

CONSTRUÇÃO DE MAIS E MELHORES MERCADOS PARA OS AGRICULTORES FAMILIARES DO BRASIL - CRIAÇÃO DA REDE DE PESQUISA SOBRE MERCADOS

Coordenadora:

Christiane M. Pitaluga - Escola de Administração e Negócios, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS.

Apresentadores (as):

Christiane M. Pitaluga

Professora na Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - ESAN /UFMS, MS.

E-mail: christiane.pitaluga@ufms.br

Tanice Andreatta

Professora da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões - UFSM, Palmeira das Missões, RS.

E-mail: tanice.andreatta@ufsm.br

Fábio Homero Diniz

Pesquisador de Desenvolvimento Sustentável da Embrapa Gado de Leite Juiz de Fora, MG
fabio.homero@embrapa.br

Lindomar de Jesus de Sousa Silva

Pesquisador de Desenvolvimento Rural Sustentável da Agricultura Familiar da Embrapa Amazônia Ocidental, AM

lindomar.j.silva@embrapa.br

Justificativa

Esta sessão organizada tem por objetivo apresentar e discutir os resultados finais do projeto de pesquisa que reúne uma rede de pesquisadores, financiado pelo CNPq, intitulado **Políticas Públicas e Inovações para Construção de Mais e Melhores Mercados para os Agricultores Familiares do Brasil – criação da rede de pesquisa sobre mercados**, foi submetido à Linha 4B - Projetos em Rede - Políticas públicas para a inovação e para o desenvolvimento econômico sustentável, no Edital CHAMADA CNPQ/MCTI/FNDCT Nº 40/2022 - PRÓ-HUMANIDADES sob a coordenação do pesquisador Sergio Schneider, UFRGS. O objetivo geral do projeto consistiu em analisar em que medida as políticas públicas que os agricultores familiares acessam ajudam a ampliar o leque de opções ou criam óbices em relação às estratégias de comercialização e acesso aos mercados. As atividades do projeto se iniciaram em 2023, contaram com a participação de pesquisadores de Universidades Federais, Estaduais e da EMBRAPA, contemplando as cinco regiões do país e finalizaram no início deste ano de 2026. Dessa forma, a partir dos os resultados a serem apresentados nesta SORG-SOBER, ano de 2026 espera-se gerar novos conhecimentos para elaborar referências para os gestores e formuladores de políticas, especialmente os que atuam na extensão rural e na gestão de projetos. Para tanto, foram eleitos quatro estudos casos que se destacaram em diferentes estados brasileiros, sendo eles: Mato Grosso do Sul; Rio Grande do

Sul, Minas Gerais e Manaus, assim como também os dados consolidados das cinco regiões do país. Cabe destacar que no Congresso da SOBER de 2023, em Piracicaba, foram apresentadas as bases teóricas, a hipótese e a metodologia da pesquisa em uma SORG que despertou grande interesse dos presentes. No Congresso da SOBER no ano de 2024, em Palmas, apresentaram-se resultados parciais do trabalho realizado até aquela data, assim como se discutiu, interagiu-se com os integrantes do próprio projeto e outros pesquisadores interessados no tema dos mercados alimentares. Para dar sequência e finalizar esta agenda de apresentações, justifica-se esta SORG haja vista que a abordagem de “mais e melhores mercados” alimentares, ou seja, a forma de comercialização adotada pelos atores e a diversidade dos mercados que acessam concorre para determinar como se estrutura o sistema de produção (da porteira para dentro) e as estratégias de reprodução social das unidades familiares (da porteira para fora). Faz-se fundamental discutir em um espaço que reunirá dois grandes congressos da área do presente estudo: o **64º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural** e **XVI Congresso Mundial de Sociologia Rural**, e em perfeito alinhamento ao eixo principal de discussão “Políticas para a Natureza, Alimentação e Nutrição em tempos de incerteza e mudanças climáticas”. Por fim, inserido nesta conjuntura, torna-se urgente melhor entender o “modus operandi” dos mercados alimentares de forma que estes conhecimentos possam contribuir com o planejamento de políticas públicas para a construção de novos mercados e afiançar a segurança e soberania alimentar do País.

Resumos Expandidos: Distintos Cenários dos Mercados da Agricultura Familiar Brasileira

1) Agricultura familiar e os Assentamentos da Reforma Agrária em Mato Grosso do Sul no contexto das políticas públicas: desafios e proposições para mais e melhores mercados

O presente estudo pretende contribuir com o desenvolvimento de novos conhecimentos, competências e com o desenho de novas políticas públicas integrativas a serem empregadas no agenciamento e promoção do acesso a “mais e melhores mercados” como mecanismo de fortalecimento da agricultura familiar.

Para tanto, adotou-se uma abordagem a partir de uma tipologia de mercados e acesso aos dos canais de comercialização. Buscou também um olhar para o desenvolvimento do agroextrativismo e dos sistemas de agroflorestas (SAFs), fundamentado em práticas sustentáveis e resilientes a partir dos recursos naturais e que possam contribuir com a mitigação dos efeitos das mudanças/adaptações climáticas e especialmente com os ODS 1, 2, 3, 5, 10, 11 e 12, propostos pela ONU.

Dentro deste contexto, a agricultura familiar (AF) desempenha papel estratégico na promoção da segurança alimentar e nutricional, na geração de trabalho e renda no meio rural e no fortalecimento das economias locais. No estado de Mato Grosso do Sul, sua atuação ocorre em um contexto marcado pela forte concentração fundiária, pela predominância da produção de commodities agrícolas e por profundas desigualdades estruturais, que limitam o acesso dos agricultores familiares às políticas públicas, ao crédito, à infraestrutura e aos mercados (SEMADESC, 2024; EMBRAPA, 2026).

Neste sentido, a tipologia de mercados desenvolvida por Schneider (2016) ofereceu suporte adequado para esta investigação e propõe uma divisão apoiada em quatro tipos de mercados, sendo eles: **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.

