e da economia solidária. Esse processo, segundo Gaiger, Nyssens e Wanderley (2019), é característico de arranjos socioprodutivos que se estruturam a partir de redes cooperativas, cadeias produtivas territoriais e políticas públicas orientadas ao desenvolvimento local.

Por sua vez, os mercados institucionais, ainda que respondam por uma fração menor dos casos, demonstram um padrão qualitativo relevante, com equilíbrio na distribuição entre os níveis de diversificação. Essa configuração reforça a tese de Ostrom (2010) sobre a importância dos arranjos policêntricos, onde múltiplos centros de decisão — como associações, cooperativas, governos locais e consórcios públicos — atuam de forma complementar na regulação dos mercados e na promoção do desenvolvimento territorial. Ademais, confirma os argumentos de Mazzucato e Ryan-Collins (2022), que defendem que os mercados são construções coletivas, profundamente influenciadas pela ação pública, pelas políticas de fomento e pela governança compartilhada. Os dados também dialogam com a contribuição de Darnhofer (2021), que entende os sistemas agrícolas como processos dinâmicos, em que a resiliência não é apenas uma capacidade de resistência, mas também de transformação ativa das trajetórias econômicas e sociais.

Diante do exposto, a Figura 4 apresenta a formalização em termos de existência de contratos por tipologia de mercados. A formalização das relações de venda, por meio de contratos, é um indicador central das dinâmicas institucionais que estruturam os mercados e impactam diretamente a segurança econômica dos agricultores assentados.

Figura 4: Formalização das relações comerciais por tipologia de mercado nos assentamentos de reforma agrária da amostra.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A maior presença de contratos nos mercados convencionais (21,10%) (Figura 4) reflete, de um lado, a lógica das cadeias agroindustriais, nas quais os contratos são utilizados como instrumentos de controle, coordenação e redução de riscos nas relações comerciais (Williamson, 1985). Por outro lado, evidencia também que, mesmo nesses ambientes, persiste uma parcela significativa de relações informais (14,68%), revelando a coexistência de dinâmicas formais e informais, típica dos mercados agrícolas no Brasil (Schneider, 2016; Fligstein; Dauter, 2012).

Essa dualidade está alinhada às análises de Polanyi (2012a), que demonstra que os mercados não são espaços puramente econômicos, mas arenas onde se articulam normas formais, relações sociais e assimetrias de poder. Nos mercados convencionais, os contratos podem oferecer certa previsibilidade, mas não eliminam as relações desiguais, especialmente quando os termos são definidos por empresas e atravessadores, com baixa capacidade de negociação dos agricultores assentados (Souza, 2024). Nos mercados territoriais, a maior proporção de contratos em relação aos informais (6,19% contra 4,13%) (Figura 4) sugere um ambiente de fortalecimento institucional, sustentado por redes cooperativas, agroindústrias locais e parcerias com o setor público. Nesse contexto, os contratos operam não apenas como instrumentos econômicos, mas também como mecanismos de regulação social e territorial (Mazzucato; Ryan-Collins, 2022).

Por outro lado, a informalidade predominante nos mercados de proximidade (9,40% sem contratos e apenas 1,38% com formalização) está diretamente relacionada à natureza relacional desses mercados, baseados na confiança, na reciprocidade e na interação direta entre produtores e consumidores (Granovetter, 1973; Renting; Marsden; Banks, 2003). Embora essa configuração ofereça vantagens, como menor burocracia e maior flexibilidade, ela também expõe os agricultores a riscos, como flutuações de demanda, sazonalidade e ausência de garantias formais de escoamento da produção. Essa situação evidencia um paradoxo: enquanto os mercados de proximidade promovem maior autonomia na gestão dos preços e nas relações comerciais, a ausência de contratos pode gerar inseguranças econômicas. Isso remete à reflexão de Darnhofer (2021), para quem a resiliência dos sistemas agrícolas não depende apenas da capacidade de adaptação às mudanças, mas também da construção de instituições que garantam estabilidade e previsibilidade para os produtores.

