

**MAPEAMENTO DAS TIPOLOGIAS DE MERCADOS E DE CANAIS DE  
COMERCIALIZAÇÃO ACESSADOS PELA AGRICULTURA FAMILIAR  
MAPPING THE TYPES OF MARKETS AND MARKETING CHANNELS ACCESSED  
BY FAMILY FARMING**

**Autora:** Andréia Vigolo Lourenço

**Filiação:** Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**E-mail:** andrea.vigolo@gmail.com

**Autora:** Simone Bueno Camara

**Filiação:** Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**E-mail:** simonebuenocamara@gmail.com

**Autora:** Sergio Schneider

**Filiação:** Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**E-mail:** schneide@ufrgs.br

**GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo**

**Resumo**

Este trabalho mapeou e tipificou os mercados e canais de comercialização dos agricultores familiares no Brasil, por meio de 1.134 questionários aplicados em 29 municípios de 10 estados e análise via SPSS. Foram definidas duas tipologias de análise: mercados (proximidade, territoriais, convencionais e institucionais) e canais (exclusivos, diversificados e super diversificados). Os resultados mostram que 56,7% dos estabelecimentos acessam mercados convencionais, com 49,3% utilizando apenas um canal. A maioria dos agricultores é composta por homens (75%) que operam em pequenas áreas (5,1 a 20 ha). Nos mercados convencionais, há predominância de micro e pequenas áreas, comercialização via intermediários e baixa presença digital, com acesso limitado a políticas públicas. Em contraste, os de proximidade e institucionais apresentam maior diversificação de canais e melhor acesso à assistência técnica e financiamentos, evidenciando a necessidade de ampliar o apoio à agricultura familiar.

**Palavras-chave:** Mercados Alimentares; agricultura familiar; tipologias.

**Abstract**

*This work mapped and typified the markets and marketing channels of family farmers in Brazil, using 1,134 questionnaires applied in 29 municipalities in 10 states and analysis via SPSS. Two types of analysis were defined: markets (proximity, territorial, conventional and institutional) and channels (exclusive, diversified and super diversified). The results show that 56.7% of establishments access conventional markets, with 49.3% using only one channel. Most farmers are men (75%) and operate on small areas (5.1 to 20 ha). In conventional markets, there is a predominance of micro and small areas, marketing via intermediaries and a low digital presence, with limited access to public policies. In contrast, proximity and institutional markets have a greater diversification of channels and better access to technical assistance and funding, highlighting the need to expand support for family farming.*

**Key words:** Food Markets; Family Farming; Typologies.

**1. Introdução**

Neste resumo são apresentados os resultados da primeira etapa do Projeto de Pesquisa 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”, financiado pelo CNPq. Neste trabalho, buscou-se dar conta do seguinte objetivo específico do Projeto: “elaborar um mapeamento e uma tipologia dos mercados e dos canais de comercialização nos diferentes Estados das cinco regiões, utilizando indicadores e variáveis sociais e econômicas”.

Metodologicamente lançou-se mão da estratégia de estudos de caso múltiplos e em profundidade sobre os mercados de determinados produtos. Assim, buscou-se abranger estudos contextualizados em uma ampla diversidade de grupos sociais, de características socioeconômicas e produtivas, direcionadas tanto para a produção animal quanto vegetal e de processamento. Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário tipo *survey*, dividido em seis blocos de questões: características do estabelecimento agropecuário; produtos comercializados; infraestrutura; logística; governança; preços. Os questionários foram aplicados entre fevereiro de 2022 e março de 2024 e envolveram a participação de pesquisadores de diferentes Universidades, Institutos de pesquisa e da Embrapa. No total, foram aplicados 1.134 questionários em 29 municípios de dez estados, abrangendo as cinco macrorregiões brasileiras. Em seguida, os dados coletados foram sistematizados por meio do *Software* Estatístico SPSS, a partir do qual gerou-se as informações de estatística descritiva.

Para a descrição dos dados, lançou-se mão de recurso heurístico de construção de dois grupos de tipologias: relacionadas aos mercados e relacionadas à quantidade de canais acessados (Cassol *et al.*, 2024). A tipologia de mercados os classifica em quatro tipos: de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais. Já com relação aos canais, os estabelecimentos agropecuários são classificados em: exclusivos (quando comercializam via apenas um canal), diversificados (2 a 3 canais) e super diversificados (quatro ou mais canais).

## 2. Anatomia dos mercados acessados pela agricultura familiar

A avaliação dos dados evidenciou que prevalecem os estabelecimentos que acessam mercados convencionais (56,7%), com apenas um canal de comercialização (49,3%). Uma menor proporção acessa mercados de proximidade (22,2%) e territoriais (18,2%). Apenas 2,5% dos estabelecimentos comercializam via mercados institucionais. Observando as categorias de produtos comercializados, predominam aqueles provenientes da produção animal (51,2%), seguido do processamento (17,7%) e das lavouras temporárias (15,3%). Independente da tipologia de mercados, predominam os agricultores familiares (61,4%), em sua maioria homens (75%), com pequenas (5,1 a 20 ha) áreas (38,10%) e cujos estabelecimentos possuem rendas agrícolas associadas a rendas externas (46,4%).