Dentro deste contexto, foi realizada uma pesquisa à campo em quatro Projetos de Assentamento de Mato Grosso do Sul: Nova Era, Eldorado I, Santa Lúcia e Guaicurus. A amostra foi composta por 61 agricultores familiares que comercializam produtos da olericultura e fruticultura, selecionados por amostragem em bola de neve. A coleta de dados ocorreu em setembro de 2024, por meio de entrevistas semiestruturadas e questionários estruturados, aplicados presencialmente com o uso do aplicativo ODK Collect. A análise combinou métodos quantitativos e qualitativos, com apoio do software R (*R Core Team*, 2025) e observação participante (Richardson, 2012).

Os resultados evidenciaram o Cadastro da Agricultura Familiar (CAF) como elemento central para o acesso às políticas públicas. A ausência do CAF limita o acesso ao PRONAF e aos mercados institucionais, impactando o planejamento produtivo e as estratégias de comercialização (Mota *et al.*, 2024). Mesmo entre os agricultores cadastrados, persistem barreiras relacionadas à falta de informação e à fragilidade da assistência técnica (Solano, 2017). 57,4% dos AF que possuem o CAF declararam uma maior aptidão para aderir às políticas públicas e aos mercados institucionais (PAA ou PNAE). Contudo, observou-se nos estudos uma diferença de 10,1% entre os que possuem o CAF (57,4%) e os que contrataram o PRONAF, revelando que outros fatores limitam a adesão ao crédito, tais como a dificuldade de obtenção de informações mais precisas e a ausência de assistência técnica e extensão rural.

A comercialização concentra-se majoritariamente nos mercados de proximidade, sustentados por relações sociais diretas. Embora sejam relevantes, esses mercados oferecem menor estabilidade e menor potencial de expansão da renda. Os mercados institucionais, apesar de garantirem melhores preços, permanecem pouco acessados, reforçando a importância das cooperativas como mediadoras (Schneider, 2016).

Outras limitações reforçam o cenário de dificuldades relacionadas à infraestrutura. A pesquisa apontou que somente 29,5%, possuem infraestrutura adequada na propriedade e 22,9% declararam não possuir nenhum meio de transporte, configurando um desafio adicional para esses agricultores, uma vez que os assentamentos estão localizados em áreas afastadas e com estradas precárias. Estes elementos comprometem o escoamento da produção, o armazenamento e a qualidade dos alimentos, refletindo a histórica precariedade dos assentamentos rurais (Vilpoux, 2014).

A partir do enquadramento das políticas públicas agrárias existentes, faz-se necessário garantir infraestrutura concedendo vias, estradas pavimentadas, abastecimento de água potável, esgotamento sanitário... Não obstante esta orientação, a realidade vivenciada por estes AF nos assentamentos rurais ainda encontra-se distante. Outro aspecto elencado pelos AF refere-se à instabilidade no fornecimento de energia elétrica e, conseqüentemente comprometendo não apenas o armazenamento e a qualidade de alimentos, mas também o abastecimento de água.

Este ambiente recorrente de instabilidade torna-se decisivo ao afetar diretamente a organização produtiva, os sistemas produtivos das propriedades e a própria segurança alimentar, tornando as condições de vida e produtivas mais desafiadoras para os AF.

No campo do crédito agrícola, apesar da disponibilização de linhas de financiamento como o PRONAF, por exemplo, as exigências documentais muitas vezes prevalecem e tornam-se barreiras ao acesso. Ratificando esta realidade, uma das barreiras informadas pelos assentados durante a coleta de dados reside na dificuldade de acessar essa política de crédito,

uma vez que necessitam provar o nível de atividade exercida da propriedade rural, bem como comprovar a exclusividade da atividade para a contratação do crédito.

Diante desta realidade, a elaboração de políticas mais equilibradas, equânimes e equitativas de assistência é fundamental para garantir aos agricultores familiares o fortalecimento e a expansão das suas operações, permitindo a diversificação dos seus mercados (Machado *et al.*, 2018). Experiências inovadoras de crédito sistêmico voltadas à agroecologia demonstram maior adequação à diversidade produtiva dos assentamentos (Komori; Prata, 2024).

O apoio à estruturação e fortalecimento das agroindústrias familiares e do agroextrativismo, associado ao incentivo do desenvolvimento e da conversão para práticas agroecológicas e orgânicas de produção e a implantação dos SAFs nos assentamentos configuram-se como caminhos economicamente viável, ambientalmente correto, resiliente, sustentável e socialmente mais inclusivo. Algumas iniciativas, ainda que discretas no MS evidenciam e corroboram estas proposições.

Todavia, para que essas iniciativas sejam amplamente efetivadas, faz-se necessário o planejamento de políticas públicas específicas, mas que ainda se encontram em fase de amadurecimento no estado, como a Política Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica (PEAPO), apoiada pela Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) e que sejam alinhadas às políticas já existentes (PRONAF, PNAE e PAA), além da expansão das ações de assistência técnica e extensão rural e cooperação técnica para o desenvolvimento produtivo.

O fortalecimento da AF assentada em Mato Grosso do Sul depende da adoção de políticas públicas integrativas, capazes de articular crédito, infraestrutura, assistência técnica, comercialização e abastecimento alimentar. A fragmentação das ações e a burocracia nos processos de acesso configuram entraves centrais à inclusão socioprodutiva.

A ampliação do acesso aos mercados institucionais, o fortalecimento das organizações coletivas são estratégias fundamentais para promover autonomia, geração de renda e resiliência produtiva. Por fim, a construção de novas políticas públicas integrativas é interpretada como estratégica e vital para combater a pobreza, a fome, a exclusão socioprodutiva rural, as desigualdades sociais, para deflagrar novas oportunidades que gerem maior independência aos AF, que possam garantir soberania alimentar e, sobretudo deflagrar um ambiente permeado pelo comércio justo e inclusivo.

2) Canais de Comercialização e inserção nos mercados de agricultores familiares no Rio Grande do Sul

Schneider (2016), ao propor uma tipificação dos mercados, demonstra que os agricultores podem estar inseridos em quatro categorias principais: mercados de proximidade, mercados locais e territoriais, mercados convencionais e mercados públicos e institucionais. A tipologia de canais de comercialização permite analisar a heterogeneidade existente no meio rural, uma vez que tende a refletir as diferentes estratégias de venda de produtos adotadas pelos agricultores, bem como sua reprodução socioeconômica (Deggerone; Schneider, 2022). Desse modo, a diversificação de canais de comercialização amplia as chances de os agricultores identificarem e selecionarem canais que proporcionem uma melhor remuneração dos meios de produção.

