DESAFIOS NO ACESSO AOS MERCADOS POR COMUNIDADES QUILOMBOLAS

CHALLENGES IN ACCESS TO MARKETS BY QUILOMBO COMMUNITIES

Janaína Balk Brandão. Professora Programa de Pós Graduação em Extensão Rural. Universidade Federal de Santa Maria /Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Brasil. E-mail: janainabalkbrandao@hotmail.com

Simone Bueno Camara. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS/Brasil. E-mail: simonebuenocamara@gmail.com

Mariane Roman Menegon. Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural-EMATER/RS/Brasil. Email: marianermenegon@gmail.com

Grupo de Trabalho (GT): GT5. Agricultura familiar e relações de gênero no meio rural

Resumo
Este estudo busca ampliar o conhecimento sobre a população quilombola, com foco na produção agrícola, nas formas de comercialização e na inserção nos mercados da agricultura familiar no Rio Grande do Sul, com recorte em três quilombos rurais no município de Restinga Seca. A pesquisa tem uma amostra intencional de 28 famílias e os resultados indicam que a maioria das famílias é formada por poucos membros (até duas pessoas) e que a Associação Quilombola tem um papel importante como espaço de participação social. A maioria dos estabelecimentos têm área média de até 0,5 hectares e fica distante do centro urbano a cerca de 10 km. As fontes de renda são diversificadas: a maioria das famílias tem atividades agrícolas e não agrícolas. No entanto, a venda da produção agrícola ainda não é suficiente para garantir o sustento. Quando se trata da sucessão das atividades produtivas, o cenário é incerto pois mais da metade das famílias não conversa sobre o tema. Os principais canais de comercialização são a entrega em domicílio (por encomenda), venda de porta em porta e a comercialização direta no local de produção, tanto com apoio técnico quanto por conta própria. O único mercado verificado foi o Mercado de Proximidade. Os produtos que mais geram retorno financeiro são os pães e as hortaliças variadas. Muitos relatam insatisfação com a quantidade produzida, reduzido número de canais de venda utilizados, logística disponível e a renda obtida. Quanto ao número de canais, há também pouca percepção de crescimento nos últimos dez anos. Diante desse cenário, é importante a implementação de políticas públicas que fortaleçam a comercialização quilombola, valorizando os territórios quilombolas.

Palavras-chave: Entrega domiciliar; Venda no estabelecimento; Mercado de Proximidade; Panificados; Horticultura.

Abstract
This study seeks to expand knowledge about the quilombola population, focusing on agricultural production, forms of marketing, and the insertion of family farming in the markets of Rio Grande do Sul, focusing on three rural quilombos in the municipality of Restinga Seca. The research has an intentional sample of 28 families and the results indicate that most families are made up of few members (up to two people) and that the Quilombola Association plays an important role as a space for social participation. Most establishments have an average area of up to 0.5 hectares and are located approximately 10 km away from the urban center. The sources of income are diverse: most families have agricultural and non-agricultural activities. However, the sale of agricultural production is still not enough to guarantee their livelihood. When it comes to the succession of productive activities, the scenario is uncertain — more than half of the families do not discuss the subject. The main marketing channels are home delivery (by order), door-to-door sales, and direct marketing at the production site, both with technical support and on their own. The only market observed was the Proximity Market. The products that generate the greatest financial return are bread and a variety of vegetables. Many report dissatisfaction with the quantity produced, the reduced number of sales channels used and the income obtained. As for the number of channels, there is also little perception of growth in the last ten years. Given this scenario, it is important to implement public policies that strengthen quilombola marketing, valuing quilombola territories.

***Key words**: Home delivery; On-site sales; Local market; Bakery products; Horticulture.*

1. Introdução

No Brasil, mais de 3.000 comunidades quilombolas estão espalhadas por todas as regiões do país, da região Sul à Amazônia, totalizando cerca de 1,3 milhão de pessoas, o que representa 0,65% da população nacional (IBGE, 2022). Os quilombos, originalmente, eram locais de refúgio para escravizados que resistiam ao regime colonial, e, conforme definido pela Constituição Federal de 1988, são territórios ocupados por comunidades remanescentes desses antigos quilombos (Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, 2020).

Os quilombos estudados são comunidades remanescentes de antigos quilombos, lugares de resistência e preservação cultural para descendentes de africanos escravizados. Quilombo por definição clássica era o local com concentração de escravizados fugidos que se rebelaram contra o regime colonial no Brasil que perdurou por mais de trezentos anos sendo que, mesmo após a abolição da escravatura, essas áreas continuam existindo (Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, 2020). A Constituição Federal de 1988 alterou o termo, que passou então a ser definido como a área ocupada por comunidades remanescentes desses antigos quilombos.

Desde então, essas comunidades vêm num processo longo e conflituoso de regularização, conforme o Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2020), o processo para o reconhecimento e regularização das áreas quilombolas possui várias etapas: 1) Autodefinição Quilombola – obtenção da Certidão de Autorreconhecimento emitida pela Fundação Cultural Palmares; 2) Elaboração do RTDI - Relatório Técnico de Identificação e Delimitação – levantamento de informações cartográficas, fundiárias, agronômicas, ecológicas, geográficas, socioeconômicas, históricas, etnográficas e antropológicas. Este tem por objetivo identificar os limites das terras das comunidades remanescentes de quilombos; 3) Publicação do RTDI; 4) Portaria de reconhecimento – publicação de portaria no Diário Oficial da União e dos estados que reconhecem os limites do território quilombola. 5) Decreto de desapropriação – no caso em que há imóveis privados (títulos ou posses) incidentes no território. 6) Titulação – titulação mediante a outorga de título coletivo, imprescritível e pró-indiviso à comunidade, em nome de sua associação legalmente constituída.

No Rio Grande do Sul, há 146 comunidades quilombolas identificadas, das quais 90% já possuem certificação emitida pela Fundação Palmares, encontrando-se em processo de regularização fundiária. Contudo, apenas duas dessas comunidades foram tituladas, e outras três possuem titulação parcial. Segundo dados do IBGE (2022), o estado ocupa a 13ª posição no ranking nacional em número de quilombolas e a 18ª posição em termos relativos à população total. Apesar disso, dos 17,5 mil quilombolas no estado, somente 2,6 mil declararam residir em territórios oficialmente delimitados, representando cerca de 15% da população quilombola local.

A temática dos quilombos ainda é pouco explorada, evidenciada pelo fato de que somente no Censo Demográfico de 2022 os quilombolas puderam, pela primeira vez, se auto identificarem como tal. Os produtos oriundos das comunidades quilombolas possuem características únicas que podem ser exploradas para aumentar sua competitividade nos mercados. A ligação histórica, cultural e ambiental com os territórios quilombolas confere um apelo diferenciado, o que pode ser trabalhado por meio de estratégias de marketing e certificações. Os produtos podem ser comercializados via mercados locais e de proximidade, como por exemplo, feiras-livres espaços estes que oferecem maior oportunidade de inserção para os quilombolas, uma vez que valorizam a proximidade, a produção em menor escala e, em

muitos casos, a identidade cultural dos produtos. Estes elementos demonstram uma resistência cultural, mas também um símbolo da resiliência humana frente aos desafios históricos que as comunidades enfrentam (Gimovski; De Oliveira, 2024).

