

ABASTECIMENTO E MERCADOS ALIMENTARES: ACESSO, DINÂMICAS E CONSTRUÇÃO DE NOVOS MERCADOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES DOS ASSENTAMENTOS DE BONITO, MS, BRASIL.

FOOD SUPPLY AND MARKETS: ACESS, DYNAMICS AND CONSTRUCTION OF NEW MARKETS BY FAMILY FARMERS IN THE BONITO SETTLEMENTS, MS, BRAZIL

Christiane M. Pitaluga - Escola de Administração e Negócios – ESAN, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS christiane.pitaluga@ufms.br

Rafaela F. Kuff - Escola de Administração e Negócios – ESAN, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS rffkuff@gmail.com

Rayssa S. do Nascimento - Escola de Administração e Negócios – ESAN, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, rayssa_soares@ufms.br

GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de Consumo

Resumo

Os mercados alimentares, no contexto da agricultura familiar, são decisivos para garantir o acesso a alimentos nutritivos e saudáveis. É vital reconhecer a importância da agricultura familiar valorizando a estrutura dos assentamentos rurais, suas características, para compreender os acessos aos diferentes tipos de mercados e quais os desafios enfrentados para acessá-los. O objetivo do trabalho consiste em identificar, descrever e analisar os mercados alimentares, os canais de comercialização e a construção de uma tipologia de mercados acessados pelos agricultores familiares dos assentamentos de Bonito, MS, Brasil. Deseja-se responder quais são os principais canais de comercialização e tipos de mercados acessados pelos agricultores familiares de Bonito e seus respectivos desafios e oportunidades para acessá-los e se manter inseridos nestes? O estudo sobre o abastecimento e os mercados alimentares consiste em uma abordagem exploratória e descritiva. As análises contaram com suporte quantitativo. Foram realizadas tabelas de frequência e gráficos para explorar as principais características das variáveis por meio do *Software R*. Os resultados demonstraram que 75% da amostra têm acesso aos mercados de proximidade, enquanto 15% acessam mercados convencionais e 9% os mercados institucionais, revelando a Feira do Produtor como principal mercado por eles acessado, o que reforça o papel e o poder das construções de novos mercados sociais, dos vínculos, da sua autonomia e capacidade de agência.

Palavras-chave: melhores mercados; abastecimento; tipologia; construção social; assentamentos rurais.

Abstract

Food markets, in the context of family farming, are crucial to ensuring access to nutritious and healthy food. It is vital to recognize the importance of family farming, valuing the structure of rural settlements and their characteristics, in order to understand access to different types of markets and the challenges faced in accessing them. The objective of this study is to identify, describe and analyze food markets, marketing channels and the construction of a typology of markets accessed by family farmers in the settlements of Bonito, MS, Brazil. The aim is to answer the following questions: what are the main marketing channels and types of markets accessed by family farmers in Bonito and their respective challenges and opportunities for accessing and remaining included in them? The study on food supply and markets consists of an exploratory and descriptive approach. The analyses were supported by quantitative data. Frequency tables and graphs were created to explore the main characteristics of the variables using the R Software. The results showed that 75% of the sample has access to local markets, while 15% access conventional markets and 9% institutional markets, revealing the The Feira do Produtor (Producers' Market) as the main market accessed by them, which reinforces the role and power of the construction of new social markets, of links, of their autonomy and agency capacity.

Key words: better markets; supply; typology; social construction; rural settlements

1. Introdução

Os mercados alimentares, no contexto da agricultura familiar, são decisivos quando se trata de garantir o acesso a alimentos com alto teor nutritivo, saudável e de qualidade. Eles também exercem fundamental importância para alavancar a inclusão produtiva e o desenvolvimento rural (Cassol, Schneider e Deggerone, 2024). Por outro lado, o Brasil desfruta de uma posição de destaque frente a sua centralidade na oferta global de alimentos, uma vez que se tornou um grande exportador de *commodities* agrícolas (Flexor, Kato e Leite, 2022), favorecendo com isso o monocultivo, de forma que dietas menos diversificadas se tornaram mais frequentes, diminuindo a variedade de alimentos nutritivos para a população (Flexor, Kato e Leite, 2022; IPES FOOD, 2024).

Neste sentido, Machado (2024), acredita que os maiores desafios globais que a população enfrenta, na atualidade, é a subnutrição, a deficiência de nutrientes, o sobrepeso e a obesidade, frutos de um sistema cuja produção de alimentos é uma mercadoria para troca econômica, (OECD FAO, 2024). Todavia, Schneider e Cenci (2024), defendem que a agricultura familiar exerce um papel crucial na segurança alimentar e no desenvolvimento rural do Brasil e na oferta de alimentos seguros.

A agricultura familiar é um ativo importante para o Brasil na conservação da biodiversidade, segurança alimentar, assim como geração de emprego e renda (Lima, Silva e Iwata, 2019). Isto reforça que não é suficiente discutir segurança alimentar somente a partir da quantidade produzida, da eficiência da produção e dos preços. É fundamental também valorizar aspectos sociais, espaciais e ambientais, priorizando modelos de produção mais sustentáveis e inclusivos, que viabilizem o acesso à alimentos frescos, saudáveis, diversos e que oportunizem mecanismos de redução da desigualdade socioeconômica (Flexor, Kato e Leite, 2022).

Nesse contexto, a adoção de práticas agrícolas sustentáveis e agroecológicas pela agricultura familiar se torna ainda mais relevante em regiões ambientalmente sensíveis, como o município de Bonito, MS, região onde a preservação e manutenção dos recursos naturais são fundamentais para o equilíbrio ecológico e para o desenvolvimento socioeconômico.

Não obstante este reconhecimento, os agricultores familiares constantemente se deparam com um conjunto de dificuldades para acessarem mercados mais competitivos e melhores em função de limitações estruturais, como pequena capacidade de processamento, limitações de ordem estrutural, ausência de infraestrutura adequada, fragilidades na constituição de organização social e, não menos importante, a existência de barreiras para a obtenção de financiamento.

Autores como Ventura *et al.* (2010); Schneider e Cenci (2024), advogam sobre a importância e necessidade da proposição de debates, análises e discussões a cerca dos mercados sociais considerando a atual conjuntura tanto da agricultura familiar quanto do desenvolvimento rural do Brasil. Tais autores entendem que é através destes mercados que a agricultura passa a dar respostas às novas necessidades sociais e com isso o funcionamento e o estabelecimento dos mercados de alimentos se tornam instrumento central de embates sociopolíticos.

Todavia, para os autores acima, é preciso admitir que coexistam alguns vazios acadêmicos/científicos que exigem uma melhor compreensão em novos estudos que abordem a heterogeneidade e diversidade dos mercados alimentares. Faz-se importante reconhecer que os mercados são construções sociais e que ainda carecem de estudos sobre como efetivamente funcionam, como os atores se organizam e como se manifestam as relações entre eles e, por

fim, entender melhor o quão diversos estes mercados se apresentam. Destaca-se o caráter inédito desta pesquisa uma vez que não há na literatura estudos que abordem a construção de mercados sociais para os agricultores familiares assentados de Bonito (Ushizima, 2017), principalmente no que tange a tipologia dos canais de comercialização acessados por estes. Outro aspecto que corrobora os autores acima e se faz crucial na literatura é o fato de que abordagens sociais e culturais serem pouco discutidas (El Bilali *et al.*, 2021). Para o IPES FOOD (2024), os mercados de alimentos mais próximos representam não somente uma agricultura biodiversificada e que previne o desperdício alimentar, mas também representam a manifestação de elementos como confiança, conexão, solidariedade e capital social, de forma que contam também com forte participação da mulher e da população mais jovem.

Logo, é vital reconhecer a importância da agricultura familiar para a construção de sistemas alimentares sustentáveis, justos e resilientes, valorizando também a estrutura dos assentamentos rurais, suas características, para assim compreender os acessos aos diferentes tipos de mercados e quais os desafios enfrentados para acessá-los e barreiras que dificultem sua inserção. A valorização da agricultura familiar vai além da produção agrícola em si, implicando na criação de políticas públicas, de redes de apoio, promoção da autonomia dos pequenos produtores e desenvolvimento local. Especificamente, é fundamental analisar como essas dinâmicas locais de comercialização podem ser ampliadas ou aprimoradas, garantindo que os produtores familiares tenham acesso facilitado aos diferentes tipos de mercados de alimentos (Deggerone e Schneider, 2022).