O dado de que a formalização é mais presente nos mercados territoriais é particularmente relevante, pois aponta para o papel estratégico das políticas públicas, como o PNAE e o PAA, na indução da organização produtiva, da articulação coletiva e da geração de compromissos contratuais. De acordo com Boyer e Drache (1997), os mercados só funcionam de maneira eficiente quando são acompanhados de mecanismos de regulação social, jurídica e institucional que equilibrem as relações entre os agentes.

Portanto, a análise demonstra que a formalização contratual não é um fenômeno exclusivamente econômico, mas um reflexo das estruturas institucionais, das redes sociais e dos arranjos territoriais que sustentam os diferentes tipos de mercados. Como defendem Souza (2024) e van der Ploeg (2008; 2018), a construção da autonomia econômica dos agricultores assentados depende, fundamentalmente, da sua capacidade de negociar condições mais justas, construir organizações coletivas robustas e participar de mercados estruturados por regras claras, transparentes e socialmente legitimadas. Nesse cenário, outro elemento importante no que tange à comercialização está vinculado às distâncias entre os agricultores e os locais de comercialização. A Tabela 2 apresenta a distribuição dos assentamentos segundo a tipologia de mercados e a distância até a sede municipal.

Tabela 2: Distribuição espacial das tipologias de mercado em relação à sede do município em assentamentos de reforma agrária.

Tipologia de Mercado	Muito Próximo (até 5 km)	Próximo (5,01 a 20 km)	Intermediário (20,01 a 50 km)	Distante (50,01 a 80 km)	Total
Proximidade	1 (1,7%)	15 (25,9%)	36 (62,1%)	6 (10,3%)	58 (100,0%)
Territoriais	1 (2,2%)	21 (45,7%)	18 (39,1%)	6 (13,0%)	46 (100,0%)
Convencionais	16 (5,2%)	181 (58,8%)	69 (22,4%)	42 (13,6%)	308 (100,0%)
Institucionais	2 (14,3%)	4 (28,6%)	8 (57,1%)	0 (0,0%)	14 (100,0%)

Não se aplica/Não respondeu	0 (0,0%)	1 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (100,0%)
Total	20 (4,7%)	222 (52,0%)	131 (30,7%)	54 (12,6%)	427 (100,0%)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A maioria dos assentamentos encontra-se nas categorias “próximo” (52%) e “intermediário” (30,7%) (Tabela 2) o que sugere uma relativa conectividade com os centros urbanos. No entanto, há disparidades significativas entre as tipologias de mercado. A tipologia convencional, predominante no total de casos (308), apresenta concentração na faixa próxima à sede municipal (58,8%), o que pode estar relacionado à maior dependência de estruturas logísticas e comerciais já consolidadas, como cooperativas agroindustriais, cerealistas e redes de atravessadores. Os mercados classificados como proximidade e institucionais apresentam comportamento distinto. No caso dos mercados de proximidade, 62,1% dos assentamentos estão situados em regiões intermediárias (20,01 a 50 km), e apenas 1,7% estão muito próximos das sedes. Leite *et al.* (2004) também explicam que além das distâncias, a precariedade das estradas torna mais difícil o escoamento da produção. Por outro lado, existe a saturação dos mercados locais, o que por sua vez necessita da inserção em outros mercados para escoar a produção.

A tipologia institucional mostra uma maior proporção relativa em áreas intermediárias (57,1%) e próximas (28,6%), com ausência total de assentamentos distantes. Isso é coerente com os requisitos logísticos de programas públicos como o PNAE e o PAA, que exigem entregas regulares e articulação com prefeituras, escolas e órgãos públicos, geralmente localizados nos centros urbanos. Por sua vez, os mercados territoriais mostram distribuição relativamente equilibrada entre as faixas próxima (45,7%) e intermediária (39,1%), revelando uma articulação regional com potencial de fortalecimento de redes cooperativas, circuitos agroalimentares locais e políticas públicas de base territorial.