Dada a histórica exclusão dessas comunidades, é essencial descortinar seus desafios e estratégias de comercialização para subsidiar políticas públicas que promovam seu fortalecimento socioeconômico. Além disso, a valorização do conhecimento tradicional e o acesso a mercados justos podem contribuir para a autonomia e sustentabilidade dessas populações, garantindo melhores condições de vida e a permanência nos territórios quilombolas.. Assim, o objetivo deste estudo é ampliar o conhecimento sobre a população quilombola, com foco na produção agrícola, nas formas de comercialização e na inserção nos mercados da agricultura familiar, visto que no Rio Grande do Sul as comunidades quilombolas certificadas estão localizadas em 69 municípios do Estado, sendo 87% em áreas rurais e 13% em áreas urbanas (Kroeff, 2023). Para isso, a pesquisa será conduzida no município de Restinga Seca, localizado na região central do Rio Grande do Sul, abrangendo os quilombos Rincão dos Martimianos, São Miguel dos Carvalhos, Vó Firmina e Vó Maria Eulina.

2. Produção quilombola e perspectivas de inserção nos mercados

O quilombo rural ressurge como uma identidade reconstruída (Cunha, 1987), fundamentada em um passado comum. Para o autor, a percepção da escassez no meio rural, especialmente entre os mais idosos, torna-se evidente a partir da comparação entre um período anterior caracterizado pela abundância e pela cooperação comunitária no pós-escravidão e as atuais carências que marcam o presente.

Avançando no debate sobre a complexidade desta temática, Carril (2006) também faz considerações sobre quilombos, meio e cultura, mostrando que exigem uma pesquisa específica, desafiando o diálogo entre as ciências para trazer respostas inovadoras sobre a situação atual. Carril (2006) compara o quilombo rural e o urbano, abordando questões como exclusão urbana, identidade étnica, relações com a natureza e, sobretudo, a dinâmica de inserção no mercado. Enquanto o quilombo rural produz excedentes para comercialização, fortalecendo sua economia local, o quilombo urbano se insere no mercado principalmente como fornecedor de mão de obra barata. Além disso, diferentemente do contexto rural, o ambiente urbano não conta com os mecanismos culturais tradicionais de regulação e defesa ambiental, impactando diretamente a sustentabilidade dessas comunidades. Isso porque muitos quilombos permaneceram nos mesmos territórios ou em áreas próximas àquelas onde se formaram durante o período da escravidão, desenvolvendo práticas agrícolas e comercializando o excedente. Essas comunidades historicamente estabeleceram relações de troca e comércio tanto com mercados locais quanto com comerciantes itinerantes que circulavam na região. A utilização dos recursos naturais, em grande parte, foi moldada pela interação com o meio ambiente, à medida que as famílias quilombolas se fixaram em áreas de florestas, matas, regiões montanhosas ou próximas a cachoeiras, adaptando suas práticas de subsistência às características do território.

Por outro lado, a inserção nos mercados pode representar uma ferramenta de fortalecimento e reconhecimento. Conforme destaca Silva (2020), quando há construção de uma consciência coletiva dentro de uma comunidade quilombola, a identidade política e social do grupo se fortalece a partir de uma luta por direitos e reconhecimento institucional. Mesmo diante de diferentes entendimentos internos e desafios históricos, como a autodefinição étnica e conflitos agrários, as comunidades podem desenvolver estratégias de coesão e continuidade. O artesanato é destacado como uma ferramenta central nesse processo. Ele não apenas agrega os membros da comunidade em torno de uma atividade econômica, mas também funciona como

um elemento simbólico de resistência e fortalecimento identitário. Ao se tornar um "artesanato étnico" inserido no mercado de bens simbólicos, ele permite que o grupo enfrente tanto conflitos internos quanto desigualdades externas, ajudando a redefinir sua identidade e condições de existência (Silva, 2020). A Amaqui, organização citada no texto, representa um espaço de mobilização em prol do reconhecimento étnico e da melhoria das condições socioeconômicas do grupo. A inserção no mercado pode favorecer a coesão e a identidade da comunidade quilombola de diversas maneiras, conforme apontado por Silva (2020).

Um estudo sobre a Comunidade Quilombola Ibicuí da Armada, em Sant'Ana do Livramento, com enfoque na inserção da mulher quilombola no mercado de trabalho revela um enfraquecimento do senso de comunidade entre seus membros, resultando em baixa participação nas atividades coletivas. Embora historicamente ligadas ao território, ancestralidade e tradições, parte da comunidade parece ter perdido esse vínculo identitário, especialmente entre os mais jovens, que enxergam sua participação apenas pelos benefícios recebidos (Fonseca, 2022). Para a autora, essa falta de engajamento pode estar relacionada à forma como a comunidade se originou, diferenciando-se de outras comunidades quilombolas. Com isso, destaca que as estratégias de desenvolvimento devem ser adaptadas à realidade local e que o resgate da história quilombola é essencial para fortalecer a identidade coletiva e estimular a participação. Além disso, é necessário conscientizar as mulheres sobre abusos e desigualdades que enfrentam no trabalho, promovendo sua valorização e melhores condições (Fonseca, 2022).

Desta forma, o fortalecimento do senso de coletividade ajudaria a aumentar a participação nas decisões comunitárias e reduzir a sobrecarga sobre a presidência. No longo prazo, mencionam que no caso de Santana do Livramento o turismo rural surge como uma alternativa viável para fomentar a economia local, valorizando a produção artesanal e agrícola das mulheres quilombolas, ao mesmo tempo em que promove interação entre a população rural e urbana. Essas ações podem contribuir para a autonomia da comunidade e a melhoria das condições de vida de seus integrantes (Fonseca, 2022).

No estudo sobre 'Mulheres do Gurutuba: A agroecologia tecendo a vida e o algodão salvaguardando tradições quilombolas' é comentado que a comercialização do algodão pelas mulheres do Gurutuba representa um avanço significativo na autonomia produtiva e econômica das comunidades quilombolas. No passado, a venda da fibra era marcada por incertezas, oscilação de preços e a presença de atravessadores, que impunham condições desfavoráveis aos agricultores. Além disso, a necessidade de armazenamento específico do algodão, devido ao seu volume e inflamabilidade, obrigava os produtores a venderem a matéria-prima mesmo em períodos de baixa valorização de mercado (FAO; ABC/MRE. 2024). Atualmente, a comercialização ocorre de forma direta com a indústria têxtil, por meio da Cooperativa Grande Sertão (CGS), que atua na operação logística, no armazenamento de insumos e na gestão financeira, garantindo maior previsibilidade e estabilidade na venda do algodão. No âmbito do mercado justo e solidário, os preços negociados são superiores aos do mercado convencional, assegurando a compensação dos custos ambientais e das condições de trabalho dignas. O processo é pautado pela transparência, pelo diálogo e pelo respeito, promovendo relações econômicas baseadas na solidariedade.