Desta forma, objetiva-se identificar, descrever e analisar os mercados alimentares, os canais de comercialização e a construção de uma tipologia de mercados acessados pelos agricultores familiares do município de Bonito, MS, Brasil. O estudo busca compreender as dinâmicas de comercialização, formação de preços, dentre outros aspectos, assim como as percepções dos produtores sobre como essas dinâmicas ocorrem. Ainda deseja-se responder a seguinte questão de pesquisa: Quais são os principais canais de comercialização e tipos de mercados acessados pelos agricultores familiares de Bonito e seus respectivos desafios e oportunidades para acessá-los e se manter inseridos nestes?

Os resultados, provenientes de análises estatísticas e qualitativas, visam contribuir com o desenvolvimento de estratégias e políticas públicas que apoiem a inserção dos agricultores familiares em diversos tipos de mercado, promovendo não apenas a ampliação da renda, mas também o fortalecimento da autonomia e da capacidade de agência desses produtores. Essa abordagem busca garantir condições dignas de participação nos mercados alimentares, ampliando suas opções de comercialização e permitindo escolhas mais alinhadas às suas realidades sociais, conforme as possibilidades e limitações impostas pelo contexto socioeconômico vivenciado (Deggerone, Schneider, 2022).

O texto está dividido em 5 seções. A seguir será apresentado o referencial teórico, com base na construção e tipologia de mercado desenvolvida por Schneider (2016), discutindo os desafios e oportunidades para a agricultura familiar. Na sequência são expostos os materiais e métodos, seguidos da discussão dos resultados e considerações finais.

2. Mercados Alimentares e canais de comercialização

Mercados são vistos como espaços, ou “arenas” que carregam dentro de si diferentes atores (agricultores familiares, produtores; consumidores; clientes; trabalhadores; etc.) e instituições (empresas; cooperativas; governo; movimentos sociais; etc.) que conversam e pleiteiam novas oportunidades de permutas de bens e serviços. Aceitar a abordagem de que os mercados são construções sociais, implica na compreensão que são formados por um conjunto

de operações em que permeiam relações sociais e culturais (Cassol, Schneider e Deggerone, 2024). Neste sentido, para Schneider e Cassol (2023), emerge a obrigação de transformar os sistemas alimentares, estes que passaram a realçar a centralidade dos mercados de alimentos para a consolidação do acesso da população a uma alimentação saudável, adequada e correta.

A construção dos mercados deriva de arranjos políticos, culturais e sociais, ou seja, de valores, regras e normas sociais, fatores estes que tem o poder de criar mecanismos que ditam o comportamento e o funcionamento dos atores sociais em determinados locais de trocas (Schneider, 2016; Cassol, 2018, 2013). Como consequência, a demanda por produtos de qualidade e de procedência cresceram significativamente, os agricultores familiares aproveitaram essa nova demanda para consolidar-se na estratégia de confinidade, ou seja, na expansão dos mercados de proximidades, no qual se denomina, também, cadeias curtas, consistindo na relação direta entre os produtores e consumidores, resultando na criação de vínculos entre o produtor e o comprador (Ferrari e Schneider, 2015).

Ainda para os autores, esses mercados se firmam pela reputação, por meio da relação de confiança e proximidade entre o produtor e consumidor, além de fomentar o sentimento de pertencimento à região, essa relação ainda provoca uma maior identificação dos consumidores com o alimento, favorecendo o fortalecimento da produção orgânica, agroecológica e artesanal das cadeias curtas, o que possibilita estreitar o relacionamento entre esses dois autores. Schneider (2020), aponta em seus estudos que existe uma quantidade indeterminada de elementos e demais particularidades que exercem força e ocasionam, portanto, uma abundância de canais que estão disponíveis para serem utilizados visando o estabelecimento de relações de trocas de produtos e serviços entre vendedores e compradores.

Dentro desta lógica, os canais de comercialização se configuram como expressão real dessa relação de troca, razão esta que se torna preponderante apreciar e investigar os motivos que determinam e/ou influenciam tais decisões (Deggerone, 2021). Neste sentido, a literatura aponta que diversos autores como Kotler (1998), Rosembloom (2002), Araujo (2013), Neves (2013), Sproesser e Lima Filho (2014) já discutiam esta temática, contudo se apoiavam em uma perspectiva mais ortodoxa sobre classificação e tipos de canais de comercialização.

Para a presente investigação adotou-se uma abordagem distinta destes autores, partiu-se de outro pressuposto teórico, considerou-se que a dinâmica de inserção dos agricultores familiares junto aos mercados alimentares não ocorre do mesmo modo haja vista que este mecanismo é fruto de sistemas alimentares socialmente construídos, recebem influência de diversos fatores, dentre eles pessoais, culturais, históricos. Somente por estes motivos já bastaria para a existência de condições que visam criar formas diferentes de acesso aos mercados, revelando diferenças desde uma troca simples de excedentes a processos mais robustos e organizados (Schneider, 2016).

Em face destes elementos, a pesquisa está alicerçada nos constructos apresentados por Schneider (2020), que se apoia nos fundamentos da sociologia econômica, com vista a compreender os motivos pelos quais os atores decidem ou são impelidos a utilizar um ou mais diferentes canais de comercialização. E também por permitir tipificar, identificar e categorizar os canais de comercialização e a quantidade acessada pelos agricultores familiares para comercializar sua produção agroalimentar. Logo, autonomia e capacidade de agência são dois conceitos essenciais para a classificação da diversidade dos canais de comercialização proposta pelo referido autor.

A seguir apresenta-se a tipologia de mercados da agricultura familiar proposta por Schneider(2016): **I Mercados de Proximidade**(na propriedade; no domicílio; beira de estrada; entrega direta; feira local e grupos de consumo); **II Mercados Locais e Territoriais** (feira regional; feira nacional; redes de vendas; eventos; lojas especializadas e restaurantes); **III Mercados Convencionais**(atravessadores, cooperativas, agroindústrias; empresas

privadas; internet e supermercados); **IV Mercados Públicos e Institucionais** (alimentação escolar; *fair trade*; órgãos internacionais; hospitais, universidades; Forças armadas, entidades assistenciais e estoques do governo).

Considerando o suporte teórico e a existência de uma variedade de condicionantes que podem influenciar a entrada dos agricultores em um ou outro mercado, um dos desafios reside em entender a complexidade dessas relações tecidas, uma vez que existem particularidades que são inerentes ao processo – seja do alimento produzido, sejam dos cenários sociais, políticos, espacial, cultural ou de outra natureza qualquer (Dias; Ende, 2022).

3. Materiais e Métodos

Esta seção visa descrever a metodologia utilizada na pesquisa e os procedimentos para a coleta e análise de dados.

3.1 Caracterização do estudo

O estudo sobre o abastecimento e os mercados alimentares consiste em uma abordagem exploratória e descritiva, visto que se deseja conhecer e descrever um fenômeno (Richardson, 2012), e de forma a apoiar o objetivo de identificar, descrever e analisar os canais de comercialização e as tipologias de mercado acessados pelos agricultores familiares nos assentamentos. A coleta dos dados foi conduzida por meio de contato direto em pesquisa de campo (Marconi e Lakatos, 2002). Desta maneira, a pesquisa buscou informações diretamente com o grupo de interesse (Gerhardt e Silveira, 2009), no município de Bonito, no Estado do Mato Grosso do Sul, em dois Assentamentos da Reforma Agrária, sendo eles: Assentamento Guaicurus, distante 63km de Bonito e o Assentamento Santa Lúcia, localizado a 34km do município.

A área do Assentamento Guaicurus tem origem na Fazenda Baía Negra que foi desapropriada pelo INCRA e é composta atualmente por 128 lotes, com um núcleo urbano formado por 58 famílias, sendo 15 produtivas, eles possuem a Associação das Mulheres Produtoras do Guaicurus (ainda em fase de adequações e consolidação por elas próprias). A área do Assentamento Santa Lúcia tem origem na Fazenda Santa Lúcia desapropriada pelo INCRA há 26 anos, abrangendo mais de 1.000 hectares de terras anteriormente pertencentes a uma fazenda com o mesmo nome. No início 36 famílias foram assentadas na região, mas ao longo dos anos algumas se mudaram e venderam seus lotes, restando atualmente 18 famílias fundadoras dos assentamentos. Eles contam com a Associação dos Pequenos Produtores Rurais do Assentamento Santa Lúcia.