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo analisar os mercados em assentamentos da reforma agrária brasileira. Os resultados evidenciam a predominância dos mercados convencionais, associados à lógica agroindustrial e à intermediação, aponta para uma inserção subordinada, na qual os assentados têm reduzido poder de negociação e estão mais expostos às instabilidades do mercado. Em contrapartida, os mercados de proximidade e territoriais, embora menos expressivos em volume, revelam trajetórias mais promissoras em termos de construção da autonomia econômica. Neles, os agricultores investem em diversificação produtiva, vínculos de confiança com os consumidores e circuitos curtos de

comercialização que agregam valor à produção e fortalecem os sistemas agroalimentares locais.

A diversificação dos canais de venda surge como um dos principais indicadores da autonomia mercantil. Agricultores que operam com múltiplos canais conseguem ampliar suas opções estratégicas, reduzir dependências e fortalecer sua resiliência frente às adversidades econômicas. No entanto, essa diversificação é condicionada pela tipologia de mercado, pela organização coletiva e pela localização territorial dos assentamentos. A dimensão territorial, por sua vez, mostra-se decisiva. Assentamentos localizados em regiões mais próximas aos centros urbanos tendem a se vincular a mercados convencionais, enquanto aqueles em áreas intermediárias revelam maior inserção em mercados institucionais e de proximidade. Essa relação entre localização e tipologia de mercado destaca o papel estratégico do território na configuração das práticas comerciais dos assentados.

Do ponto de vista sociológico, os mercados são espaços onde se articulam capitais econômico, social e simbólico. Quando os assentados constroem e controlam seus próprios circuitos de comercialização — por meio de feiras, compras públicas ou plataformas digitais —, fortalecem não apenas sua renda, mas também sua identidade e reconhecimento social. Essa construção social dos mercados contribui para os objetivos da reforma agrária, reorganiza os sistemas alimentares e promove práticas de soberania alimentar.

Além disso, essas experiências fomentam inovação social, aprendizado coletivo e novos arranjos organizacionais, como redes solidárias, cooperativas e consórcios intermunicipais. Esses espaços devolvem às famílias o controle sobre as regras do jogo econômico e transformam consumidores em aliados políticos. Investir na diversidade mercantil, portanto, é mais que uma estratégia de inclusão produtiva: é uma aposta em transformação social, protagonismo camponês e desenvolvimento rural enraizado nos territórios.

Diante desse contexto, conclui-se que são necessárias políticas públicas integradas e sensíveis à complexidade social e territorial dos mercados. Medidas como ampliação da infraestrutura, fortalecimento das cooperativas, valorização dos mercados institucionais e fomento à comercialização direta são essenciais para a consolidação de trajetórias sustentáveis, justas e alinhadas à construção da autonomia econômica dos agricultores assentados da reforma agrária no Brasil.

No que concerne às limitações, destaca-se que os resultados derivam de um recorte territorial específico e de uma fotografia temporal; por isso, recomendamos acompanhar os assentamentos em painel (antes/depois) e construir um índice de autonomia mercantil replicável, combinando diversidade de canais, presença de contratos, acesso a ATER/crédito e participação coletiva. Esse indicador permitiria monitorar políticas e comparar trajetórias entre regiões. Também se ressalta que a necessidade de um pacote mínimo de coordenação: ATER contínua e orientada ao mercado; recomposição e

previsibilidade de compras públicas (PAA/PNAE); crédito com assistência (e não só volume); e apoio a logística/armazenagem e formalização contratual. Esse conjunto tende a reduzir a dependência de atravessadores, ampliar a diversificação de canais e estabilizar a renda. Importante destacar que investigações futuras devem incorporar gênero e juventude (quem captura as margens de autonomia), bem como choques climáticos e volatilidade de preços como fatores de risco. A digitalização (traçabilidade, plataformas de venda) também merece atenção: dispositivos digitais podem reconfigurar provas de qualidade, reduzir custos de transação e abrir novos nichos para os assentamentos.