Analisando especificamente as características dos estabelecimentos agropecuários que comercializam via mercados **convencionais**, percebe-se que há uma predominância de micro e pequenas áreas. Especificamente, 64,3% são pequenas áreas (>5 a 30 ha) e 28,6% correspondem a micro áreas (28,6%). Por outro lado, não há representação das grandes áreas (acima de 100 ha) nesses mercados. Nessa tipologia, os estabelecimentos que ficam a distâncias próximas (>5 a 20 km) e intermediárias (>20 a 50 km) dos centros urbanos estão em proporções significativas (41,1% e 36,1%, respectivamente). Além disso, o canal majoritário com as maiores frações é via intermediários (70,1%), sendo que a menor proporção se encontra na categoria “sites e plataformas digitais” (0,2%). Ainda em relação aos canais, constatou-se que 57,7% dos estabelecimentos que comercializam via mercados convencionais acessam apenas um canal. Apenas uma minoria dos estabelecimentos é super diversificada em termos de canais (7,2%). Já quanto ao acesso a políticas públicas, a maioria dos não recebe assistência técnica e extensão rural (70,3%), tampouco acessa empréstimos ou financiamentos (74,8%).

Quanto às características das famílias agricultoras que acessam mercados de **proximidade**, percebe-se que há uma predominância de pequenas áreas, com uma proporção de 49,2%. Quanto à logística de acesso, uma fração considerável dos estabelecimentos (50%) fica a distâncias intermediárias ou próximas dos centros urbanos (40,9% e 33,7%, respectivamente). Nesses mercados, uma fração expressiva dos estabelecimentos apresenta a entrega domiciliar (31,8%) e as feiras locais (28,2%) como canal majoritário. Por outro lado, a menor proporção de estabelecimentos lança mão dos grupos de consumo como canal

majoritário (0,4%). Nos mercados de proximidade há níveis significativos de estabelecimentos diversificados em termos de canais (51,2%). Por fim, quanto ao acesso a políticas públicas, a dinâmica segue a mesma dos mercados convencionais, embora com discrepâncias ligeiramente menores: a maioria dos estabelecimentos não recebe assistência técnica e extensão rural (61,1%) nem acessa empréstimos ou financiamentos (61,9%).

Na tipologia de mercados **territoriais**, as pequenas e médias áreas apresentam proporções muito próximas (41,8% e 36,9%, respectivamente) e 50% dos estabelecimentos localizam-se a distâncias próximas dos centros urbanos. Quanto ao canal majoritário, 58,3% dos estabelecimentos comercializam seus produtos via lojas especializadas, seguido pelas cooperativas (18%). Seguindo a tendência dos mercados convencionais, nota-se que nos mercados territoriais também prevalecem os estabelecimentos exclusivos em termos de número de canais de comercialização (43,2%). Da mesma forma, a maioria dos estabelecimentos não acessa políticas de assistência técnica e extensão rural (62,1%) ou de empréstimos/financiamentos (58,3%). Isso vai ao encontro das tendências dos mercados convencionais e de proximidade quanto ao acesso de políticas públicas.

Por fim, na análise dos estabelecimentos que acessam mercados **institucionais**, prevalecem as pequenas áreas (64,3%), em uma tendência semelhante às demais tipologias de mercados. Quanto à logística, nessa tipologia de mercados há uma forte prevalência dos estabelecimentos com distâncias intermediárias em relação aos centros urbanos (64,3%). Já em termos de canais de comercialização, predomina a comercialização via PNAE (50%), seguida pelo PAA (35,7%). Opondo-se às demais tipologias de mercados, nos institucionais há maior predominância dos estabelecimentos super diversificados (42,9%), seguido pelos diversificados (35,7%). Comportamento semelhante é visto em termos de acesso a políticas públicas. Nesse caso, a maior proporção está nos estabelecimentos que recebem assistência técnica e extensão rural (42,9%), seguida por aqueles que a recebem eventualmente (35,7%). Além disso, a maioria dos estabelecimentos acessa políticas de empréstimos ou financiamentos (60,7%).