3.2 Coleta de dados

Para coleta de dados, foi utilizado um questionário, contendo questões sobre o canal de venda, informações demográficas, informações da área em que reside, obtenção da terra, acesso à assistência técnica e rural, acesso a financiamento, produção, contrato e negociação, formas de recebimento, e infraestrutura geral, tanto para produção, armazenamento e abastecimento aos mercados alimentares.

O questionário vislumbrou variáveis categóricas como canais de venda e forma de obtenção das terras e variáveis contínuas, considerando a avaliação da percepção dos produtores, sobre as informações que proveram como categóricas, o questionário também conteve questões semiestruturadas, para que os respondentes pudessem explorar suas respostas, oferecendo flexibilidade no aprofundamento de questões foco da pesquisa. A coleta foi realizada pelos pesquisadores no período de 20 a 22 de setembro de 2024, presencialmente junto aos agricultores familiares nos respectivos assentamentos do município de Bonito MS e também em um mercado de abastecimento alimentar, a Feira do Produtor Rural de Bonito.

O questionário foi disponibilizado de forma *offline* por meio do aplicativo *Open Data Kit Collect (ODK Collect)* nos dispositivos móveis dos pesquisadores, visto que na localidade da pesquisa, há limitações para o acesso a internet móvel. Após a coleta *in loco*, os dados obtidos foram enviados para um servidor, sendo armazenados de forma tabulada, para análises posteriores. O uso do *ODK Collect* foi viabilizado através de uma parceria entre pesquisadores de duas instituições de ensino superior, por meio de seus respectivos projetos de pesquisa em rede. Destaca-se que visando assegurar a correta aplicação e interpretação dos dados, foram realizadas oficinas de capacitação com todos os integrantes do projeto.

3.3 Análise dos dados

Tanto no Brasil, como em Mato Grosso do Sul e também no município de Bonito tem-se deflagrado uma diversidade de iniciativas que contemplam desde as formas mais tradicionais como as feiras locais, vendas diretas nos estabelecimentos, feiras e exposições regionais como também comercialização de natureza institucional, dada a existência de políticas públicas de abastecimento alimentar, como os Programas PNAE (Leis 11947/2009) e PAA (14628/2023), instituídas pelo Governo Federal.

Desta forma, a análise dos dados contemplará este universo descrito acima, assim como se constitui como quantitativa, haja vista a elaboração de gráficos para visualização dos dados, contudo, sem inferência estatística, dado o tamanho da amostra, sendo esta composta por 33 respondentes e da limitação de sua representatividade. Essa escolha se deu uma vez que a pesquisa visa compreender o comportamento dos diversos fatores abordados no questionário, que podem exercer influência sobre o tipo de mercado acessado pelos agricultores familiares (Richardson, 2012).

A pesquisa também se constitui como qualitativa, visto que algumas informações coletadas evidenciam um nível distinto de complexidade na interpretação, assim como também que os pesquisadores atuaram como observadores participantes, buscando a melhor compreensão dos hábitos, cultura e interesses da vida diária nos assentamentos visitados (Richardson, 2012).

Foram realizadas tabelas de frequência e gráficos para explorar as principais características das variáveis categóricas e contínuas, por meio do Software R (R Core Team, 2024), aplicando os pacotes *gplot2* para visualização de dados *dplyr* e manipulação destes. As informações coletadas e as técnicas utilizadas para análise permitiram a identificação dos mercados acessados pelos agricultores familiares dos dois assentamentos estudados em Bonito oportunizando também o cruzamento de variáveis que indicaram os desafios e oportunidades enfrentados pelos produtores, discutidos à luz das teorias que abordam mercados alimentares, abastecimento, sistemas alimentares sustentáveis, agricultura familiar e o acesso a “mais e melhores mercados”.

4. Resultados

Esta seção é dedicada a apresentar os resultados obtidos por meio das análises e observações realizadas em atendimento aos objetivos propostos da pesquisa, que consiste em identificar os tipos de canais acessados pelos agricultores familiares dos assentamentos Guaicurus e Santa Lucia e as dificuldades atreladas às dinâmicas, inserção e permanência nestes mercados. Além disso, será demonstrada a relação entre o acesso ao tipo de mercado e variáveis correlatas, considerando aspectos como a terra em que residem, principais produtos, receita gerada, dentre outros...visando compreender a autonomia e a capacidade de agência desses agricultores familiares, além de propor estratégias que contribuam para a melhoria da renda, diversificação dos canais de comercialização e fortalecimento da organização social e

das práticas sustentáveis. Neste sentido, para iniciar a apresentação e discussão dos resultados foi elaborada uma tabela que quantifica as principais características e infraestrutura dos agricultores familiares, conforme abaixo.

4.1 Caracterização da amostra

Abaixo consta a Tabela 1, que detalha as principais características da amostra estudada. Esta descrição abrange aspectos demográficos dos participantes, fornecendo uma visão do perfil dos respondentes e das propriedades rurais e proporcionando robustez para a realização das análises subseqüentes a partir dos dados coletados.

Tabela1: Descrição da amostra

Característica	Frequência	Porcentagem (%)
<i>Gênero do Respondente</i>		
Masculino	12	36,3
Feminino	21	63,6
<i>Cor/Raça do Respondente</i>		
Branca	11	16,7
Parda	17	25,8
Preta	5	7,6
<i>Obtenção da Terra</i>		
Compra	3	9,1
Titulação ou licença de ocupação por reforma agrária	22	66,7
Herança ou doação	4	12,1
Posse não titulada	1	3,0
Usucapião (posse da terra obtida após seu uso pacífico depois de algum tempo)	1	3,0
Compra; Titulação ou licença de ocupação por reforma agrária	2	6,1
<i>Como se identifica</i>		
Agricultor Familiar	28	84,9
Assentado(a) de Reforma Agrária	5	15,1
Infraestrutura básica		
<i>Acesso à Internet</i>		
Banda Larga	26	78,8
Internet Móvel	2	6,1
Ambas	3	9,1
Não é possível	2	6,1
<i>Infraestrutura do Estabelecimento</i>		
Sim, na Própria Propriedade Familiar	26	78,8
Não	4	12,1
Sim, mas na Cooperativa	3	9,1
<i>Identificação da Infraestrutura</i>		
Freezer	28	84,9
Não se aplica	1	3,0
Não Possui	4	12,1
<i>Estrutura Logística</i>		
Motocicletas	8	19,5
Automóveis	14	34,1

Caminhonetas	6	14,6
Ônibus	2	4,9
Não Possui	11	26,8

Fonte: elaborada pelas autoras (2025).

Os respondentes dos questionários nem sempre representaram o próprio responsável pela terra, de forma que as mulheres constituem a maior parte da amostra (63,6%), em comparação com os homens (36,3%), destacando a forte atuação da mulher neste cenário. Ademais, ainda que um respondente fosse homem, estes informaram que a mulher é a proprietária da terra em que residem. Os homens também admitiram a força e a resiliência destas, são vistas como promotoras dos processos coletivos de aprendizagem e detentoras do “saber fazer”, respeitando a cultura e a soberania alimentar.

O fato de, em muitos casos, a mulher ser a titular da propriedade, reflete o seu papel vital não apenas na produção, mas também no fomento das comunidades rurais, promovendo mudanças sociais significativas (Meus e Ehur, 2021). A pesquisa destes autores enfoca mulheres agricultoras no Rio Grande do Sul e exemplifica esse retrato, visto que as agricultoras podem demonstrar mais envolvimento com atividades que elevem seus conhecimentos e habilidades, como cursos sobre boas práticas de produção, conservação e comercialização de alimentos. Desta forma, elas podem adquirir novas técnicas, melhorar a qualidade dos produtos comercializados e ainda podem ampliar suas capacidades gerenciais, assim como o acesso a diferentes canais de comercialização.

No que se refere às políticas públicas voltadas para as mulheres, estas quando detêm a titulação dos lotes podem solicitar o PRONAF MULHER, detém a preferência no processo de seleção do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e na ATER Mulheres, assistência técnica e extensão rural focada em práticas agroecológicas (BRASIL, 2025). Vale ressaltar que, para acessar essas políticas, faz-se necessário a inscrição no Cadastro Nacional da Agricultura Familiar (CAF). Contudo, tais políticas não são acessadas pela maioria das mulheres dos assentamentos investigados, haja vista muitas não possuem o CAF.