Referências

- ARNALL, A. Adaptive capacity, resilience and the collapse of society: Learning from an indigenous pastoralist system in East Africa. **Global Environmental Change**, v. 31, p. 10-21, 2015.
- AZEVEDO, M. S. A construção social dos mercados: elementos teóricos e empíricos. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 54, n. 1, p. 31-48, 2016.
- BOYER, R.; DRACHE, D. (Org.). **States against markets**: The limits of globalization. Londres: Routledge, 1997.
- BURT, R. S. Structural Holes: **The Social Structure of Competition**. Harvard University Press, 1992. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1kz4h78>. Accessed 4 July 2026.
- BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 76**. Brasília, DF: MAPA. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/>. Acesso em: 10 set. 2020
- CASTILHOS, W. **Os obstáculos da reforma agrária**. *Humanamente*, Rio de Janeiro, 17 fev. 2025. Disponível em: <https://humanamente.fiocruz.br/agora/os-obstaculos-da-reforma-agraria/>. Acesso em: 27 mai. 2025.
- CENCI, A.; SCHNEIDER, S. Impacto da Covid-19 nos canais de comercialização e mercados das agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 25, e196, 2023. Doi: <http://dx.doi.org/10.48142/2520231961>.
- COUGHLAN A. T.; ANDERSON, E.; STERN L. W.; EL-ANSAR, A. **Marketing Channels**. 7th ed. New York: Pearson. 2013.
- DARNHOFER, I. Resilience and why it matters for farm management. **European Review of Agricultural Economics**, v. 48, n. 3, p. 639-668, 2021.
- DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba-RS. **Organizações rurais & agroindustriais**, v. 24, p. e1892-e1892, 2022. <http://dx.doi.org/10.48142/2420221892>.
- DJALALOU-DINE A.A., PASCUCI A.R.L., COULIBALY G.H., Omta O.S.W. (2014). Marketing Channel Selection by Smallholder Farmers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 21, n. 4, p. 337-57, 2014. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.856052>.
- FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Building a common vision for sustainable food and agriculture: Principles and approaches**. Rome: FAO, 2014. Disponível em: <https://www.fao.org/3/i3940e/i3940e.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2025.

FERNANDES, B. M. A formação do campesinato no Brasil: a luta pela terra e a construção do território camponês. **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 45-73, 2009.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. The sociology of markets. **Caderno CRH**, v. 25, p. 481-504, 2012.

FUKUMOTO, E; BOZEMAN, B. Public values theory: What is missing?. **The American Review of Public Administration**, v. 49, n. 6, p. 635-648, 2019.

GAIGER, L. I.; NYSENS, M.; WANDERLEY, F. (Org.). **Economia solidária: práticas, teorias e desafios**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2019.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 624 p. 2015.

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária. **Base de dados de assentamentos da reforma agrária**. Brasília: INCRA, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/incra/pt-br>. Acesso em: 29 maio 2025.

LEITE, S. et al. **Impactos dos assentamentos: um estudo sobre o meio rural brasileiro**. Brasília, DF: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural; São Paulo: Unesp, 2004. 392 p. (Estudos NEAD, n. 6). Disponível em : <https://www.gov.br/mda/pt-br/acervo-nucleo-de-estudos-agrarios/nead-estudos-1/23-impactos-dos-assentamentos-um-estudo-sobre-o-meio-rural-brasileiro.pdf>

LONG, N. **Sociology of development: actor perspectives**. London: Routledge, 2007.

MARQUES, V. P. M. de A. DE FRANÇA, C. G.; DEL GROSSI, M. E. Um retrato da reforma agrária na região Sul do Brasil com base no censo agropecuário 2017. **DRd-Desenvolvimento Regional em debate**, v. 12, n. ed. esp. Dossiê , p. 38-64, 2022.

MAZZUCATO, M.; RYAN-COLLINS, J. **Modern economic theory is broken – and the solution calls for a new collective value creation framework**. UCL Institute for Innovation and Public Purpose, Working Paper, n. 2022-05, 2022.

OSTROM, E. **Governing the commons: The evolution of institutions for collective action**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

POLANYI, K. **A grande transformação: As origens da nossa época**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012a.

POLANYI, K. **A subsistência do homem e ensaios correlatos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012b.