Trata-se de uma pesquisa de natureza quali-quantitativa, conduzida em diferentes estados do Brasil. Os resultados evidenciam que, no recorte do Rio Grande do Sul, a amostra válida (n = 303) apresenta uma distribuição territorial heterogênea, com concentração em determinados municípios. Verifica-se a predominância de respondentes vinculados a assentamentos da reforma agrária, indicando também um perfil específico dos participantes.

Em termos de distribuição espacial do estudo, o município de Jóia se destaca com a maior participação relativa (23,4%), seguido por Viamão (14,2%), Canguçu (13,2%) e Pontão (12,5%). Esses quatro municípios, em conjunto, concentram parcela significativa da amostra. Por outro lado, municípios como Palmeira das Missões (2,3%) e Santana do Livramento (0,3%) apresentam participação residual.

A composição dos produtos comercializados evidencia uma **estrutura produtiva fortemente concentrada em commodities agrícolas e atividades pecuárias tradicionais**. A **soja** desponta como o principal cultivo (27,06%), o que reafirma sua **centralidade econômica** e seu papel estratégico na dinâmica da agropecuária regional. Esse predomínio permite inferir que elevada inserção de agricultores familiares em **cadeias agroindustriais voltadas à exportação**, bem como possível dependência de mercados externos e de variações de preços internacionais.

Na sequência, destaca-se a pecuária bovina leiteira (21,12%), o que demonstra a relevância **da atividade como fonte de geração de renda** e sua importância na sustentação econômica das unidades produtivas. A expressiva participação desse segmento indica uma **diversificação parcial da base produtiva**, ainda que ancorada em atividades tradicionais, para a **estabilidade econômica dos agricultores**, especialmente em contextos de volatilidade das commodities agrícolas.

A terceira atividade mais representativa em termos de produto, a olericultura diversificada (9,24%), demonstra a importância da produção de hortaliças e da diversificação agrícola. Ainda foram identificados produtos como arroz (8,58%) e bovinos de corte (6,93%). Em conjunto, esses cinco produtos concentram a maior parte da comercialização, demonstrando uma base econômica sustentada principalmente pela produção de grãos, pecuária e hortifruticultura. No caso das commodities os preços dos produtos comercializados pelos agricultores são, em sua maioria, definidos pelos compradores, sob influência das condições de mercado. Essa configuração tende a incorrer em assimetria de poder de mercado entre produtores e compradores, especialmente quando os produtores possuem baixa capacidade de interferir na formação dos preços, seja pela dependência de compradores específicos ou pela comercialização baixa ou ausência de especificidades, típico de produtos comoditizados. (Brum *et al.*, 2021).

A configuração dos produtos está associada ao perfil dos canais de comercialização e mercados utilizados pelos agricultores para escoar seus produtos. Os dados demonstram que a comercialização da produção agrícola se concentra, sobretudo, em canais convencionais e organizacionalmente estruturados. As cooperativas agroindustriais representam o principal canal de comercialização (29,04%), seguidas pelas empresas privadas (19,80%) e pelos intermediários/atrassadores (13,53%). Esses resultados indicam que a inserção mercantil dos agricultores permanece fortemente vinculada à agentes com maior capacidade de coordenação das trocas e de organização dos fluxos comerciais.

Paralelamente, observa-se a presença de canais alternativos e mais territorializados, como cooperativas da agricultura familiar (9,57%), feiras locais (6,27%), entrega domiciliar (5,94%), venda a domicílio (5,61%) e comercialização na propriedade (4,62%), embora com menor peso relativo. Tal configuração sugere que, embora os agricultores mobilizem diferentes estratégias de comercialização, os canais de proximidade e venda direta ainda ocupam posição complementar em relação aos circuitos de comercialização convencionais.

No que diz respeito à tipologia de mercados, foi possível identificar diferentes graus de diversificação dos canais de comercialização. Nos mercados convencionais, predomina o canal diversificado (57,89%), seguido pelo exclusivo (32,11%), com baixa participação do superdiversificado (10,00%), sugerindo uma inserção comercial relativamente mais restrita. Nos mercados de proximidade e territoriais, embora também prevaleça o canal diversificado

(47,06% e 46,88%, respectivamente), observa-se maior equilíbrio entre as categorias, indicando maior heterogeneidade nas estratégias de comercialização. Já nos mercados institucionais, destaca-se a predominância do canal superdiversificado (50,00%), o que sugere que esse tipo de mercado se associa a estratégias mais amplas de inserção mercantil. Em consonância com Fligstein (1996), Schneider (2016) e Wilkinson (2019), os resultados reforçam a compreensão de que os mercados são construções sociais e institucionais que condicionam, de maneira diferenciada, as possibilidades de diversificação comercial dos agricultores.

Em uma perspectiva integrada, os dados nos permitem concluir que a inserção mercantil dos agricultores é marcada por uma **estrutura** na qual coexistem diferentes formas de acesso aos mercados e distintos níveis de diversificação dos canais de comercialização. De um lado, observa-se a **predominância de canais convencionais**, especialmente cooperativas agroindustriais, empresas privadas e intermediários, que concentram parcela significativa das transações e evidenciam a centralidade de mercados organizados por estruturas mais consolidadas e relações de poder assimétricas. De outro, identifica-se a presença, ainda que menos expressiva, de **canais alternativos e territorializados**, como feiras, venda direta e cooperativas da agricultura familiar, que ampliam as possibilidades de inserção e diversificação comercial.

Nesse contexto, a diversificação dos canais não se distribui de maneira uniforme entre os tipos de mercado. Os **mercados convencionais** tendem a apresentar menor amplitude de diversificação, ainda que com predominância do perfil diversificado, indicando uma inserção relativamente limitada e dependente de estruturas tradicionais de comercialização. Em contrapartida, os **mercados de proximidade e territoriais** revelam maior heterogeneidade nas estratégias adotadas pelos agricultores, sugerindo maior flexibilidade e capacidade de articulação entre diferentes canais. Já os **mercados institucionais** se destacam por estarem associados a níveis mais elevados de superdiversificação, indicando que sua utilização ocorre, em geral, de forma complementar a outros canais, contribuindo para ampliar as estratégias de comercialização e reduzir a dependência de um único mercado.