Apesar de se identificarem como agricultores familiares, os dados da pesquisa revelaram que apenas 14 dentre os 33 respondentes possuem o CAF (Cadastro de Agricultor Familiar), enquanto os demais, totalizando 19 ainda não possuem. O CAF é o mecanismo utilizado para identificar e qualificar os beneficiários da Política Nacional da Agricultura Familiar (Lei nº 11.326/2006). Ele abrange as Unidades Familiares de produção agrária (UFPA), os Empreendimentos Familiares Rurais e as Organizações Associativas da agricultura familiar, como cooperativas agropecuárias e associações rurais. Logo, a inscrição no CAF é fundamental para acessar diversas políticas públicas voltadas ao desenvolvimento e fortalecimento da agricultura familiar (BRASIL, 2025).

Outro ponto a ser destacado, que representa a amostra estudada, é a obtenção da terra por titulação ou licença de ocupação por reforma agrária (66,7%). Complementar a isto, a maior parte se identifica como agricultor familiar (84,9%), indicando que além de sentirem orgulho desta identificação, se apropriam da atividade que exercem no campo. De acordo com Machado (2024), os mercados que surgem a partir da Reforma Agrária Popular (RAP), são classificados como mercados cujo objetivo é a comercialização de alimentos produzidos pela agricultura camponesa, ou seja, os que se intitulam agricultores familiares.

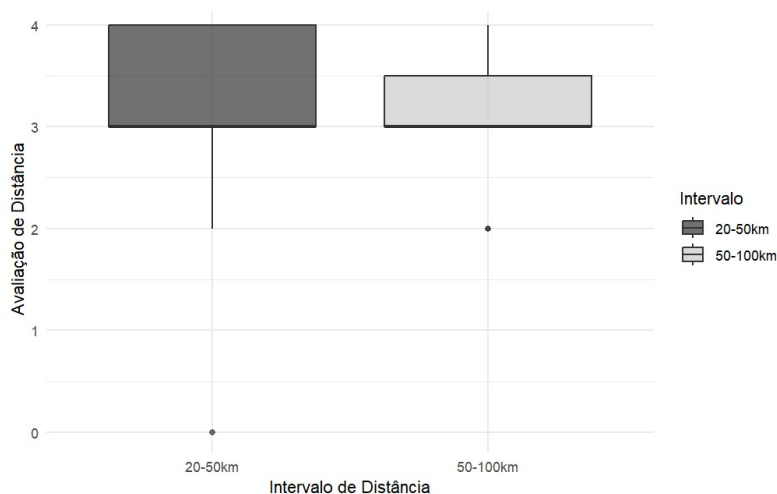
Nesse sentido, Souza e Schneider (2022), aludem que estes assentados promovem a agroecologia e a soberania alimentar como alternativas ao modelo de agronegócio dominante.

No contexto da Reforma Agrária Popular (RAP), a soberania alimentar visa não apenas a segurança alimentar e a justiça social, promovendo a autonomia dos agricultores e a preservação dos recursos naturais, ela também visa a comercialização de excedentes. Isto significa que estes agricultores familiares, que estão fora das cadeias globais, atuam em mercados alimentares locais, destacando o protagonismo na promoção da valorização dos produtos locais, fortalecendo sua autonomia, independência e construção de novos mercados sociais. Os dados da pesquisa revelaram que a maioria da amostra se alinha a esse perfil.

Quanto à estrutura logística que estes agricultores dispõem, o acesso à banda larga se mostrou como elevado entre os entrevistados, assim como o acesso à infraestrutura na propriedade (78,8%), predominantemente representados pelos freezers, utilizados no armazenamento de produtos (84,9%), destacando-se a mandioca, produto que representa fortemente a cultura e a tradição local. A infraestrutura logística compreende, em sua maioria, automóveis (34,1%), contudo, a segunda maior fatia da amostra indica não possuir nenhum tipo de transporte (26,8%).

Em média, a distância entre as propriedades e o município de Bonito podem variar entre 32 e 75km, a média da distância é de 50km. Todavia, isto não é identificado com uma barreira para os agricultores familiares entrevistados, conforme demonstra o Gráfico 1, a avaliação deste quesito, independente da distância, se mantém muito acima da média, demonstrando satisfação dos agricultores familiares em relação a localização das suas moradias.

Gráfico 1: Distância do Município x Avaliação da Distância



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

O gráfico *box plot* resume a distribuição dos dados referentes ao intervalo de distância entre as propriedades e o município de Bonito. No gráfico, as “caixas” indicam que a maior parte dos dados se concentram em uma avaliação entre 3 e 4, na escala Likert, representando avaliações de média a alta quanto à distância. A linha mais escura na caixa (mediana), demonstra que a maior parte das respostas se concentram em avaliação 3.

Acompanhando as linhas que saem da caixa, as avaliações quanto a distâncias entre 20-50km foram até um limite de 2, com uma avaliação 1 de *outlier*, se desviando significativamente das demais avaliações. Por outro lado, as avaliações quanto a 50-100km, alcançaram um limite de até 4, com uma avaliação 2 de *outlier*. Desta maneira, é possível inferir que, de forma geral, a distância entre as propriedades e o município é bem avaliada, apesar de haver alguns casos específicos que demonstram possível insatisfação, com

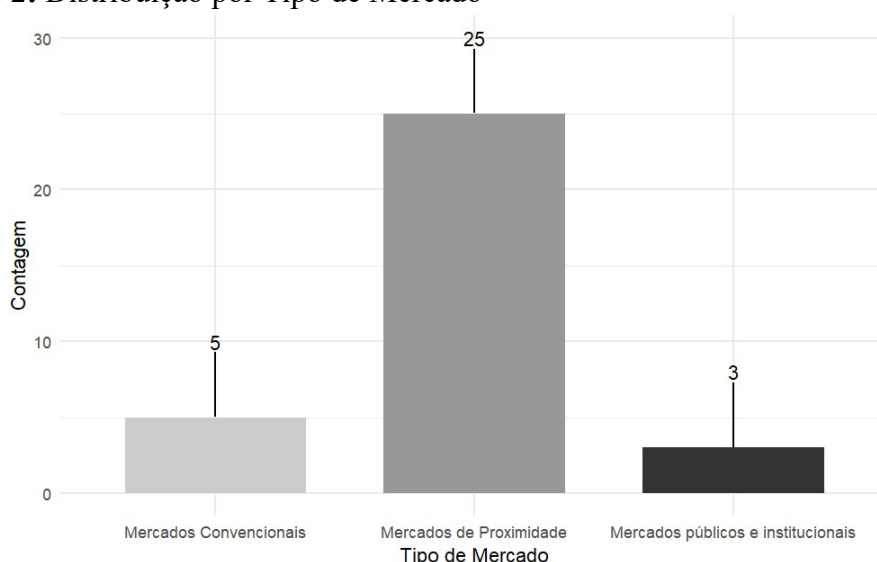
avaliações chegando a 2. Uma avaliação geral “boa” correlaciona-se ao fato de a maior parte destes agricultores familiares acessarem os chamados mercados de proximidade, ou seja, podendo ser na propriedade (colhe pague), venda à domicílio/casa, beira estrada, entrega direta, feira local ou ainda grupos consumo.

A subseção seguinte analisa como o acesso a esses canais de comercialização influencia a autonomia destes agricultores familiares, detalhando as estratégias de negociação empregadas em cada tipo de mercado. As particularidades de cada canal são discutidas visando compreender como essas nuances impactam a autonomia e a capacidade de agência dos produtores.

4.2 Acesso aos canais de comercialização e a autonomia dos agricultores familiares

Os resultados demonstraram que 75% da amostra têm acesso aos mercados de proximidade, em predominância, enquanto 15% acessam mercados convencionais e 9%, mercados públicos e institucionais. O gráfico 2 demonstra a distribuição da amostra por tipo de mercado acessado.