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**, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

SAUER, S. A reforma agrária no governo Lula: limites e contradições. **Revista NERA, Presidente Prudente**, v. 9, n. 9, p. 1-25, 2006.

SCHNEIDER, S. **Explicando o Projeto Mapeamento e Tipologia dos Mercados Alimentares**. 2022. Projeto CNPq intitulado Estudo e Análise de Mercados Alimentares no Brasil – comparando casos nacionais. Arquivo em PDF. Material não publicado, 2022.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (orgs.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93-135.

SOUZA, A. L. de. **A construção da autonomia através das relações com os mercados: um estudo sobre as estratégias de comercialização no assentamento Ander Rodolfo Henrique na região oeste do Paraná**. 2024. 312f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

TIMMER, C. P. Farmers and markets: the political economy of new paradigms. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 79, n. 2, p. 621-627, 1997.

VAN DER PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

VAN DER PLOEG, J. D. The importance of peasant agriculture: a neglected truth. **Sociologia Ruralis**, v. 58, n. 4, p. 527-550, 2018.

WILLIAMSON, O. E. **The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting**. New York: The Free Press, 1985.

WONG, J. De-commodifying food: Alternative food networks in China. **Journal of Rural Studies**, v. 76, p. 176-185, 2020.

ZELIZER, V. A. **Economic lives: How culture shapes the economy**. Princeton: Princeton University Press, 2010.

ZUREK, M.; HEBINCK, A.; LEIP, A.; VERVOORT, J.; KUIPER, M.; Food system resilience: concepts, issues, and challenges. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 47, p. 511-534, 2022. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-112320-050744>.

Sobre os autores

Simone Bueno Camara – Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestrado em Agronegócio pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutorado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) **OrcID** – <https://orcid.org/0000-0002-5303-1578>.

Andre Luiz de Souza – Graduação em Ciências Sociais (licenciatura e bacharelado) pela Universidade do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Especialização em Educação do Campo e Agroecologia na Agricultura Familiar Camponesa pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Mestrado em Ciências Sociais pela Universidade do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Acre (IFAC). **OrcID** – <https://orcid.org/0000-0002-2283-5274>.

Sergio Schneider – Graduação em Ciências Sociais (licenciatura e bacharelado) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestrado em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Doutorado em Sociologia pela

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor Titular do Departamento de Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Membro permanente dos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). **OrcID** – <https://orcid.org/0000-0002-4353-6732>.

Como citar este artigo

CAMARA, Simone Bueno; SOUZA, André Luiz de; SCHNEIDER, Sergio. Análise dos mercados e canais de comercialização em assentamentos da reforma agrária brasileira. **Revista NERA**, v. 29, n. 1, e11219, 2026. <https://doi.org/10.1590/1806-675520262911219>

Declaração de disponibilidade de dados da pesquisa

Acerca da disponibilidade dos dados da pesquisa, os(as) autores(as) do manuscrito informam que:

Todo o conjunto de dados de apoio aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

Declaração de Contribuição Individual

As contribuições científicas presentes no artigo foram construídas em conjunto pelos(as) autores(as). O(a) autor(a) **Simone Bueno Camara** foi o responsável pelas funções de Conceitualização, Curadoria de dados, Análise formal, Investigação, Metodologia, Programas (softwares), Validação, Visualização, Redação (rascunho original), Redação (revisão e edição). O(a) segundo(a) autor(a) **André Luiz de Souza** foi o responsável pelas funções Conceitualização, Análise formal, Redação (rascunho original), Redação (revisão e edição). O(a) terceiro(a) autor(a), **Sergio Schneider** foi o responsável pelas funções “Aquisição de financiamento, Investigação, Metodologia, Gerenciamento de projetos, Recursos, Redação (rascunho original), Redação (revisão e edição).

Recebido para publicação em 29 de setembro de 2025.

Devolvido para revisão em 20 de fevereiro de 2026.

Aceito a publicação em: 21 de março de 2026.

O processo de editoração deste artigo foi realizado por Camila Ferracini Origuella e Lorena Izá Pereira.