Sob uma perspectiva da sociologia econômica, os resultados reforçam que os mercados não constituem espaços neutros de troca, mas **arranjos sociais e institucionais** que condicionam as possibilidades de ação dos agricultores, conforme argumentam Fligstein, Schneider e Wilkinson. A predominância de determinados canais evidencia a influência de estruturas organizacionais e relações de poder na definição das estratégias comerciais, enquanto a diversificação observada em mercados de proximidade e institucionais indica a importância de redes sociais, vínculos territoriais e mecanismos de coordenação alternativos na construção dos mercados.

Em síntese, os dados indicam que a **diversificação dos canais de comercialização emerge como estratégia central** para os agricultores, permitindo ampliar oportunidades de venda, mitigar riscos e aumentar a autonomia frente às estruturas convencionais de mercado. Contudo, essa diversificação é condicionada pelo tipo de mercado acessado, pelas capacidades organizativas dos produtores e pelas condições institucionais existentes, o que evidencia a necessidade de políticas e arranjos que fortaleçam canais mais inclusivos, territorializados e socialmente enraizados.

Por fim, ressalta-se que, em razão do perfil da amostra, de natureza não probabilística e não aleatória, bem como de sua concentração em públicos e/ou espaços geográficos específicos, os resultados obtidos dizem respeito aos agricultores contemplados no universo amostral analisado. Feita essa ressalva, observa-se que tais resultados, em larga medida, mostram-se coerentes com a configuração produtiva e mercadológica observada no estado do Rio Grande do Sul.

3) A Imersão Social e a Construção de Mercados do Queijo Artesanal Alagoa

A apresentação abordará a complexa relação entre a produção artesanal de alimentos e a estruturação de mercados sob a ótica da sociologia econômica. O objetivo central é demonstrar que os mercados agroalimentares da agricultura familiar não são apenas mecanismos abstratos de oferta e demanda, mas sim instituições sociais profundamente enraizadas em contextos territoriais, culturais e históricos.

A investigação utiliza o caso do queijo de Alagoa, produzido no município de Alagoa localizado na Serra da Mantiqueira de Minas Gerais, para ilustrar como o saber-fazer tradicional e a reputação territorial funcionam como recursos de uso comum ao mesmo tempo em que moldam as práticas de comercialização e a resistência dos produtores face à lógica estritamente mercantil.

Do ponto de vista teórico, o trabalho foi fundamentado na obra de Karl Polanyi, especificamente no conceito de imersão (*embeddedness*), que demonstra que a economia está subordinada às relações sociais e não o contrário. Esta perspectiva é complementada pela teoria de Elinor Ostrom sobre os Recursos de Uso Comum (CPR), que permite interpretar o *terroir* e o patrimônio imaterial do queijo como ativos coletivos que exigem uma gestão coletiva para evitar a sua depreciação. A metodologia adotada foi a de métodos mistos, combinando um censo realizado com 118 produtores locais, o que representa quase a totalidade do universo dos produtores do município, associado a análises qualitativas que permitiram compreender as motivações subjetivas e as barreiras ao acesso a mais e melhores mercados.

Os resultados do censo traçam um perfil detalhado da atividade: a produção é predominantemente masculina (98,3%), de base familiar e pequena escala, com uma média de 26 hectares por propriedade. A produção diária de queijo é relativamente baixa, com médias entre 8 a 15 kg por produtor, dependendo da época do ano, o que reforça o caráter artesanal e a dependência direta do trabalho doméstico.

Historicamente, a comercialização em Alagoa tem sido marcada por uma forte assimetria de poder, onde a figura do intermediário ou "atravessador" domina o escoamento de cerca de 70% da produção. Um dado crítico revelado pela pesquisa é que 100% dos produtores que vendem para atravessadores o fazem sem qualquer contrato formal, baseando a transação exclusivamente na confiança e na "palavra", o que caracteriza uma imersão social em laços fortes que, se por um lado garante a venda da produção total, por outro limita o poder de negociação do agricultor. Os resultados evidenciaram ainda a centralidade da transmissão intergeracional de saberes na preservação da identidade do queijo; no entanto, apenas cerca de 50% dos casos apresentam um planejamento mínimo para a sucessão familiar.

A investigação identificou uma tipologia de três mercados distintos nos quais os produtores se inserem: os mercados de proximidade (venda direta), os mercados territoriais (feiras e circuitos regionais) e os mercados convencionais intermediados.

Embora os mercados de proximidade permitam uma maior valorização do produto e uma interação direta com o consumidor, a maioria dos produtores ainda enfrenta barreiras significativas para acessar canais de maior valor agregado, como lojas especializadas ou mercados digitais, devido, entre outros fatores, à falta de formalização sanitária (Selo ARTE ou SISBI) e a dificuldades logísticas. Cerca de 80% dos produtores ainda estão excluídos de canais de venda pela internet, evidenciando um desafio tecnológico e institucional para o qual as políticas públicas ainda não conseguiram contribuir totalmente.

Apesar destes desafios, o estudo destacou o papel emergente de novas instituições, como a Associação de Produtores de Queijo Artesanal Alagoa (Aproalagoa) e a Cooperativa dos Produtores de Queijo de Alagoa (Cooperalagoa), criadas recentemente para fortalecer a

agência coletiva dos produtores. Estas organizações são fundamentais para transformar o capital social do território em autonomia comercial, permitindo que os produtores deixem de ser "tomadores de preços" passivos para se tornarem gestores ativos da marca territorial.

Como conclusão, a investigação reforça que a sustentabilidade do sistema produtivo de Alagoa não depende apenas da eficiência produtiva ou da expansão mercantil, mas está condicionada à consolidação de arranjos institucionais que protejam o trabalho, a transmissão intergeracional de saberes e o território da lógica de um mercado plenamente autorregulado, garantindo a preservação deste patrimônio cultural e econômico no longo prazo.