### 3. Caracterização dos canais de comercialização acessados pela agricultura familiar

A realidade empírica estudada evidencia que 49,1% dos estabelecimentos são exclusivos, 39,2% são diversificados e apenas 11,1% são super diversificados. Mas analisando especificamente as características dos estabelecimentos agropecuários que são **exclusivos**, percebe-se que uma parte expressiva está vinculada à produção animal (56,7%), seguido pelos produtos de lavouras temporárias (15,7%) e pelos produtos de processamento (15,6%). Em termos de tamanho, 41,8% são pequenas áreas e 35,46% correspondem às áreas de tamanho médio. Essa tipologia é a única que possui alguma representação de propriedades extensivas (>2500 ha), com 0,18%. Os estabelecimentos que ficam a distâncias próximas ou intermediárias dos centros urbanos estão em maiores proporções (40,9% em ambos os casos). Já quanto ao acesso a políticas públicas, prevalecem aqueles que não recebem assistência técnica e extensão rural (77%), tampouco acessam empréstimos ou financiamentos (70,7%).

Quanto às características dos estabelecimentos **diversificados**, a representação dos produtos é bastante semelhante à dos exclusivos: 50,8% na produção animal, seguido pelos produtos das lavouras temporárias (16,6%). Diferente do observado nos estabelecimentos exclusivos, predominam as pequenas áreas (60%) entre os estabelecimentos diversificados. Quanto à distância, os estabelecimentos diversificados seguem o mesmo padrão dos exclusivos, estando próximos (42,8%) ou intermediário (34,6%) dos centros urbanos. Também de forma semelhante aos exclusivos, os estabelecimentos diversificados têm alta proporção de não acesso às políticas de assistência técnica e extensão rural (61,4%) e de financiamentos (67,6%).

Nos estabelecimentos **super diversificados** chama a atenção que, apesar de manter-se a prevalência dos produtos de origem animal (28,6%) e do processamento (40,5%), estes

últimos apresentam-se em maior proporção. O tamanho das áreas que prevalece segue padrão semelhante ao dos estabelecimentos diversificados, com maior proporção das pequenas áreas (65,1%). Analisando os dados quanto à distância dos centros urbanos, percebe-se que as três tipologias de estabelecimentos apresentam distribuição similar, com proporções semelhantes nas categorias próximo (37,1%) e intermediário (31,5%). Por fim, identifica-se um comportamento distinto das demais tipologias quanto ao acesso a políticas de Ater. No caso dos estabelecimentos super diversificados, parte expressiva da amostra (437%) recebe Assistência Técnica e Extensão Rural. Já em relação às políticas de empréstimos ou financiamentos, a maioria não recebe (58%), embora apresente a menor proporção dentre as três tipologias.

#### 4. Considerações finais

Os resultados encontrados apontam para a complexidade e os desafios presentes na estrutura dos mercados acessados pela agricultura familiar no Brasil. Os dados evidenciam que, embora os mercados convencionais sejam os predominantes, a forte dependência de intermediários e a limitada diversificação de canais (com quase metade dos agricultores utilizando apenas um canal) podem restringir o potencial de agregação de valor e o acesso a nichos de mercado para os agricultores familiares da amostra.

Outro ponto crítico é o baixo acesso a políticas públicas, como assistência técnica e financiamentos, que se mantém reduzido em quase todas as tipologias analisadas. Essa carência implica que os agricultores, sobretudo aqueles de pequenas áreas e com produção predominantemente animal, continuem vulneráveis frente aos desafios de modernização e inserção competitiva nos mercados locais e regionais. A concentração dos estabelecimentos em mercados convencionais e a pouca participação nos mercados institucionais sugerem, ainda, que iniciativas governamentais para a promoção de canais de comercialização alternativos, como o PNAE e o PAA, precisam ser ampliadas e melhor estruturadas.

Do mesmo modo, a tipologia dos mercados demonstra a diversidade dos espaços de comercialização, mas também evidencia desigualdades na distribuição dos recursos e das oportunidades. Enquanto os mercados de proximidade e territoriais evidenciam maior potencial para diversificação dos canais e acesso a estratégias diferenciadas de comercialização, os mercados convencionais concentram uma parcela expressiva dos agricultores.

Por fim, a distinção entre estabelecimentos exclusivos, diversificados e super diversificados revela que a estratégia de diversificação dos canais pode ser um diferencial competitivo importante, sobretudo para aqueles que conseguem acessar políticas de assistência técnica e financiamento. Entretanto, a baixa adesão a essas políticas, especialmente entre os estabelecimentos exclusivos, indica a necessidade de ações integradas que promovam a inclusão e a capacitação dos agricultores.

Em suma, os resultados evidenciam a urgência de repensar as políticas públicas e os mecanismos de apoio à agricultura familiar, de forma a incentivar a diversificação de canais de comercialização e a melhoria das condições de acesso a recursos técnicos e financeiros. Isso pode contribuir para a construção de mercados alimentares mais eficientes, sustentáveis e inclusivos, capazes de promover o desenvolvimento rural e a segurança alimentar de forma mais equitativa.

#### 5. Referências Bibliográficas

CASSOL, A.; DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Sociologia dos mercados alimentares: revisão e contribuições teóricas e metodológicas recentes. **Redes**, v. 29, 2024. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/19288>. Acesso em: 8 jan. 2025.