Gráfico 2: Distribuição por Tipo de Mercado



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

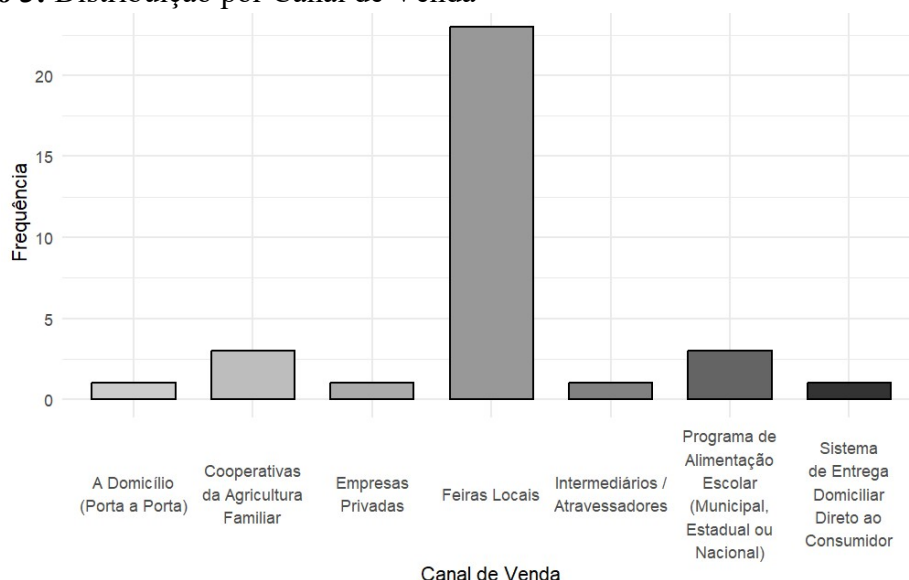
Uma especificidade de Bonito é o apoio fornecido pela prefeitura do município, que garante um espaço de comercialização genuíno para eles. A Feira do Produtor foi inaugurada em 2012, se localiza no centro de Bonito, distante 65 km do Assentamento Guaicurus. A Prefeitura Municipal disponibiliza regularmente um ônibus com motorista para o transporte dos agricultores com seus produtos, ocorrendo todo sábado. O ônibus apanha os agricultores por volta das 03h00min. da manhã, pois como a estrada não é pavimentada o percurso tem duração estimada em 01h:30m, e próximo das 05h:00m. da manhã eles já se organizaram e estão prontos para iniciar a comercialização dos seus produtos, finalizando suas atividades às 13h:00m., uma vez que o ônibus retorna para os assentamentos às 14h:00m. A feira também funciona às quartas-feiras no período noturno, mas somente participam desta aqueles que dispõem de meios próprios de transporte.

Destaca-se que durante a realização da feira muitos consumidores somente “passam” para retirar seus alimentos e produtos, estes que já foram previamente separados, uma vez que as encomendas e negociações de preços já ocorreram por meio dos mercados digitais, que garantem agilidade, fidelidade e segurança no pagamento. Outro tipo canal acessado por alguns é o das entregas em domicílio, ao término da feira os agricultores que possuem carros

realizam o chamado “porta a porta”. Cabe aqui apontar que dado desfrutarem de relações pautadas em vínculos de confiança, respeito e reputação estas outras formas de comercialização são passíveis de serem realizadas.

O gráfico 3 a seguir demonstra os canais acessados, revelando que a maior parte dos agricultores familiares negociam seus produtos em feiras locais, seguido de entrega junto à cooperativas da agricultura familiar e ao chamado mercado institucional, este que representa a comercialização junto às escolas da rede pública, por meio do PNAE.

Gráfico 3: Distribuição por Canal de Venda



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

Os mercados locais se caracterizam por estabelecerem uma conexão direta entre produtores e consumidores, permitindo aos agricultores comercializarem seus produtos sem a participação dos intermediários, o que pode reduzir custos comerciais, regularizarem o fluxo de produtos e aumentarem a proximidade (Schneider, 2016; Ushizima, 2018).

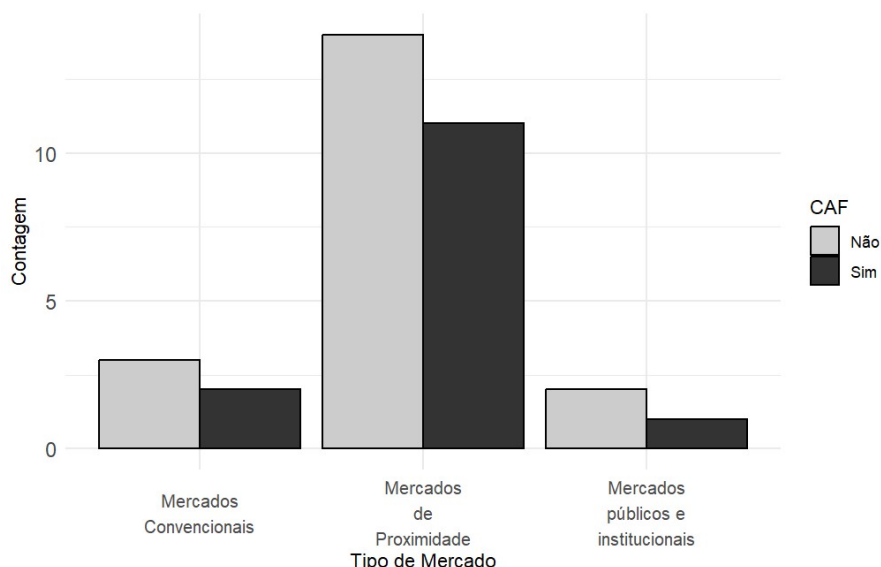
Fatores como disponibilidade de tempo, mão de obra e infraestrutura influenciam a escolha dos canais de comercialização, levando os agricultores a optarem por circuitos curtos que atendam às suas realidades socioculturais e econômicas, frequentemente favorecendo os mercados locais (Deggerone e Schneider, 2022). Esses mercados também oferecem oportunidades para os agricultores se conectarem diretamente com os consumidores, construindo relacionamentos, entendendo preferências e promovendo seu trabalho, além de educar os consumidores sobre seus alimentos e práticas agrícolas, o que pode aumentar a demanda por seus produtos (Alvarez *et al.*, 2014).

Em seu estudo, Ushizima (2018), identificou que os agricultores familiares de Bonito enfrentam o desafio da sazonalidade de seus produtos, o que limita sua oferta a épocas específicas, dificultando a formação de parcerias estáveis com outros mercados convencionais (supermercados). Todavia, tal “achado” vem ao encontro com os resultados deste estudo: Ou seja, a pesquisa revelou uma atuação mais forte em feiras locais, seguida de vendas para cooperativas e para o Programa de Alimentação Escolar.

Um dos desafios identificados nesta amostra de Bonito consiste no fato de que os produtores que se apropriam dos mercados de proximidade, dos mercados convencionais e dos mercados institucionais em sua maioria, não possuem CAF, não obstante, a amostra também tenha revelado que já existe um percentual significativo de agricultores que possuem

o cadastro. O Gráfico 4 abaixo demonstra esta informação, considerando também um cruzamento com os tipos de mercados acessados.

Gráfico 4: Distribuição por Tipo de Mercado versus Cadastro de Agricultor Familiar - CAF



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

Por outro lado, os agricultores familiares que acessam os mercados de proximidade e que possuem o CAF poderiam ampliar sua atuação junto aos mercados institucionais, e com isso diversificando seus canais e acessando políticas públicas, além de contribuir com uma alimentação mais saudável frente aos estudantes da rede pública de ensino. Contudo, o comportamento contrário é passível de compreensão, visto que há uma exigência maior por parte dos mercados institucionais, considerando não apenas a qualidade, esta que é atendida por este grupo, mas, sobretudo, no que se refere à quantidade e regularidade dos alimentos e produtos contratados.

Ou seja, faz-se necessária a adoção de melhores práticas e técnicas de cultivo, difundidas através da assistência técnica e rural (ATER) regular, visando ampliar e garantir suas produções. Contudo, os agricultores de ambos os assentamentos mostraram-se muito insatisfeitos em relação a este quesito. Informaram que raramente recebem técnicos do Governo do Estado para ofertar suporte adequado ao manejo das culturas.