3. Metodologia

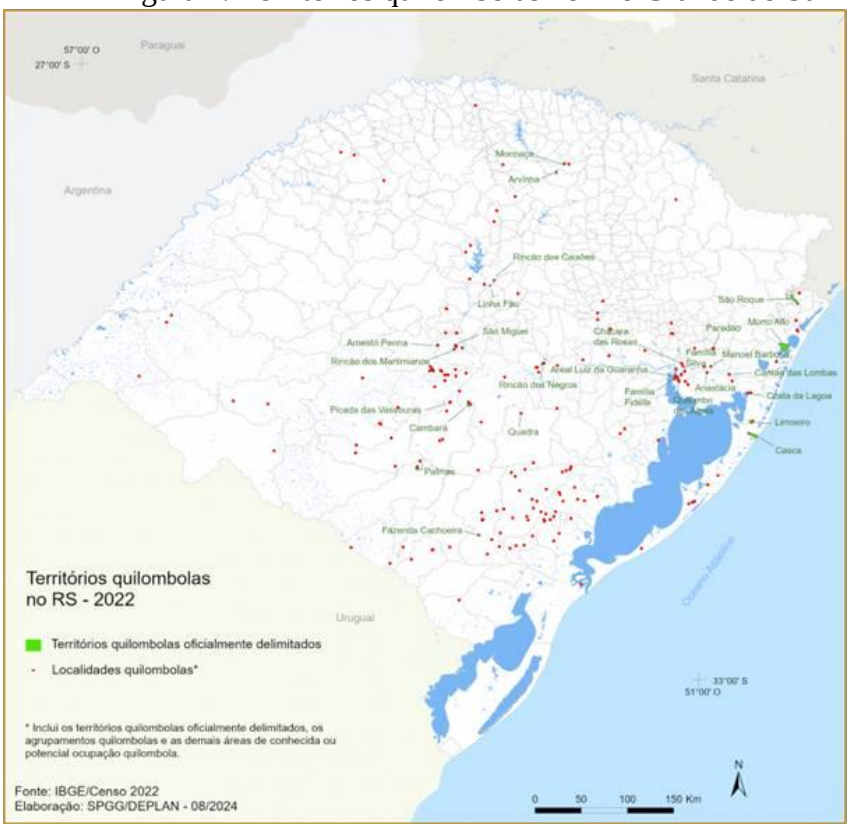
Esta é uma pesquisa de cunho exploratório, realizada entre os meses de novembro de 2022 e janeiro de 2024, na qual foram selecionadas 28 famílias quilombolas no município de

Restinga Seca, região central do estado do Rio Grande do Sul-BR. Os estabelecimentos elencados (amostra) foram selecionados com apoio da Emater/RS-Ascar, organização de assistência técnica e extensão rural e social que faz o acompanhamento dessas famílias.

Os dados foram coletados considerando as características socioeconômicas e produtivas e sua inserção nos mercados típicos da agricultura familiar. Metodologicamente, a seleção da amostra seguiu um critério intencional, priorizando famílias envolvidas, em alguma medida, na comercialização de sua produção. Esse procedimento caracteriza um estudo com amostragem não probabilística, no qual os participantes foram escolhidos de forma deliberada, visando representar grupos específicos de interesse dentro do contexto investigado. Dessa forma, a abordagem adotada possibilitou uma análise mais direcionada sobre os desafios e estratégias de acesso ao mercado, sem a pretensão de gerar generalizações estatísticas para a totalidade da população quilombola. Este trabalho visa, assim, lançar luz sobre as realidades vividas pelos quilombolas no local estudado, destacando os desafios de inserção nos mercados.

Foram contemplados três quilombos: Rincão dos Martimianos, São Miguel dos Carvalhos e Vó Firmina e Vó Maria Eulina (Figura 1). Ao total, esses quilombos possuem 279 famílias.

Figura 1. Territórios quilombolas no Rio Grande do Sul



Fonte: IBGE/Censo 2022.

Como instrumento, utilizou-se um questionário tipo *survey* já elaborado pela equipe continha perguntas sobre as características das unidades familiares, os canais de comercialização acessados e perguntas sobre as características de funcionamento destes mercados, tais como preços dos produtos, locais de venda, forma de acesso aos canais, informação, entre outros. A pesquisa se concentrou em investigar as práticas socioeconômicas que têm sido utilizadas nessas comunidades, com foco na inserção dos mercados da agricultura

familiar. Durante o estudo, foi desenvolvido um software específico, a plataforma GEPAD.net. Essa ferramenta foi utilizada para a coleta, armazenamento e processamento dos dados, com sua aplicação realizada diretamente por meio do software ODK Collect, no qual a plataforma foi hospedada.

A base teórica utilizada para interpretação a respeito dos canais de comercialização e mercados para agricultura familiar foi baseada em Schneider (2016). A seguir são apresentados de forma descritiva os dados obtidos, buscando uma primeira aproximação com a realidade pesquisada e fazendo conexões com a escassa literatura existente.

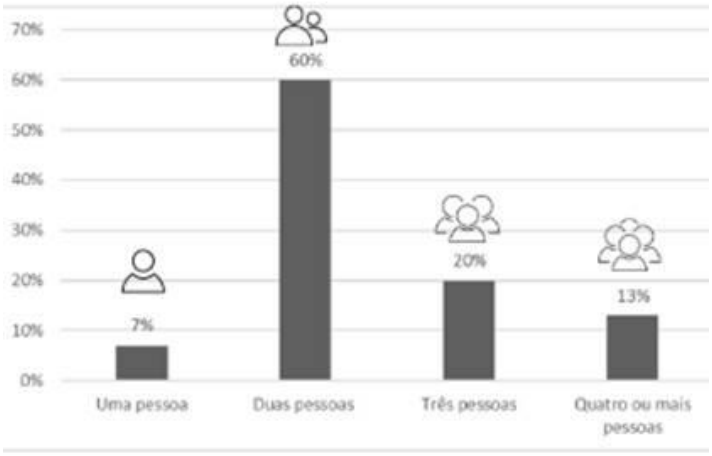
4. Resultados e Discussão

4.1 Caracterização socioprodutiva

Das famílias pesquisadas (28), os respondentes foram em sua maioria mulheres (22), em contrapartida aos homens (6). Esses dados refletem o diagnóstico realizado com 775 pessoas de 130 quilombos, em 67 municípios do RS, que quanto ao sexo dos respondentes, 66,54% (515) se identificou como feminino, 33,29% (258) como masculino, 0,13% (1) como outro e 0,13% (1) não respondeu (Kroeff, 2023). Entretanto, tanto na nossa pesquisa quanto no referido diagnóstico, não se pode fazer generalizações quanto a preponderância feminina pois a coleta de dados se deu em dias úteis e talvez os homens não tenham podido comparecer.

Quanto ao tamanho do núcleo familiar, o Figura 2 apresenta um cenário liderado por um número reduzido de pessoas.

Figura 2 – Tamanho do núcleo familiar

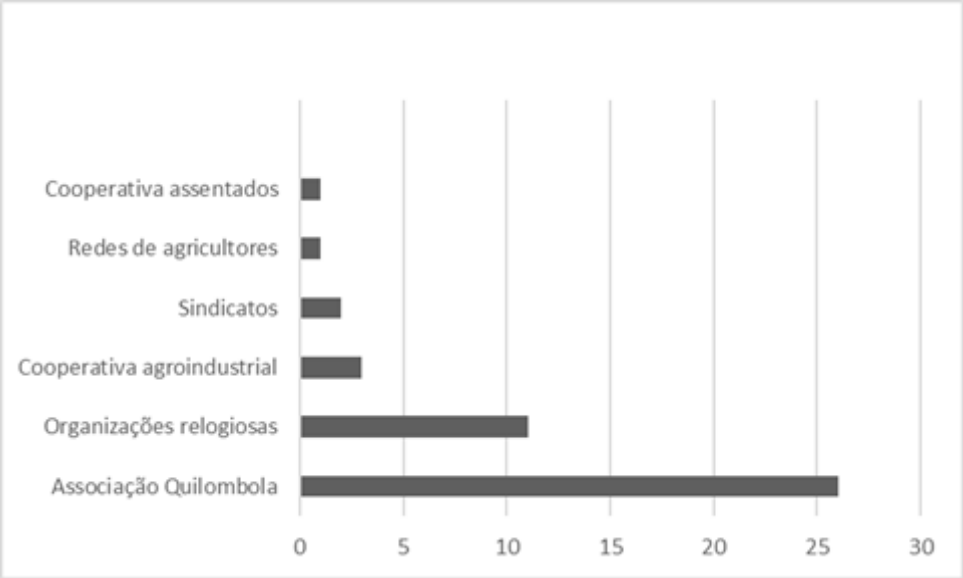


Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Conforme a Figura 2, pelo menos 67% das famílias têm até três pessoas. A limitação de mão de obra na unidade familiar pode influenciar tanto a quantidade produzida quanto a capacidade de expandir os canais de comercialização (Silva; Brandão, 2023).

