

IRSA - CONGRESSO MUNDIAL DE SOCIOLOGIA RURAL (01/10/2025 A 20/01/2026) - IRSA 39 - TERRITORIAL MARKETS AS SPACES OF VALUE

MARKET TYPOLOGIES AND MARKETING CHANNEL DIVERSIFICATION IN BRAZILIAN FAMILY FARMING

Simone Camara (simonebuenocamara@gmail.com)

Andréia Vigolo Lourenço (andreia.vigolo@gmail.com)

Maria Sirlene Da Cruz (sirlenecruz.mg@gmail.com)

Zenicléia A Deggerone (zenicleiadeggerone@gmail.com)

Sérgio Schneider (schneider@ufrgs.br)

Os mercados agroalimentares no Brasil caracterizam-se por elevada heterogeneidade, refletindo desigualdades regionais, estruturais e institucionais historicamente construídas. Desde os mercados tradicionais, como feiras livres e vendas diretas, até os mercados convencionais dominados por intermediários, agroindústrias e grandes redes varejistas, os agricultores familiares enfrentam distintos níveis de acesso, poder de negociação e autonomia na definição de preços. Nesse cenário, os canais de comercialização não se configuram apenas como espaços de troca econômica, mas como arenas sociais nas quais se expressam relações de confiança, dependência, cooperação e assimetrias de poder. Neste sentido, objetivou-se analisar os canais de comercialização e as

tipologias de mercados acessados pela agricultura familiar no Brasil. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de natureza quali-quantitativa, baseada em estudos de caso múltiplos e na aplicação de um survey padronizado, totalizando 1.134 questionários aplicados em 29 municípios de dez estados, abrangendo as cinco regiões brasileiras. Os dados contemplam uma ampla diversidade de sistemas de produção, grupos sociais e produtos agroalimentares. A análise permitiu a identificação de quatro tipologias de mercados — convencionais, de proximidade, territoriais e institucionais — e a classificação das unidades produtivas segundo o grau de diversificação dos canais de comercialização (exclusivo, diversificado e superdiversificado). Os resultados evidenciam a predominância dos mercados convencionais e do uso de canais exclusivos de comercialização, especialmente via intermediários, revelando elevada dependência desses agentes. Observa-se, ainda, baixo acesso às políticas públicas de assistência técnica e financiamento, com exceção dos estabelecimentos inseridos em mercados institucionais, que apresentam maior diversificação de canais e maior incidência de apoio público. Conclui-se que a diversificação dos canais de comercialização está associada a maior resiliência socioeconômica das unidades produtivas, enquanto a concentração em canais exclusivos tende a reforçar vulnerabilidades estruturais. O estudo contribui para o debate sobre políticas públicas, mercados agroalimentares e estratégias de fortalecimento da agricultura familiar no Brasil.

Palavras-chave: agricultura familiar; mercados agroalimentares; canais de comercialização; políticas públicas; diversificação.