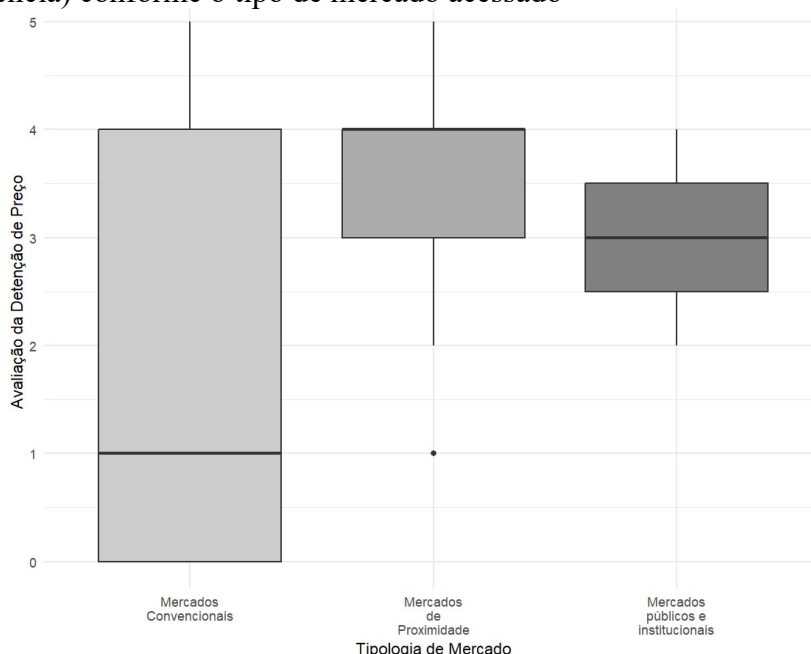
Em complemento a esta condição de carência de ATER, não se pode deixar de mencionar que as alterações e crises climáticas já são sentidas e vem impactando tanto a produção, quanto o volume e a variedade de alimentos produzidos, conforme relatado pelos próprios agricultores. Assim, foi possível constatar nas observações à campo, a capacidade de resiliência e de agência destes agricultores, que mesmo diante de condições adversas optaram por manter-se no campo, adaptando-se a esta nova realidade e buscando a inserção de outras culturas mais resistentes às condições climáticas.

Neste sentido, ao possuir capacidade de agência, conforme Farias *et al.* (2017), os agricultores familiares podem responder aos seus ambientes, de forma que podem resistir às pressões externas e buscar alternativas, como a adoção de técnicas agroecológicas e de agrofloresta, estas que potencializam sua autonomia e garantem seu acesso à diferentes canais de comercialização. Com isso, deve-se reconhecer a capacidade dos agricultores familiares em construir novos mercados sociais. Entende-se que por meio da construção social de

mercados, prioriza-se não apenas a troca econômica, mas também interações sociais que viabilizam a confiança e a proximidade entre agricultores e consumidores.

A seguir, no Gráfico 5, é possível observar que os produtores mais satisfeitos são aqueles que atuam em mercados de proximidade, possivelmente porque são eles mesmos que realizam a precificação dos seus produtos e atuam em um ambiente de construção social junto aos consumidores, o que reflete sua autonomia permitindo que identifiquem e implementem as potencialidades que visualizam em si e nos seus produtos. Nesse tipo de mercado o modelo de negócio considera os fatores interpessoal e solidário como responsáveis por uma comercialização baseada na confiança, na amizade e na reputação (SCHNEIDER, 2016).

Gráfico 5: Satisfação com o poder de decisão na determinação de preços (autonomia x dependência) conforme o tipo de mercado acessado



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

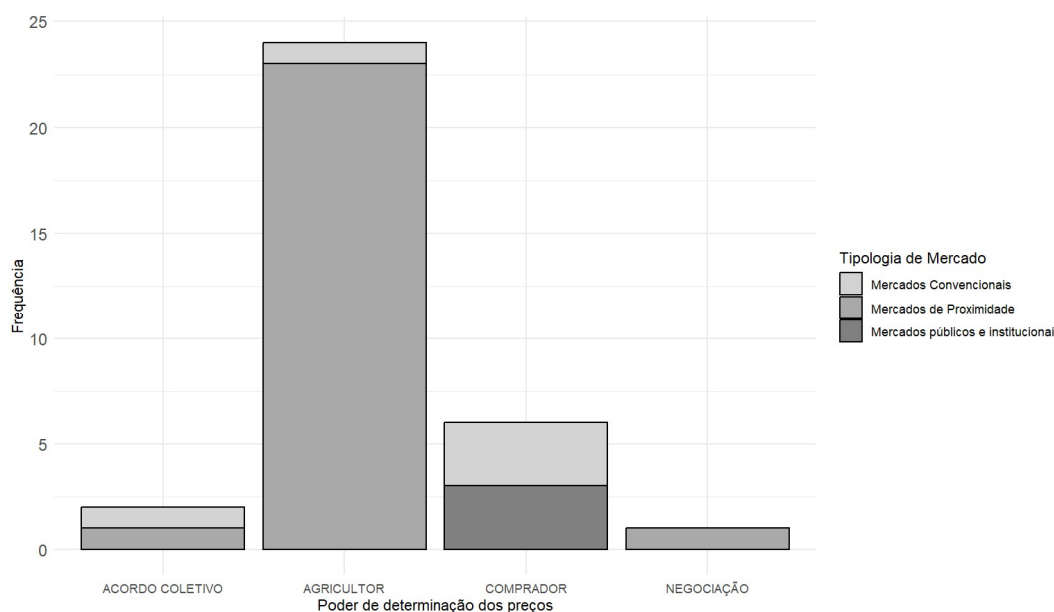
O gráfico *box pot* resume a distribuição dos dados referentes à satisfação com o poder de decisão na determinação de preços. No gráfico, a caixa referente aos mercados convencionais apresenta uma alta variabilidade dos dados, variando entre 0 e 1, podendo chegar a um limite de 5, conforme a linha que sai da caixa para o limite superior do gráfico. De todo modo, nesta caixa, a linha mais escura (mediana) indica que a maior parte das respostas se concentram em avaliação 1, ou seja, uma avaliação baixa quanto a autonomia que percebem ter nos mercados convencionais, caracterizados por atravessadores, cooperativas, agroindústrias, empresas privadas, internet e supermercados (SCHNEIDER, 2016), refletindo menor autonomia na definição de preços e relações de troca menos satisfatórias.

Em contraste, a caixa que se encontra no centro do gráfico, referente aos mercados de proximidade, apresenta uma menor variabilidade dos dados, entre 3 e 4, podendo chegar a limites de 2 a 5, mas com pouca incidência. Nesta caixa, a linha mais escura indica que a maior parte das respostas se concentram em avaliação 4, ou seja, uma boa avaliação, em comparação com a autonomia que percebem ter nos mercados convencionais e nos mercados públicos e institucionais.

Contudo, os mercados públicos e institucionais, especialmente a comercialização por meio do PNAE, ainda apresentam avaliação na média, com a maior parte das respostas se concentrando em avaliação 3, sendo superior a avaliação quando comparada aos mercados convencionais. Desta forma, o PNAE em Bonito prioriza a aquisição de alimentos provenientes da agricultura familiar, (BONITO, MS, 2024), além de incentivar também práticas agrícolas mais sustentáveis e valorizar os produtores locais, estes que não demonstram uma taxa significativamente baixa de satisfação com o mercado.

O gráfico 6 complementa as análises anteriores, de forma que demonstra quem possui maior poder de determinação de preços, conforme o tipo de mercado acessado.

Gráfico 6: Poder de determinação de preços conforme o tipo de mercado acessado.



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

Os dados revelam que majoritariamente o agricultor possui autonomia nos mercados de proximidade. De fato, é possível observar que os preços do mercado de proximidade são mais fortemente estabelecidos pelo produtor (72,7%). Os mercados convencionais, em geral, podem ter a presença de intermediários, além de pressão por preços baixos, o que pode refletir na insatisfação dos produtores que acessam esses mercados em Bonito. Contudo, a Tabela 1 demonstra que, de forma geral, apesar da avaliação mais baixa em relação a autonomia x dependência na precificação demonstrada no Gráfico 5, os agricultores familiares entrevistados demonstram satisfação acima da média com a segurança do canal, tanto quando eles possuem autonomia na definição de preços, como quando o comprador define.