Com relação à participação social, a Figura 3 apresenta um resumo da participação dos participantes da pesquisa. O destaque fica para a Associação Quilombola, em que pelo menos 26 dos respondentes afirmaram fazer parte. Além da associação, a participação em alguma comunidade religiosa também chama atenção.

Figura 3 – Participação Social



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Nas comunidades estudadas, os moradores estão distantes do centro da cidade entre 2 km a 25 km. A maior concentração está na distância de 10 km (21,4%). Em termos gerais, no estado do Rio Grande do Sul, 42,48% das comunidades ficam a mais de 30 km da sede do respectivo município, e o acesso se dá principalmente por chão batido (75,22%), e apenas em 22,12% por asfalto (Kroeff, 2023). As distâncias de 4 km, 5 km e 8 km possuem percentuais iguais de 10,7%. Essa informação é relevante pois estudos mostram que a distância do centro consumidor é considerado um aspecto relevante para a inserção nos mercados da agricultura familiar (Silva; Brandão, 2023). Ou seja, quanto mais próximo do centro urbano, mais fácil é o acesso aos mercados da AF.

Quanto ao tamanho dos estabelecimentos, a Tabela 1 sintetiza os casos estudados.

Tabela 1 -Tamanho do estabelecimento rural

Área total do estabelecimento agropecuário em hectares	**Frequência**	**Percentual (%)**
0,1	1	3,57
0,2	1	3,57
0,5	13	46,43
1,0	2	7,14
1,8	1	3,57
2,0	2	7,14
3,6	1	3,57
6,0	1	3,57
15,0	1	3,57
Não sabe/respondeu	5	17,86
Total	28	100,00

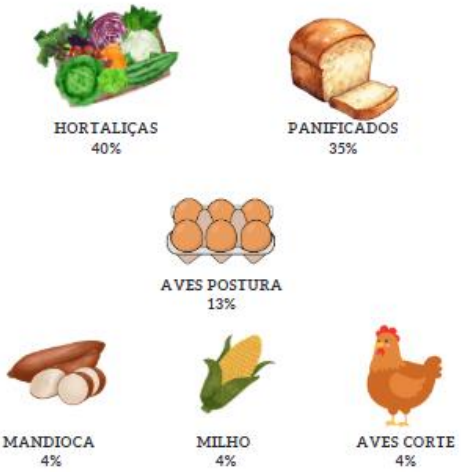
Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Conforme demonstra a Tabela 1 a maior parte dos estabelecimentos (46,43%) tem uma área total de 0,5 hectares. Apenas uma minoria dos estabelecimentos apresenta áreas maiores, como 3,6 hectares (3,57%), 6,0 hectares (3,57%) e 15,0 hectares (3,57%). Aqui cabe destaque que 65% dos casos são de áreas particulares e 35% área coletiva. Sabe-se que a terra tem uma importância significativa para a comunidade quilombola, reafirmando a conexão com o território. Estes elementos também são encontrados em outros estudos em comunidades de

remanescentes de quilombo no Brasil (Silva; Baptista, 2016; Martins et al., 2024; Gimovski; De Oliveira, 2024), nas quais as áreas são em sua maioria de uso coletivo.

Quanto aos principais produtos comercializados tivemos uma gama que consta na Figura 4.

Figura 4. Infográfico dos produtos comercializados



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Em termos absolutos foi obtido a seguinte representatividade: hortaliças (9 casos); processamento panificados (8 casos); aves de postura (3 casos); aves para corte (1 caso); Mandioca (1 caso); milho (1 caso). Conforme Kroeff (2023) nas comunidades quilombolas rurais do RS a variedade de produtos vegetais é maior, 97,30% produzem hortaliças; 95,50%, batata-doce; 03,69%, frutas e milho; 91,89%, feijão; 87,39%, mandioca, dentre outras, como se pode ver abaixo. Os cultivos que envolvem o maior número de famílias são frutas (48,28%), hortaliças (44,77%), batata-doce (33,45%), milho (33,09%) e feijão (32,74%). Quanto às criações que se destacam no RS temos: aves para produção de ovos e para corte, respectivamente, 81,54% e 80,77%, das comunidades apresentam este tipo de criação; em seguida, suínos, 79,23%; gado de corte, 63,08%; gado de leite, 61,54%; e apicultura, 46,92%. As atividades que envolvem o maior número de famílias são aves de corte e produção de ovos, com 2.905 e 2.586 famílias, respectivamente; suínos, com 1.927 famílias e gado de corte com 1.070 famílias. Os alimentos processados que se destacam são panificados, citados em 80% das comunidades (3.471 famílias); doces e geleias, em 67,69% das comunidades (1.731 famílias); conservas, em 57,69% das comunidades (1.162 famílias); sucos e polpas, 46,92% das comunidades (1.567 famílias) e embutidos em 46,92% das comunidades (999 famílias). Quanto à comercialização, os produtos mais vendidos são: panificados, com 42,31% das comunidades, e os doces e geleias de frutas, com 42,05%, em seguida os laticínios, 37,84%, e as farinhas, 36,36%. O processamento dos alimentos também é majoritariamente voltado para o autoconsumo, embora tenha um número expressivo de comunidades que comercializam seus produtos (Kroeff, 2023).

Em relação ao uso das terras, as lavouras temporárias ocupam 85% da área, florestas 5% e campo nativo 10%. Foi obtido que 56% dos casos têm acesso a rede de abastecimento de água pública. Há acesso à orientação técnica em 89% dos casos, embora mencionado que em 93% não há acesso às políticas públicas.

Um aspecto importante observado refere-se ao trabalho fora do estabelecimento rural, que pode ser agrícola ou não agrícola. A Tabela 2 apresenta o número de pessoas do núcleo familiar que trabalham fora do estabelecimento rural.

Tabela 2 - Trabalho fora do estabelecimento rural

Trabalho fora do estabelecimento rural	**Frequência**	**Percentual (%)**
Não	10	35,71
Sim	18	64,29
Total	28	100,00
Número de pessoas que trabalham fora	**Frequência**	**Percentual (%)**
1	13	72,22
2	5	27,78
Total	18	100,00

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Obteve-se que 64,29% dos entrevistados (18 de 28) trabalham fora do estabelecimento rural, enquanto 35,71% (10 de 28) não o fazem. Essa alta proporção de pessoas que exercem atividades externas sugere que, para muitos, a renda proveniente do estabelecimento rural não é suficiente para sustentar a família, ou que o trabalho externo complementa a renda. Outra constatação é que os entrevistados conciliam atividades agrícolas com empregos em setores urbanos ou em atividades não-agrícolas rurais. Deste modo, a Figura 5 apresenta as fontes de renda obtidas pelos respondentes.