4) Entre atravessadores e compras públicas: o tucumã e seu potencial para a segurança alimentar, a geração de renda e a sustentabilidade de comunidades amazônicas

Resumo

O texto analisa a comercialização do tucumã na Amazônia a partir da experiência da comunidade Jatuarana (Manaus, AM), destacando como diferentes circuitos de mercado condicionam a apropriação de valor por agricultores familiares e ribeirinhos. Com base na sociobiodiversidade, na economia institucional e na concepção de mercados como construções sociais, evidencia-se que a predominância de canais convencionais intermediados por atravessadores gera dependência, assimetria de informação e baixa renda, apesar do elevado valor econômico, nutricional e cultural do fruto. A inserção no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), por meio de um laboratório social com a associação local, demonstra que a reconfiguração dos canais pode multiplicar a renda das famílias, embora a instabilidade orçamentária limite seus efeitos. Conclui-se que a valorização da sociobiodiversidade depende de políticas e arranjos institucionais que fortaleçam a organização coletiva e ampliem o acesso a mercados mais justos.

A sociobiodiversidade amazônica articula biodiversidade, saberes locais e estratégias de reprodução social, superando a visão de recursos naturais como simples mercadorias. Produtos como açaí e castanha-do-pará demonstram seu potencial econômico e sua relevância para modelos de desenvolvimento de baixo carbono. Nesse contexto, a sociobioeconomia busca conciliar geração de renda, conservação ambiental e protagonismo de comunidades tradicionais.

A segurança alimentar envolve o acesso contínuo a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente e de forma sustentável. O tucumã exemplifica essa relação: amplamente consumido na região, integra práticas alimentares urbanas e rurais e possui alto valor nutricional, com destaque para carotenóides e lipídios. Além disso, apresenta potencial para uso em produtos alimentícios, cosméticos e farmacêuticos, reforçando seu papel estratégico na bioeconomia amazônica.

A análise adota a perspectiva de que mercados são construções sociais, estruturadas por relações de poder e instituições. Diferentes circuitos — proximidade, territoriais, convencionais e institucionais — apresentam regras distintas e efeitos desiguais na distribuição de valor. Enquanto mercados de proximidade tendem a favorecer os produtores, os convencionais concentram poder em intermediários.

Nesse contexto, o atravessador desempenha papel ambíguo: viabiliza a circulação em cenários de altos custos logísticos e dispersão produtiva, mas também concentra informação e define preços. Assim, reduz incertezas, mas reproduz desigualdades ao longo da cadeia produtiva.

A comunidade Jatuarana expressa contradições típicas da cadeia do tucumã: abundância do recurso e dificuldade de geração de renda. A pesquisa indica que cerca de 96% da produção é escoada por atravessadores, que são o principal canal de venda e exercem forte

influência na formação de preços. Apesar disso, há níveis relevantes de confiança nesses agentes, devido à garantia de liquidez e à escassez de alternativas.

No plano regional, o tucumã está presente em todos os municípios do Amazonas, com forte articulação ao mercado urbano de Manaus. Isso reforça que o problema na forma de organização dos mercados e na distribuição do valor gerado.

Entre 2023 e 2024, um laboratório social foi desenvolvido na comunidade em parceria com instituições públicas e a associação local, visando ampliar o acesso ao PAA. O processo envolveu organização coletiva, regularização documental e participação em chamada pública. Cinco agricultores participaram da experiência.

A comercialização via PAA gerou receita significativamente superior à obtida com atravessadores. Enquanto o programa possibilitou renda líquida média de cerca de R\$ 2.562,00 por agricultor, a venda convencional resultaria em pouco mais de R\$ 100,00, conforme demonstrados na tabela 1 abaixo. A comparação evidencia que o mesmo produto pode gerar resultados muito distintos conforme o canal de comercialização.

Tabela 1 – Comparação entre preços, custos e renda do tucumã (PAA vs atravessador)

ITEM	PAA/SEPROR	ATRAVESSADOR
Quantidade (dúzias)	2.120	2.120
Preço por dúzia (R\$)	7,00	0,96
Receita bruta (R\$)	14.840,00	2.035,20
Custos totais (R\$)	2.030,00	1.530,00
Receita bruta por agricultor (R\$)	2.968,00	407,04
Receita líquida por agricultor (R\$)	2.562,00	101,04
Número de agricultores	5	5

Fonte: elaboração própria com base em dados da pesquisa (2024).

Entretanto, a descontinuidade do programa limitou a continuidade da experiência, demonstrando a dependência de políticas públicas estáveis para consolidar mudanças estruturais.

O caso do tucumã na Jatuarana mostra que o principal entrave à geração de renda está na estrutura dos mercados. A predominância de canais intermediados impede que o valor do fruto se traduza em benefícios para os produtores. Por outro lado, mercados institucionais como o PAA demonstram potencial para redistribuir valor e fortalecer a segurança alimentar.

Para avançar, é necessário articular três eixos: estabilidade das políticas de compras públicas, fortalecimento das organizações locais e melhoria da infraestrutura e assistência técnica. Somente com essa combinação será possível transformar a sociobiodiversidade em vetor efetivo de desenvolvimento sustentável, geração de renda e valorização dos modos de vida das comunidades amazônicas.

5) Resultados Consolidados das Cinco Regiões do Brasil

A execução do projeto foi feita mediante a combinação de técnicas de estudos de caso múltiplos e em profundidade sobre os mercados de determinados produtos e o desenvolvimento de um questionário tipo *survey* que foi aplicado com o suporte de um instrumento comum de levantamento de dados. Assim, o universo empírico é formado por 29 municípios de dez estados, buscando contemplar os diferentes contextos socioeconômicos e produtivos nas cinco regiões brasileiras, conforme demonstrados na figura 1 e tabela 2 destacados abaixo.