Tabela 1: Avaliação da segurança do canal majoritário x autonomia de preço

Autonomia de Preço	Avaliação da Segurança do Canal (Média)	Desvio Padrão	Contagem
Acordo Coletivo	2,5	2,121	2
Agricultor	3,7	0,690	24
Comprador	4	0	6
Negociação	3	0	1

Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

É possível que nesta avaliação, esteja refletido os pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas no momento da venda dos produtos no canal de comercialização. Por exemplo, quando o agricultor é o agente que determina os preços, em 87% dos casos, há barganha ou pechinchas, em comparação com 22% quando o preço é determinado por acordo coletivo ou pelo comprador. Contudo, a avaliação de segurança em relação aos acordos coletivos como determinadores de preço, é a mais baixa. Esses dois casos observados atuam em mercados convencionais e de proximidade, e nos mercados convencionais, um deles possui atravessador no processo de negociação.

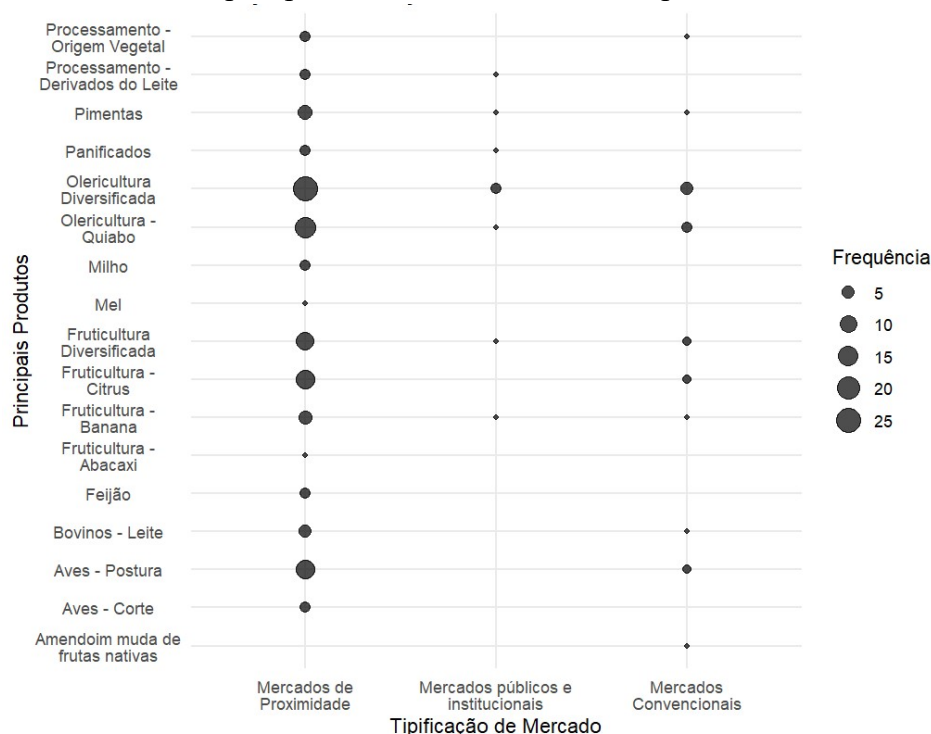
Além dos aspectos sociais previamente discutidos, é crucial analisar as estratégias de comercialização adotadas pelos agricultores familiares, conforme emergiram dos dados tanto ações promissoras (a utilização de divulgação *on line* quanto desafios enfrentados (margem mediana de receita). A subseção a seguir examina esses pontos, discutindo os resultados obtidos em relação aos principais produtos, conforme o tipo de mercado, e analisando fatores como renda e digitalização dos mercados.

4.3 Estratégias de comercialização e avaliação da receita

Esta subseção aborda os principais produtos comercializados pelos agricultores familiares de Bonito. Também é demonstrado o impacto da digitalização nas práticas de comercialização, considerando a utilização do *Whatsapp* e redes sociais para a promoção e venda dos produtos agrícolas. Essa análise visa compreender como essas estratégias podem influenciar a renda dos produtores e contribuir para a manutenção de suas atividades.

O Gráfico 7 abaixo demonstra os principais produtos comercializados e tipo de mercado que acessam os agricultores familiares dos assentamentos Guaicurus e Santa Lucia, no município de Bonito.

Gráfico 7: Principais produtos comercializados e tipo de mercado acessado



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

Não diferente do que se esperava, os mercados de proximidade estão mais em evidência, pode-se observar que há uma variedade de produtos vendidos na Feira do Produtor e para

entrega direta, sendo os produtos mais frequentes: olericultura diversificada, quiabo, fruticultura diversificada, citrus e aves.

Tanto em mercados convencionais como públicos e institucionais, o que predomina é a olericultura diversificada e quiabo, mas também há a presença quase na mesma magnitude de fruticultura diversificada e citrus, assim como aves, em proporção menor aos mercados de proximidade, visto que a maior parte dos produtores acessa estes mercados.

É possível observar que os produtos que geram a maior renda para os produtores são da Olericultura (Folhosas e Ervas Aromáticas, Raízes, Bulbos, Tubérculos, Não Folhosas), este padrão ocorre nos três tipos de mercado. Os produtores avaliaram a receita gerada pelo canal majoritário, a Tabela 2 apresenta estes dados. Quanto a isto, não há diferença observável nas médias, possivelmente porque a maior renda gerada é proveniente de um mesmo produto entre os canais de comercialização.

Tabela 2: Média de avaliação da receita gerada pelo canal majoritário x tipo de mercado que acessa

Tipologia de Mercado	Avaliação da Receita	Desvio Padrão	Contagem
Mercados Convencionais	3	0,707	5
Mercados de Proximidade	3,1	0,781	25
Mercados públicos e institucionais	3,3	0,577	3

Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

Contudo, é observável que a receita de todos os canais não apresenta avaliação acima da média, permanecendo em 3, refletindo possíveis desafios nos acesso e nas estratégias de comercialização nestes mercados, como exemplo, o CAF, que permitiria o acesso aos mercados institucionais e garantia de recebimento, oportunizando uma regularidade financeira. Outro ponto reside na existência de uma alta taxa de barganha, principalmente quando os agricultores possuem autonomia na determinação de preço, esses fatores podem influenciar negativamente suas avaliações de receita.

Uma possível insatisfação a partir de uma avaliação na média indica problemas em relação à rentabilidade obtida pelos agricultores familiares, que precisam diversificar seus canais de comercialização. Nesse sentido, 60% dos produtores indicam utilizar anúncios em meios digitais (*Whatsapp* e redes sociais) para divulgação de seus produtos, como forma de estratégia para as vendas. Entretanto, um total de 13 produtores informou não utilizar destes meios. Dos que utilizam, 50% demonstraram aumento nas vendas, enquanto os outros 50% expressaram estabilidade nas vendas.

Os dados são condizentes com apontamentos da literatura, de forma que muitos produtores têm utilizado as ferramentas digitais como estratégia e se associando às cooperativas para acessar tais ferramentas, buscando fortalecer suas redes de comercialização (TLOCKA, 2022). Essa pode ser uma estratégia para tanto para a construção de novos mercados sociais como também para mais e melhores mercados acessados pelos agricultores familiares dos Assentamentos Santa Lúcia e Guaicurus.

5 Considerações Finais

A investigação a partir da aplicação do questionário *in loco* e da observação direta nos dois Assentamentos de Bonito ratificou a lógica da abordagem proposta e trouxe informações relevantes que podem auxiliar na construção de políticas públicas melhor direcionadas a eles, mas especialmente revelam o poder e a magnitude das construções sociais como elementos

decisivos e centrais para o estabelecimento da formação de novos mercados alimentares. O estudo também permitiu constatar a coexistência de realidades extremas, de um lado a presença e participação de mulheres fortes, aguerridas e responsáveis tanto pela permanência nas moradias rurais, quanto por toda dinâmica de produção, negociação e abastecimento aos mercados alimentares. Cabe destacar também o papel desempenhado pelas relações sociais tecidas entre os atores, estas que além de corroborarem a precificação dos produtos agroalimentares apoiados pela cultura local, tradição, são igualmente importantes para a construção dos mercados e acesso a diferentes canais de comercialização. Evidencia-se também neste processo de construção que os agricultores familiares desfrutem do estabelecimento de vínculos de confiança, respeito e reputação pautados pelo comércio justo, inclusivo e ágil, este último que emerge dos mercados digitais (internet, *whatsapp* e redes sociais).