Figura 5. Fontes de ingresso de renda nos estabelecimentos



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

A maior parte das famílias (57%) depende de rendas externas, ou seja, sua principal fonte de sustento vem de fora da produção agrícola diretamente, como aposentadorias, trabalhos urbanos etc.). Outros 18% combinam agricultura com rendas externas, e apenas 10% vivem exclusivamente da agricultura. Conforme relatório da EMATER/ASCAR-RS, nas comunidades quilombolas rurais do RS dentre todas as fontes de renda mais citadas, tem-se: aposentadoria com 87,50%, programa social com 70,46%, diária de serviço agrícola com 76,79%, agricultura,

com 63,39%, e emprego agrícola formal, 31,25% (Kroeff, 2023). Ou seja, a realidade pesquisada reflete a situação dos demais quilombos do RS.

Carril (2006) ao analisar as diferenças entre quilombos rurais e urbanos, destaca aspectos como exclusão social, identidade étnica, interação com o meio ambiente e, sobretudo, os processos de inserção no mercado. Para o autor, nos quilombos rurais, a produção de excedentes voltados para a comercialização fortalece a economia local, enquanto nos quilombos urbanos, a participação no mercado ocorre predominantemente por meio da oferta de mão de obra barata. Todavia, nos casos estudados, percebeu-se também, a questão do uso da mão de obra para atividades fora dos estabelecimentos rurais.

Em relação à sucessão rural, mais da metade (53,57%) dos entrevistados afirmam que ainda não discutiram o assunto, outros 14,29% afirmam que não haverá sucessão no estabelecimento. Apenas 28,57% dizem que os filhos vão assumir o estabelecimento e 3,57% comentaram que parentes vão assumir o estabelecimento. Esses dados sobre sucessão reforçam a preocupação com a atratividade da vida no campo para as novas gerações, mas não é diferente do que tem afirmado a literatura sobre o tema (Breitenbach; Troian, 2020).

4.2 Canais de Comercialização e Mercados da Agricultura Familiar

Para Silva e Baptista (2016), as produções agroalimentares em comunidades tradicionais remanescentes de quilombos apresentam características únicas, pois essas comunidades vivenciam sua economia de forma distinta, com baixa ou nenhuma acumulação de capital, nas quais praticam a agricultura familiar de subsistência, comercializando apenas o excedente produzido. Considerando o exposto, quanto aos canais de comercialização utilizados, o Quadro 1 apresenta os três canais de comercialização majoritariamente utilizados. Há destaque para as entregas nas residências (por encomenda), seguida das vendas nos próprios estabelecimentos e, por fim, vendas de porta em porta.

Quadro 1- Canal de venda principal

Canal de venda principal	Frequência	Percentual (%)
Sistema de Entrega Domiciliar - Encomenda	13	46,43
Direto no estabelecimento rural	8	28,57
Venda de Porta em Porta	4	14,29
Não se Aplica (não vendem sua produção)	3	10,71
Total	**28**	**100,00**

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Todos canais de venda utilizados nos casos estudados podem ser enquadrados dentro do Mercados de proximidade (Schneider, 2016), baseados em relações diretas entre compradores e vendedores. Em relação ao tempo que utiliza esse canal, a maioria dos respondentes utiliza o canal majoritário há pelo menos 10 anos. A baixa frequência para períodos mais longos (15 e 20 anos) pode indicar que poucos canais são altamente consolidados e duradouros. Quanto ao tempo que utiliza esse canal, também se obteve um percentual de respostas ausentes (28,6%) indicando dificuldades dos respondentes em estimar o tempo que comercializa a produção neste canal.

Já em termos gerais no RS, conforme Kroeff (2023) das 117 comunidades que responderam à questão de comercialização, em 90 comunidades há famílias que comercializam a sua produção (total ou parcialmente), sendo, portanto, 76,92% das que responderam. Com referência aos principais canais de comercialização, para as 100 comunidades que priorizaram as alternativas oferecidas, a opção “venda para amigos, vizinhos, parentes, conhecidos, etc.” foi citada com mais frequência, em 90% (a mesma alternativa foi citada como o canal mais

importante de comercialização para 66% das comunidades). Em seguida, aparece a alternativa "atravessador", com 44% (o que não foi apontado neste estudo em Restinga Seca). O mercado institucional, representado principalmente pelos programas Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), aparece como canal de comercialização apenas em 14 comunidades e sendo o mais importante em somente 1 comunidade.

Quanto às formas de acesso ao canal de comercialização majoritariamente utilizado, o acesso facilitado por meio dos agentes de assistência técnica pública foi uma das formas mais comuns de acesso ao canal (28,57%). Isso pode indicar a relevância das políticas públicas e do suporte institucional para as populações quilombolas. O mesmo percentual (28,57%) também foi encontrado para "iniciativa própria", demonstrando a capacidade de autonomia e proatividade da comunidade quilombola. Na sequência, obteve-se que os próprios compradores procuraram (14,29%), pessoas desconhecidas indicaram o canal (14,29%), em apenas 3,57% houve intermediação da Associação e 10,71% responderam que não se aplica (pois não comercializam).

O Quadro 2 esboça a relação entre o produto que gera maior renda e seu respectivo canal de comercialização.

Quadro 2- Produto que gera maior renda e canal de comercialização majoritário

Categoria produtos		**Canais de comercialização**			
		Porta em Porta	**No estabelecimento / Colhe e Pague**	**Sistema de Entrega Domiciliar**	**Não se Aplica**
Processamento (panificados)	Frequência	2	1	5	0
	Percentual (%)	25,00	12,50	62,50	0,00
Produção animal	Frequência	0	2	3	1
	Percentual (%)	0,00	33,33	50,00	16,67
Horticultura	Frequência	1	3	5	0
	Percentual (%)	11,11	33,33	55,56	0,00
Produtos de Lavouras temporárias	Frequência	0	2	0	0
	Percentual (%)	0,00%	100,00	0,00	0,00
Não se Aplica	Frequência	0	0	0	3
	Percentual (%)	0,00	0,00	0,00	100,00

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Como visto, os panificados (processamento) e a horticultura são os produtos que mais geram renda, destacando-se nos canais de entrega domiciliar e venda direta nos estabelecimentos. Esses dados demonstram que os panificados e a produção diversificada de hortaliças mostram que mesmo em sistemas de subsistência é possível gerar renda e contribuir para a economia local. Em termos gerais, em todas as comunidades quilombolas do RS, analisando o percentual de famílias que comercializam sua produção, percebe-se que há maior proporção de venda dos produtos pecuários, em geral, comparados à produção vegetal (Kroeff, 2023). Destaque em vendas são a produção de lã de ovinos, produção de mel de Apis mellifera (apicultura) e a criação de bovinos de corte, pois considerando as famílias que o produzem, os

percentuais de comercialização ficam em 70,97%, 67,21% e 54,88%, respectivamente (Kroeff, 2023).