Figura 1- Estados do Brasil onde a pesquisa foi realizada



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Tabela 2: Distribuição dos questionários por região

Região	Estado	Observações	%
Norte	Amazonas	66	5,8%
	Tocantins	26	2,3%
Nordeste	Alagoas	14	1,2%
	Ceará	487	42,9%
	Maranhão	6	0,5%
	Sergipe	5	0,4%
Centro-Oeste	Goiás	47	4,1%
	Mato Grosso do Sul	61	5,4%
Sudeste	Minas Gerais	118	10,4%
Sul	Rio Grande do Sul	304	26,8%
Total Geral		1134	100%

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

5.1) Perfil e características socioeconômicas

Foram abordadas diversas questões sobre características socioeconômicas e também sobre o perfil dos produtores, destaca-se que 75% dos entrevistados são homens. Com relação a sua autoidentificação, a maioria dos entrevistados se reconhece como agricultores familiares (62%), seguido por assentados da reforma agrária (29%). Em menor número aparecem os pecuaristas familiares (3,5%), piscicultores familiares (2,3%), quilombolas (2,5%), extrativistas (>1%), indígenas (<1%).

No que se refere à diversidade de canais acessados, a figura 2 mostra a distribuição total das observações de acordo com a quantidade de canais acessados. Os dados evidenciam que quase metade das amostras comercializa por meio de apenas um canal (49,3%). Uma parte expressiva dos estabelecimentos é classificada como diversificado (39,2%), mas apenas uma pequena parcela é super diversificada quanto ao número de canais de comercialização (11,1%).

Figura 2: Número de canais de comercialização acessados



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

A tabela 3 mostra a distribuição total das observações de acordo com as quatro tipologias de mercados propostas por Schneider (2016). Os dados evidenciam que mais da metade das amostras comercializam o seu produto principal via mercados convencionais (56,7%). A segunda maior proporção está nas unidades que comercializam via mercados de proximidade (22,22%), seguido pelas unidades que comercializam via mercados territoriais (18,08%). Uma minoria amostrada comercializa via mercados institucionais (2,46%).

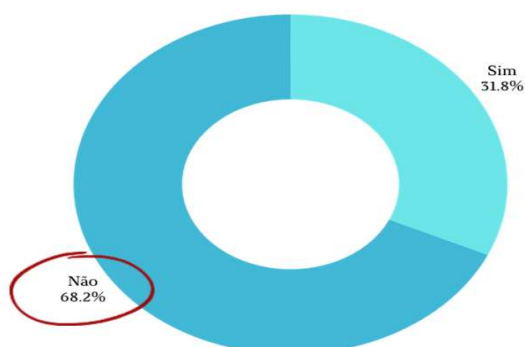
Tabela 3: Distribuição por tipologias de mercados

Tipologia de mercados	Frequência (n)	Percentual %
Proximidade	252	22,22
Territoriais	206	18,17
Convencionais	643	56,7
Institucionais	28	2,47
Não se aplica/Não sabe/Não respondeu	5	0,44
Total	1134	100

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

Quanto ao acesso às políticas públicas, duas dimensões foram analisadas: o acesso às Políticas Públicas de Ater e às Políticas Públicas de Financiamento. No que tange as políticas de ATER, a maioria dos estabelecimentos não recebe assistência técnica (65,43%); tampouco tem acesso a políticas de financiamento, empréstimos ou garantias de preços (68,2%), esta última apresentada na figura 3 a seguir.

Figura3: Acesso a financiamento, empréstimos e/ou garantias de preços



Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

No que se refere aos canais de comercialização acessados, a tabela 4 evidencia que predomina na amostra a comercialização exclusivamente via intermediários ou atravessadores (26,81%). O canal de comercialização atravessador/intermediário também é observado em conjunto com outros canais, como por exemplo, na propriedade (3,26%), lojas especializadas (2,91%) e no sistema de entrega domiciliar direto ao consumidor (1,59%).

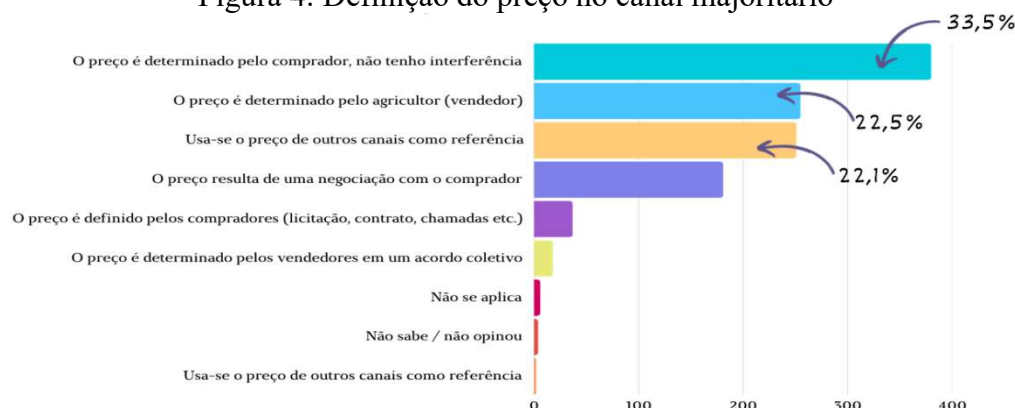
Tabela 4- Canais de comercialização utilizados nos estabelecimentos agropecuários

Canais de comercialização*	Frequência (n)	Percentual (%)
Intermediários / atravessadores	304	26,81
Lojas especializadas	66	5,82
Cooperativas agroindustriais	52	4,59
Empresas privadas; supermercados	37	3,26
Na propriedade / colhe e pague; intermediários / atravessadores	37	3,26
Lojas especializadas; intermediários / atravessadores	33	2,91
Sistema de entrega domiciliar direto ao consumidor	33	2,91
Na propriedade / colhe e pague	31	2,73
Sistema de entrega domiciliar direto ao consumidor; intermediários / atravessadores	18	1,59
Cooperativas da agricultura familiar	16	1,41
Feiras locais	16	1,41
Na propriedade / colhe e pague; sistema de entrega domiciliar direto ao consumidor	16	1,41
Na propriedade / colhe e pague; intermediários / atravessadores; fruteiras / mercearias / varejo em geral	13	1,15
Na propriedade / colhe e pague; lojas especializadas	13	1,15
Cooperativas da agricultura familiar; cooperativas agroindustriais	12	1,06
Empresas privadas	12	1,06

Fonte: elaborado pelos autores, 2025. *Canais com maiores percentuais na amostra total (697 estabelecimentos-61,50%).