Sob outro aspecto, é possível inferir que os Assentamentos também vivenciam dificuldades semelhantes no que se referem à infraestrutura, logística, expressiva dependência do poder público para escoamento da produção (fornecimento de ônibus da prefeitura), regularização dos lotes e do CAF, baixa assistência técnica/rural, e restrição ao acesso à água potável e às políticas públicas de crédito e de abastecimento alimentar. Os agricultores familiares de Bonito, assim como muitos de outros estados do Brasil, conforme apontados pela literatura, enfrentam muitos desafios e adversidades, destacando-se os impactos diretos da crise climática, baixa articulação do tecido e organização social, precariedade dos serviços básicos de educação, saúde e comunicação e até, em alguns casos, exploração do trabalho infantil, alcoolismo e desalento. Todo este conjunto de elementos impacta decisivamente na produção agrícola (volume, qualidade e diversidade) e nos tipos e quantidades de canais de comercialização por estes acessados.

Contudo, trata-se de um estudo que, apesar do reconhecimento das limitações em termos de tamanho de amostra e tempo para execução, permeia conceitos não observados na literatura para o estado de Mato Grosso do Sul, o que o torna diferenciado. A pesquisa permitiu revelar, tipificar e analisar os principais canais de venda que os agricultores familiares assentados construíram e acessam, de acordo com a metodologia proposta por Schneider (2016), bem como apresentar os alimentos ofertados nos mercados alimentares e o nível de autonomia e capacidade de agência destes produtores para garantir sua reprodução socioeconômica, o que vem ao encontro do que Ploeg (2016), defende a respeito de estabelecerem suas atividades produtivas considerando seus interesses e ficarem livres das chamadas “relações de dependência”. Neste sentido, foi possível constatar que os mercados de proximidade são dominantes, revelando a Feira do Produtor como principal mercado por eles acessado, o que reforça o papel e o poder das construções de novos mercados sociais, dos vínculos, da sua autonomia e do estabelecimento das relações socioeconômicas.

Por fim, as análises apresentadas são decorrentes de um estudo piloto em diferentes assentamentos rurais e que contaram com o suporte de uma abordagem inovadora para o estado de Mato Grosso do Sul. Logo, dada a complexidade e relevância dos estudos voltados para o abastecimento, mercados alimentares, desenvolvimento rural e o fortalecimento de políticas públicas, não se têm a pretensão de esgotar e/ou encerrar a temática ora apresentada, mas sim de sugerir que se deflagrem novas agendas de estudos e pesquisas que possam melhor compreender a dinâmica dos canais de comercialização alicerçados pela construção de “mais e melhores mercados” sociais destacando a capacidade de agência dos agricultores familiares para garantir maior autonomia, liberdade, comércio justo e inclusivo.

Agradecimentos

As autoras agradecem o apoio financeiro da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT), Edital 26/2023, através do Projeto “Canais de comercialização nos Assentamentos da Reforma Agrária em Mato Grosso do Sul: Construção dos acessos, dinâmicas, estratégias e autonomia de mercado”, do qual foram extraídos os dados utilizados neste artigo.

Referências

ALVAREZ, S.; PAAS, W.; DESCHEEMAER, K.; TITTONELL, P.; GROOT, J. **Typology construction, a way of dealing with farm diversity**. Report for the CGIAR Research Program on Integrated Systems for the Humid Tropics. Plant Sciences Group, Wageningen University, the Netherlands. 2014.

BONITO (MS). **Edital de licitação nº 01/2024. Aquisição de gêneros alimentícios diretamente da Agricultura Familiar e do Empreendedor Familiar Rural, no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)**. Bonito: Órgão oficial do município, 2024. 35 p. 14 mar. 2024.

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Realizar Cadastro Nacional da Agricultura Familiar (CAF)*. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/cadastrar-se-no-caf-cadastro-nacional-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 13 jan. 2025.

CASSOL, A. P. (2018). **Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras** [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/189493>

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S.; DEGGERONE, Z. A. Sociologia dos mercados alimentares: revisão e contribuições teóricas e metodológicas recentes. **Redes** (St. Cruz Sul, Online), v.29, 2024. ISSN 1982-6745.

DEGGERONE, Z. A. **Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai-RS: um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em Aratiba-RS**. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. 2021. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232595#>

DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. O processo de mercantilização da agricultura familiar no Alto Uruguai-RS. **Revista Grifos**, v. 31, n. 56, p. 07–34, 17 dez. 2022.

DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Diversidade de canais de comercialização e autonomia dos agricultores familiares: um estudo em Aratiba - RS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 24, e1892, 2022. <https://doi.org/10.19134/orga.v24i0.1892>.

DIAS, J. M.; ENDE, M. V. Os mercados e canais de comercialização de frutas e hortaliças na região central do Rio Grande do Sul. In: BRANDÃO, J. B.; BLUME, R. Do campo para os mercados: produção e comercialização de frutas, hortaliças e alimentos processados na Região Central do Rio grande do Sul. Santa Maria: RS, Ed. UFSM, 2022. 232 p.

EL BILALI, Hamid; STRASSNER, Carola; BEN HASSEN, Tarek. Sustainable agri-food systems: Environment, economy, society, and policy. **Sustainability (Switzerland)**. [S.l.]: MDPI AG., 1 jun. 2021.

FARIAS, J. L., FERNANDES, F. E., FERNANDES, C. D., & MACHADO, A. B. (2017). Construção Social De Mercados: Estratégia De Fortalecimento Da Autonomia Dos Agricultores Familiares No Semiárido Brasileiro. **Agroalimentaria**, 23(44), 153-168.

FERRARI, D. L.; SCHNEIDER, S. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais&Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/151097/001010176.pdf>

FLEXOR, G.; KATO, K.; LEITE, S. P. **Transformações na agricultura brasileira e os desafios para a segurança alimentar e nutricional no século XXI**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2022. Disponível em: <<http://saudeamanha.fiocruz.br/>>.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

IPES FOOD. Comida com os pés assentes na terra: os mercados territoriais como estratégia para construir a resiliência e segurança alimentares. 2024. Disponível em: <https://ipes-food.org/pt/report/comida-com-os-pes-assentes-na-terra-2/>. Acesso em: 31 jan. 2025.

LIMA, A. F.; SILVA, E. G. de A.; IWATA, B. de F. Agriculturas e agricultura familiar no Brasil: uma revisão de literatura. **Retratos de Assentamentos**, v. 22, n. 1, p. 50–68, 1 ago. 2019.

MACHADO, A. dos S. A FORMAÇÃO DOS MERCADOS DA REFORMA AGRÁRIA POPULAR PELO MST NO BRASIL (2003-2023). **Tese (Doutorado)**. 1–246 f. Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MEUS, A. G. A; ETHUR, L. Z. O protagonismo da mulher e sua representatividade no desenvolvimento local da agricultura familiar. **Revista Conexão UEPG**, v. 17, e2117327, p. 01-14, 2021. Disponível em: <https://www.revistas2.uepg.br/index.php/conexao/article/view/17327>.

OECD/FAO **OECD-FAO Agricultural Outlook 2024-2033**. 2024, Paris and Rome, <https://doi.org/10.1787/4c5d2cfb-en>.

PLOEG, J. D. V. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: F. C. Marques, M. A. Conterato & S. Schneider (Eds.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. 2016 (pp. 21-56). Editora da UFRGS.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <www.EditoraAdas.com.br>.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. Fostering new rural-urban relationships through markets, and the key role of governance. *In*: SCHNEIDER, S., PREISS, P.V, MARSDEN, T. (Ed.) **Food and Agriculture in Urbanized Societies** (Research in Rural Sociology and Development, Vol. 26), Emerald Publishing Limited, Bingley, p. 83- 105. 2023.

SCHNEIDER, S.; CENCI, A. Towards more and better markets for farmers: The case of family farming Agri-processing in Rio Grande do Sul, Brazil. **Italian Review of Agricultural Economics**, Just Accepted. DOI: 10.36253/rea-15459.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93–140. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/309202008>>.

SOUZA, A. L. de; SCHNEIDER, S. Internalização da soberania alimentar: desafios do MST em construir caminhos alternativos. **Retratos de Assentamentos**, v. 25, n. 2, p. 266–299, 17 jan. 2023.

TLOCKA, J. O rural e a virtualização das relações comerciais: o marketing e a agricultura familiar na era da digitalização. **RECoDAF – Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 1, n. 1, p. 1-28, dez. 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/387867955>.

USHIZIMA, L. Y. Circuitos locais de produção e consumo de alimentos: um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 1, 22 jun. 2018.