Com base nisso, o grau de satisfação em relação à quantidade produzida e comercializada, os canais adotados para a comercialização e a renda gerada a partir dessa atividade são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 - Grau de satisfação sobre quantidade de produção, quanto ao número de canais e renda gerada

Variáveis		**Grau de satisfação**					
		Muito Baixa	**Baixa**	**Média**	**Alta**	**Muito alta**	**Não se Aplica**
A quantidade da produção comercializada pelo canal majoritário	Frequência	2	13	5	5	0	3
	Percentual (%)	7,14	46,43	17,86	17,86	0	10,71
Número de canais de comercialização utilizados para oferta	Frequência	6	11	4	3	1	3
	Percentual (%)	21,43	39,29	14,29	10,7	3,57	10,71
A receita/renda gerada pelo canal de comercialização majoritário	Frequência	2	15	6	1	1	3
	Percentual (%)	7,14	53,57	21,43	3,57	3,57	10,71

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

A maior parcela dos respondentes acredita que a quantidade comercializada é baixa (46,43%). Se somarmos as opções muito baixa e baixa obtemos que mais de 50% das pessoas consideram a quantidade produzida aquém do desejável. A avaliação quanto ao número de canais utilizados para venda apresentou-se ainda mais insatisfatória na percepção dos sujeitos, pois para 60,72% é muito baixa ou baixa. Assim como, mais de 60% dos respondentes avaliaram a receita gerada como muito baixa ou baixa, revelando a possibilidade de ampliação produtiva e comercial. Esses dados devem ser considerados pois sabe-se que a interconexão entre economia e cultura é vista como um fator essencial na constituição da ação coletiva e na luta por direitos sociais e, no contexto quilombola, essa dinâmica contribui para a ressignificação da identidade do grupo e sua permanência enquanto coletivo historicamente marginalizado (Silva, 2020). Dessa forma, a inserção no mercado não é apenas uma questão econômica, mas também um instrumento de fortalecimento identitário, resistência política e continuidade cultural para a comunidade quilombola. Martins et al. (2024), explicam que o desenvolvimento de mercados agroalimentares nas comunidades quilombolas é um desafio a ser enfrentado, porém é necessário pois estimula além da valorização cultural dos modos de fazer tradicionais, também potencializa a segurança e soberania alimentar das famílias do quilombo.

Em relação à infraestrutura, 35,71% e 28,57% dos respondentes informaram possuir muito baixa estrutura para processar e comercializar o produto, respectivamente. Os demais afirmaram ter alguma, mencionando freezer, refrigerador ou outro equipamento similar (Quadro 4).

Quadro 4 - Nível de satisfação com a infraestrutura para processar e comercializar o produto

Variáveis	**Grau de satisfação quanto a infraestrutura**

		Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Não se Aplica
A infraestrutura disponível para processar/acondicionar o produto	Frequência	10	6	7	2	3
	Percentual (%)	35,71	21,43	25,00	7,14	10,71
A infraestrutura disponível para comercializar o produto	Frequência	8	8	4	0	8
	Percentual (%)	28,57	28,57	14,29	0,00	28,60

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Ambas as infraestruturas (para processar ou comercializar) são vistas como insuficientes pela maioria dos respondentes, encontrando os maiores percentuais de satisfação em “muito baixa” e “baixa”. Problemas na infraestrutura de comercialização restringem o acesso ao mercado e a valorização do produto. Outro ponto importante nesse cenário é a própria capacidade dos agricultores de conservar seus alimentos para autoconsumo, aspecto este que tem implicações da pobreza no sistema alimentar quilombola que ainda é pouco estudado (Silva; Baptista, 2016).

A maioria dos quilombolas que responderam a pesquisa considera que as condições de entrega são ajustáveis e flexíveis (67,86%), adaptando-se às necessidades de cada transação ou comprador. Isso pode indicar uma relação comercial dinâmica, onde os termos são negociados conforme as circunstâncias, favorecendo negociações que atendam às particularidades de cada venda, em larga medida, esses fatores se dão no cenário dos mercados de proximidade em que as relações ocorrem face-a-face.

Não foi verificado nenhum tipo de contrato formal nos canais de comercialização utilizados, com 71,43% de afirmações negativas em relação a isso e outros 28,57% não souberam responder. Esse dado reflete a informalidade predominante nas transações, uma característica comum em mercados locais, especialmente nas vendas face-a-face. Cenário diferente foi verificado na comercialização do algodão de comunidades quilombolas em outras regiões do Brasil, em que a garantia de venda por meio de acordos antecipados proporcionou maior segurança produtiva, fator essencial para comunidades que enfrentam os desafios climáticos das regiões semiáridas (FAO; ABC/MRE. 2024). A comercialização estruturada do algodão em alguns territórios quilombolas possibilitou o aumento da renda das mulheres e, consequentemente, a melhoria da qualidade de vida de suas famílias.

Quanto ao principal motivo da comercialização no canal majoritário, 71,43% dos respondentes afirmaram que a relação pessoal existente com os consumidores que utilizam o canal de comercialização (conhece pessoas envolvidas - amigos, parentes, etc.) e 3,57% a relação de confiança existente com os consumidores, sendo estes os motivos que fazem com que optem pelo canal utilizado. Isso revela um cenário dominado por relações interpessoais e confiança, características frequentemente associadas aos mercados de proximidade. Quanto à forma como são definidos os preços praticados nos canais de comercialização utilizados, a maioria (78,57%) define os preços de forma autônoma, o que reflete uma característica na qual o vendedor/produtor tem maior controle sobre sua estratégia de precificação. Essa autonomia pode ser vantajosa, pois permite aos produtores ajustarem os preços conforme seus custos e demandas. Outros 7,14% usam o preço de outros canais como referência e para 3,57% o preço é determinado pelos vendedores em um acordo coletivo.

Quanto às formas de pagamento e instrumentos de pagamento, todos informaram que é à vista. O pagamento realizado sempre à vista reflete a natureza típica de transações sem compromissos (mercado spot), na qual pagamentos imediatos são preferidos para evitar riscos de inadimplência e como forma de facilitar o fluxo de caixa. Observa-se também que o uso predominante de dinheiro (67,86%) demonstra a prevalência de métodos tradicionais de

pagamento. Por outro lado, o uso do PIX (21,43%) reflete a gradual modernização e adoção de meios digitais de pagamento, mesmo em ambientes informais.

O Quadro 5 apresenta os níveis de satisfação quanto aos preços praticados e formas de recebimento no canal majoritário.

Quadro 5- Satisfação quanto aos preços e formas de recebimento

Variáveis		Níveis de satisfação					
		Muito Baixo	Baixo	Médio	Muito Alto	Não se aplica	Total
Possibilidade de definição de preços dos produtos	Frequência	2	7	15	1	3	28
	Percentual (%)	7,14	25,00	53,57	3,57	10,71	100,00
Preços praticados	Frequência	2	4	14	0	8	28
	Percentual (%)	7,14	14,29	50,00	0,00	28,57	100,00
Formas de recebimento pelo produto comercializado	Frequência	2	2	16	0	8	28
	Percentual (%)	7,14	7,14	57,14	0,00	28,57	100,00

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

A maioria dos respondentes (53,57%) está moderadamente satisfeita com a possibilidade de definir os preços dos produtos, sugerindo que, embora os produtores tenham alguma autonomia, há limitações no controle total sobre a precificação. Em alguma medida, a insatisfação relativa (32,14% somando "Muito Baixa" e "Baixa") pode refletir situações em que os preços são influenciados por fatores externos, como pressão de mercado ou mesmo, concorrência.

No mesmo cenário, metade dos participantes (50%) apresenta satisfação mediana com os preços praticados no canal majoritário, indicando que estes são considerados razoáveis, mas não ideais para a maioria. Por outro lado, a maioria (57,14%) está moderadamente satisfeita com as formas de recebimento. No entanto, a ausência de respostas de satisfação "Muito Alta" (0,00%) sugere que nenhuma forma de pagamento é considerada ideal para os produtores quilombolas nas comunidades estudadas.

Quanto ao grau de satisfação com os preços praticados em cada canal de comercialização utilizado, o canal ‘entrega direto nas residências dos consumidores’ representou o canal que apresenta maior nível de satisfação entre os acessados pelos respondentes, o preço obtido neste canal é o que melhor atende às expectativas dos respondentes. Isso porque 76,92% afirmaram que estão medianamente satisfeitos com os preços obtidos pela comercialização dos seus produtos nesse canal. Já as vendas diretamente no estabelecimento rural a percentagem de satisfação média com os preços cai para 37,5%, os nos níveis de satisfação baixa ou muito baixa, são de 12,5% cada.