Quanto à definição de preços no processo de comercialização, em 33,51% dos casos estudados é o comprador quem o define, sem interferência do vendedor. Já em 22,49% das amostras os produtores conseguem estabelecer seus próprios preços. Outro percentual significativo é “Uso de preços de referência (22,13%)”, indicando a importância das referências externas no mercado para balizar os preços praticados, conforme figura 4.

Figura 4: Definição do preço no canal majoritário

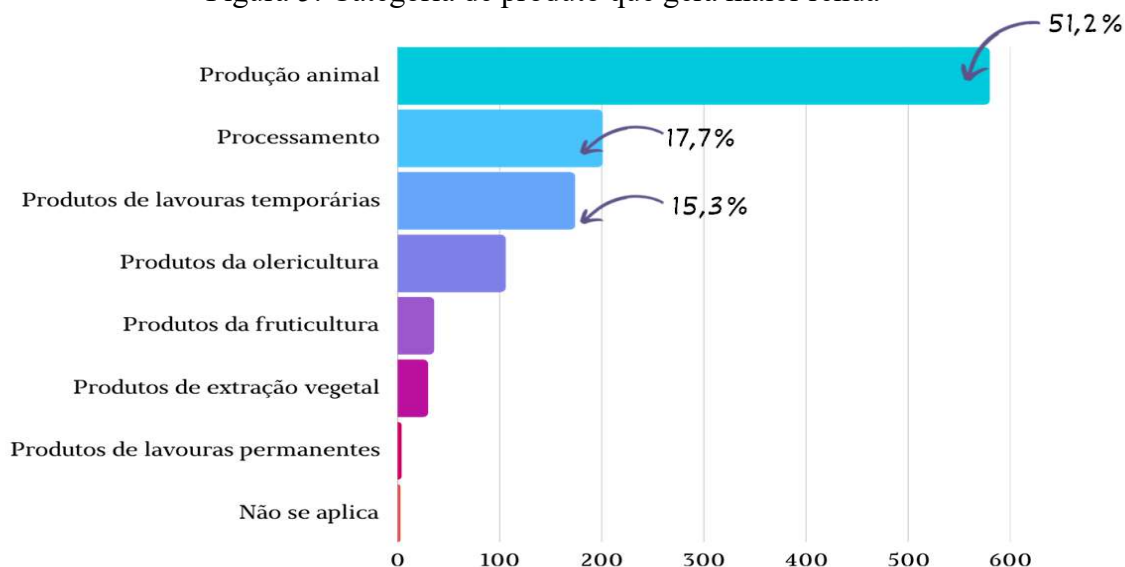


Fonte: Elaborados pelos autores (2025).

Em relação a obtenção de renda, os dados consolidados da pesquisa revelaram que prevalece a composição de rendas agrícolas e rendas externas (46,4%) como principal forma de reprodução social das famílias. Rendas exclusivamente agrícolas representam um quantitativo menor (17,4%), seguidas das rendas externas (12,3%).

Já quanto à categoria de produto que oportuniza a maior renda, a produção animal ganha destaque para a maioria da amostra (51,2%), conforme destacado na figura 5 a seguir.

Figura 5: Categoria de produto que gera maior renda



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

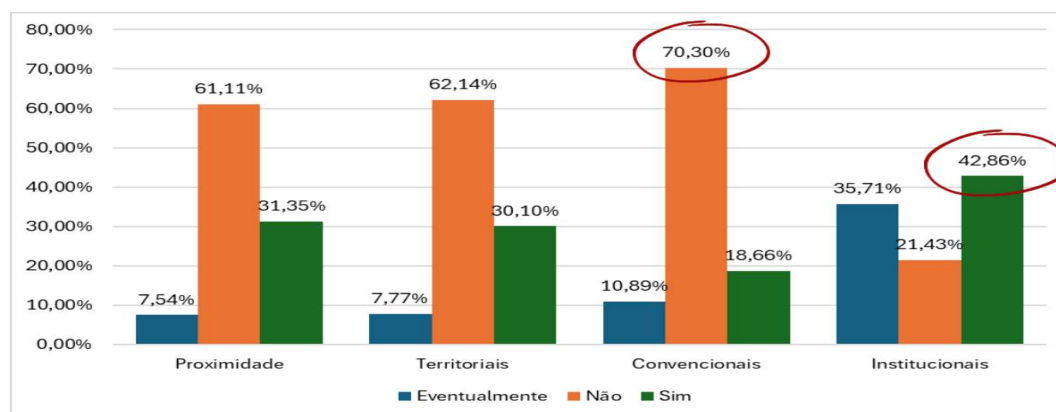
5.1) Correlação entre perfil socioeconômico dos entrevistados e tipologias de mercados e números de canais de comercialização acessados

A pesquisa buscou correlacionar diversas variáveis com vistas à melhor compreender a existência ou não relação entre elas e também o impacto.

Em termos de acesso a políticas públicas, dois grupos de políticas foram analisados: as de orientação técnica e as de financiamento. Os estabelecimentos que comercializam via mercados institucionais são os únicos que possuem uma maior proporção que acessa políticas

de Ater (42,86%). Uma proporção expressiva acessa eventualmente essas políticas (35,71%). Nas demais tipologias de mercados prevalecem o não acesso a Políticas de Ater, conforme figura 6.