Em relação à dinâmica de canais de comercialização dos últimos 10 anos, apenas 20% não souberam responder, 10% afirmaram que aumentou mais que o dobro o número de canais utilizados, 25% acreditam que aumentou em pelo menos um canal, 10% dos respondentes perceberam redução nos canais de comercialização e a maior parcela dos respondentes, 35%, percebeu estabilidade nos canais de comercialização.

Com relação ao grau de satisfação em cada um dos canais de comercialização utilizados, o Quadro 6 evidencia que em nenhum dos canais utilizados a satisfação foi alta.

Quadro 6- Grau de satisfação por canal de comercialização

Canal de comercialização		**Satisfação**			
		Muito Baixa	**Baixa**	**Média**	**Não sabe/não respondeu**
Porta em Porta	Frequência	0	1	1	1
	Percentual (%)	0,00	33,33	33,33	33,33
No estabelecimento/ Colhe e Pague	Frequência	1	0	4	3
	Percentual (%)	12,50	0,00	50,00	37,50
Entrega Domiciliar	Frequência	1	1	11	0
	Percentual (%)	7,69	7,69	84,62	0,00
Não se Aplica	Frequência	0	0	0	4
	Percentual (%)	0,00	0,00	0,00	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Percebe-se que o canal mais acessado (entrega direto nas residências dos consumidores) é também o canal que apresenta maior nível de satisfação entre os acessados pelos respondentes, ficando numa satisfação média para 84,62%. Esse canal caracterizado pela entrega de ‘cestas’ estabelece mais vínculos entre quem produz e quem consome, caracterizado por entregas regulares a pessoas com quem há algum tipo de acordo informal.

Entretanto, o Quadro 6 demonstra que um processo pode e deve ser desenvolvido no sentido de ampliar o acesso e a satisfação dos envolvidos em relação aos canais de comercialização e os mercados utilizados. Um estudo de caso mostrou que a utilização de mercados digitais e estratégias de engajamento em redes sociais, parcerias com influenciadores e integração a plataformas de comércio eletrônico possibilitaram a expansão dos canais de comercialização para níveis regionais, nacionais e internacionais, fortalecendo a sustentabilidade econômica das comunidades quilombolas (FAO; ABC/MRE. 2024). Conforme o relatório, além da comercialização da fibra, a ampliação dos canais de venda de produtos derivados do algodão representou um importante avanço e parcerias com lojas do setor têxtil e a instalação de pontos físicos de venda no território quilombola favoreceram a aproximação entre produtoras e consumidores.

Para finalizar apresenta-se o Quadro 7 que possui as variáveis relacionadas à satisfação quanto a logística e comercialização. Foram considerados o meio de transporte para escoar os produtos, as condições de trafegabilidade das vias usadas para transportar os produtos, o local de entrega dos produtos e a distância percorrida para comercializar a produção.

Quadro 7- Logística de comercialização

Variáveis	**Níveis de satisfação com logística**

		Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Não se aplica	Total
Meio de transporte para escoar os produtos	Frequência	11	6	7	1	3	28
	Percentual (%)	39,29	21,43	25,00	3,57	10,71	100,00
Trafegabilidade das vias usada para transportar os produtos	Frequência	2	7	13	3	3	28
	Percentual (%)	7,14	25,00	46,43	10,71	10,71	100,00
Local de entrega dos produtos	Frequência	1	1	18	0	8	28
	Percentual (%)	3,57	3,57	64,29	0	28,57	100,00
Distância percorrida para comercializar a produção	Frequência	2	2	15	6	3	28
	Percentual (%)	7,14	7,14	53,57	21,43	10,71	100,00

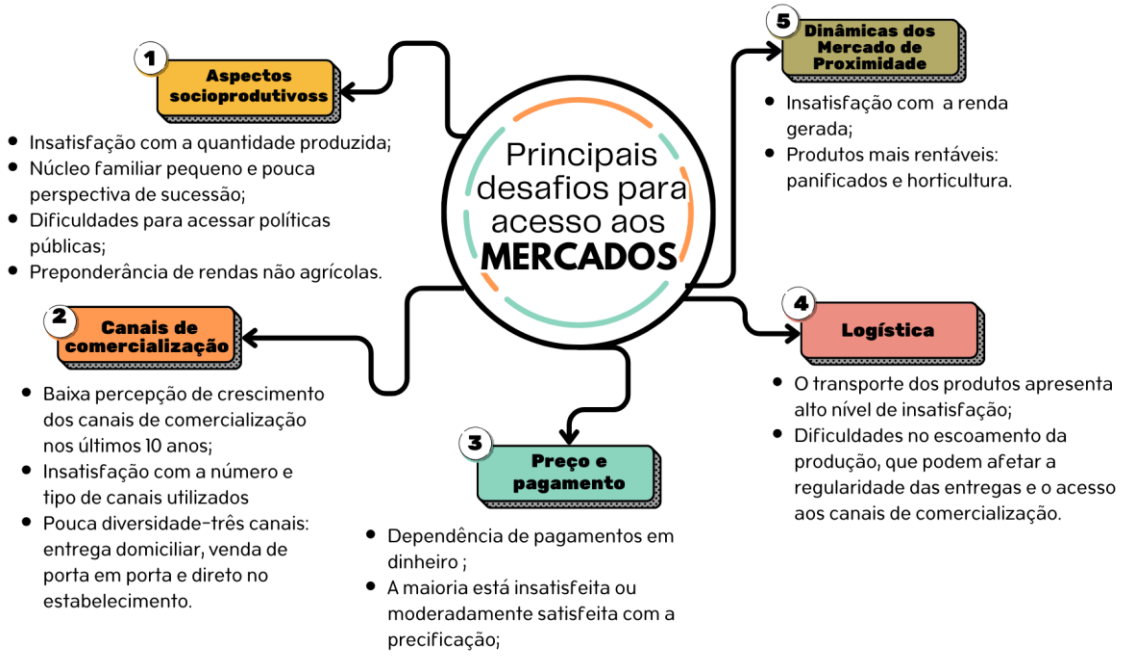
Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Destaque negativo em termos de insatisfação ficou para o meio de transporte para escoar os produtos, com nível muito baixo em quase 40% dos casos. Os demais itens apresentaram um nível médio de satisfação. Entre os aspectos avaliados mais positivamente vê-se a distância percorrida para comercializar a produção, o que confirma que a distância mais próxima do centro urbano favorece o acesso a canais de comercialização, conforme apontado por Silva e Brandão, 2023.

4.3 Desafios no acesso a mercados por comunidades quilombolas

A pesquisa conseguiu levantar pelo menos cinco grupos de desafios enfrentados pelas comunidades quilombolas no acesso aos mercados. As dificuldades envolvem desde a escala produtiva/comercializada, número de canais de comercialização acessados até questões logísticas e a baixa adoção de meios eletrônicos de pagamento. Considerando o exposto, num esforço de sistematização, a Figura 6 apresenta os principais achados da pesquisa.

Figura 6. Sistematização dos principais resultados da pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

A avaliação dos canais de comercialização revela que, mesmo com a predominância do mercado de proximidade, há potencial para ampliar tanto o acesso quanto a eficácia dos canais de comercialização, visando aumentar a renda e a valorização dos produtos. Concordando com Martins et al. (2024), acredita-se que o desenvolvimento de mercados agroalimentares nas comunidades quilombolas é um desafio a ser enfrentado, porém é necessário pois estimula além da valorização cultural dos modos de fazer tradicionais, também potencializa a segurança e soberania alimentar das famílias do quilombo.

5. Considerações finais

As conclusões deste estudo destacam que a maioria das famílias abordadas é composta por até três pessoas, representando pelo menos 67% do total. Esse cenário pode impactar diretamente a disponibilidade de mão de obra para as atividades produtivas quanto na capacidade de expandir os canais de comercialização, tornando ainda mais desafiador o acesso a mercados e a sustentabilidade econômica dessas comunidades. A maioria dos estabelecimentos (53,57%) possuem área total até 0,5 hectares, sendo que a produção comercializada se concentra em hortaliças, panificados e criação de aves. O acesso à assistência técnica é presente na maioria dos casos, mas o relato da ausência de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento dessas comunidades continua sendo um obstáculo relevante.

O estudo também evidencia a diversificação das fontes de renda, com grande parte dos entrevistados conciliando atividades agrícolas e não agrícolas, o que sugere que a comercialização da produção, isoladamente, não garante a subsistência. A aposentadoria e programas sociais representam as principais fontes de renda, reforçando a necessidade de estratégias que fortaleçam a viabilidade econômica da produção rural quilombola. Além disso,

a perspectiva de sucessão é incerta, com mais da metade dos entrevistados não tendo discutido o tema.

O mercado de proximidade é o único mercado para nas comunidades quilombolas analisadas, sendo utilizado há pelo menos 10 anos pela maioria dos respondentes.Quanto aos canais de comercialização, as entregas domiciliares se destacam, seguidas pelas vendas nos próprios estabelecimentos. O acesso aos canais ocorre tanto por meio da assistência técnica pública (28,57%) quanto por iniciativa própria (28,57%), indicando o papel das políticas públicas e a autonomia. Panificados e horticultura são os produtos que mais geram renda, sobretudo nos canais de entrega domiciliar e venda direta dentro dos estabelecimentos rurais. Apesar da importância econômica da comercialização, há insatisfação quanto à quantidade produzida, ao número de canais utilizados e à renda gerada, indicando potencial de ampliação produtiva e comercial.

O uso dos canais de comercialização é fortemente baseado em relações interpessoais (71,43%), com preços determinados pelos próprios agricultores (78,57%). O pagamento ocorre, sempre à vista, sendo o dinheiro o principal meio utilizado (67,86%), embora o PIX já apareça como alternativa (21,43%). Esses fatores evidenciam a dinâmica dos mercados de proximidade, combinando flexibilidade e desafios estruturais.

O levantamento sobre satisfação em relação à precificação e formas de recebimento indica que a maioria dos respondentes está moderadamente satisfeita com a definição de preços (53,57%), preços praticados (50%) e formas de recebimento (57,14%), embora nenhuma dessas variáveis tenha sido considerada ideal. A análise da evolução dos canais de comercialização nos últimos 10 anos mostra um cenário de estagnação entre as alternativas de comercialização, já que apenas 10% perceberam um aumento significativo, enquanto 35% observaram estabilidade e outros 10% redução. Entre os canais utilizados, a entrega domiciliar se destaca com maior nível de satisfação (84,62%), além de ser o que apresenta preços mais alinhados às expectativas dos produtores (76,92%). Esses dados indicam a necessidade de estratégias para expandir e aprimorar os canais de comercialização, como o uso de mercados digitais e parcerias comerciais, visando melhorar a sustentabilidade econômica das comunidades quilombolas.

No entanto, há desafios na logística de comercialização, com destaque negativo para o meio de transporte, que obteve alto nível de insatisfação (39,29%). Ambas as infraestruturas, tanto para processamento quanto para comercialização, são amplamente consideradas insuficientes pela maioria dos respondentes, com os maiores índices de satisfação concentrados nas categorias "muito baixa" e "baixa".

Embora este estudo não busque fazer generalizações, apresenta limites metodológicos com destaque para o tamanho da amostra e possíveis vieses de resposta. Além disso,a predominância de uma abordagem quantitativa pode ter limitado a captação de percepções subjetivas, enquanto a ausência de comparações longitudinais dificulta a identificação de tendências evolutivas.

Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS).

Referências

ATLAS SOCIOECONÔMICO RIO GRANDE DO SUL. 125 p. Porto Alegre: **Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão**, 2020.

BREITENBACH, Raquel; TROIAN, Alessandra. Permanência e sucessão no meio rural: o caso dos jovens de Santana do Livramento/RS. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 56, n. 1, p. 26-37, 2020..

CARRIL, Lourdes de Fátima Bezerra. Quilombo, território e geografia. **Agrária** (São Paulo. Online), n. 3, p. 156-171, 2005.

CUNHA, Maria Manuela Ligeti Carneiro da. **Antropologia do Brasil**. Mito. História. Etnicidade. São Paulo: Brasiliense, 1987.

FAO e ABC/MRE. 2024. **Mulheres do Gurutuba: A agroecologia tecendo a vida e o algodão salvaguardando tradições quilombolas**. Brasília. https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/19d6bbcf-abd7-448d-99d0-b5874e0b42fe/content

FONSECA, Nelissa Pereira. A inserção da mulher quilombola no mercado de trabalho em Sant'ana do Livramento-RS. 2022. **Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Desenvolvimento Rural e Gestão Agroindustria**l. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.https://repositorio.uergs.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/2700/_tcc_nelissa_final.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

GIMOVSKI, Fabio; DE OLIVEIRA, Cintia Mara Ribas. Ancestralidade quilombola: um caminho para a sustentabilidade e a diversidade cultural no Brasil. **Boletim de Conjuntura** (BOCA), v. 19, n. 56, p. 406-425, 2024.

IBGE, Grandes Regiões. **Censo Demográfico.** 2022. Acesso em dezembro 2024. Disponível em : https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/wp-content/uploads/2023/11/IBGE-60.pdf

KROEFF, Denise Reif et al. Diagnóstico das comunidades quilombolas certificadas do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: **SEAPI/DDPA**, 2023. 128 p. 21112315-diagnostico-das-comunidades-quilombolas-certificadas-no-rio-grande-do-sul.pdf
MARTINS, Mylena Mendonça; DE SOUZA PINTO, Diogo; ALVES, Emanuel Araújo. Alimentos da sociobiodiversidade das comunidades quilombolas da Chapada dos Veadeiros–Goiás–Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, v. 19, n. 1, 2024.

SCHNEIDER, Sergio. A presença e as potencialidades da agricultura familiar na América Latina e no Caribe. **Redes: revista do desenvolvimento regional.** Santa Cruz do Sul, RS. Vol. 21, n. 3, pt. 2 (set./dez. 2016), p. 11-43, 2016.

SILVA, Divânia Cássia Costa da. Reconhecimento, participação política e mercado étnico: lideranças quilombolas e o empoderamento feminino. **Anais do III Seminário Nacional de Sociologia: Distopias dos extremos: sociologias necessárias.** 2020. https://ri.ufs.br/handle/riufs/13852

SILVA, Gustavo Pinto da; BRANDÃO, Janaína. Balk. Condicionantes na participação dos agricultores familiares em Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar em regiões periféricas.

IN: **Desafios e tendências da alimentação contemporânea** Org. Maycon Noremberg Schubert | Jeferson Tonin | Sergio Schneider. Volume 1, Páginas 276, Editora UFRGS. 2023

SILVA, Rafaela Paula; BAPTISTA, Silvia Regina. A comida em comunidades quilombolas: reflexões sobre saberes e mercados solidários. **Ágora**, v. 18, n. 1, p. 68, 2016.