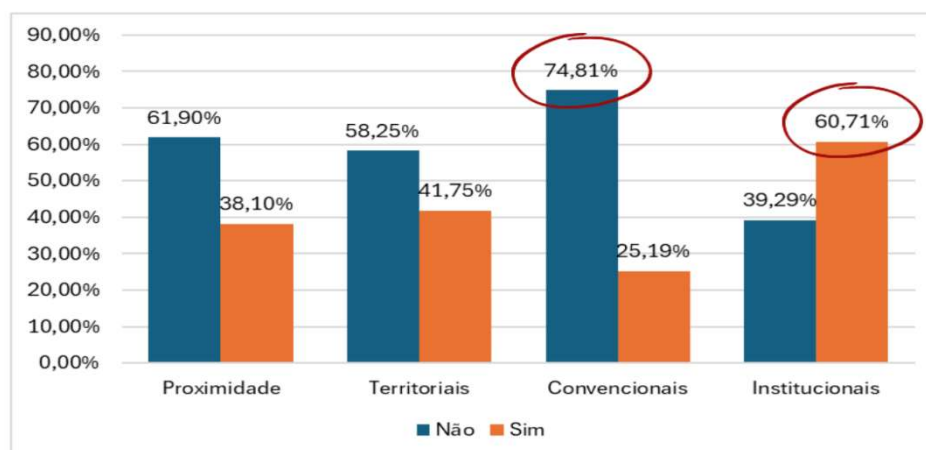
Figura 6 - Porcentagem por tipologia de mercados e recebimento de orientação ou assistência técnica



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Interessante notar que, no caso das políticas de financiamento (figura 7), essa situação se mantém. As propriedades de mercado de proximidade, locais e convencionais foram as que menos utilizaram políticas de financiamento. Já no caso das propriedades de mercados institucionais, 60,71% acessaram algum tipo de política de financiamento ou empréstimo.

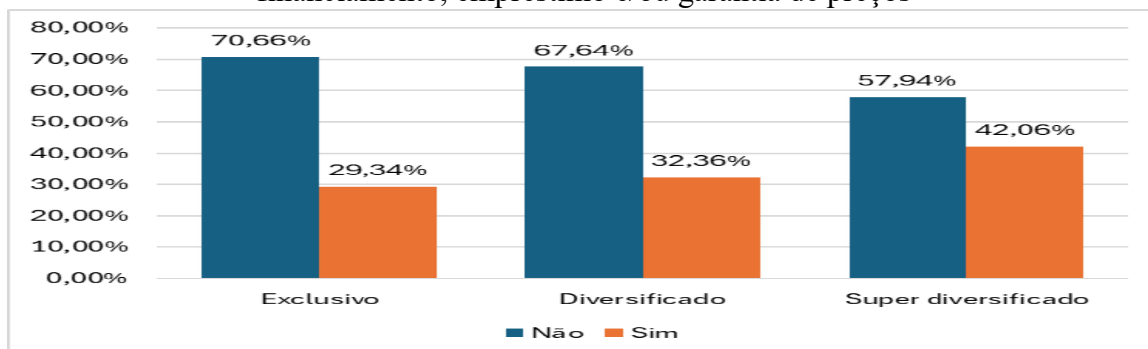
Figura 7 - Porcentagem por tipologia de mercados e recebimento de empréstimo, financiamento e/ou garantia de preços



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

No que se refere às categorias de diversificação de mercados, a pesquisa revelou que para o acesso a políticas de financiamento (figura 8) prevalece à falta de acesso em todas as três categorias. Entretanto, a categoria “Exclusivo” é a que apresenta a maior proporção de estabelecimentos que não acessam políticas de financiamento (70,66%).

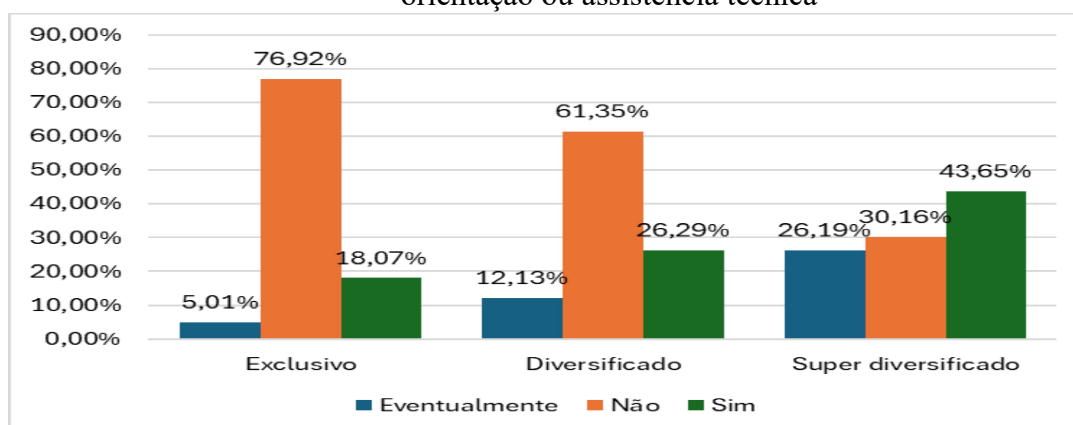
Figura 8 – Porcentagem por tipologia de canais de comercialização e obtenção de financiamento, empréstimo e/ou garantia de preços



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Já em relação às políticas de Ater (Figura 9), a categoria “Super diversificado” é a única que apresenta prevalência de acesso a tais políticas, com uma proporção relativa de 43,65% dos estabelecimentos.

Figura 9 – Porcentagem por tipologia de canais de comercialização e recebimento de orientação ou assistência técnica



Fonte: dados da pesquisa (2025).

6. Considerações Finais

O projeto “Mapeamento e caracterização dos canais de comercialização e mercados acessados pela agricultura familiar no Brasil” teve como objetivo mapear, caracterizar e analisar os mercados e os canais de comercialização acessados pela agricultura familiar no Brasil, considerando suas tipologias, o grau de diversificação dos canais e a relação desses elementos com as características socioeconômicas das unidades produtivas, as estratégias de reprodução social e o acesso às políticas públicas.

Entre as principais novidades em termos de resultados, destaca-se a construção e aplicação simultânea de duas tipologias analíticas complementares: (i) a tipologia dos mercados (convencionais, de proximidade, territoriais e institucionais) e (ii) a tipologia dos canais de comercialização segundo o grau de diversificação (exclusivo, diversificado e super diversificado). Essa abordagem permitiu evidenciar que não apenas o tipo de mercado, mas também a combinação e a diversificação dos canais, são fatores centrais para compreender as estratégias produtivas, comerciais e de reprodução social das unidades familiares.

Os dados mostram, de forma inédita em escala nacional, que os estabelecimentos super diversificados apresentam maior associação com atividades de processamento, maior diversidade de produtos, maior probabilidade de sucessão familiar e maior acesso às políticas públicas de assistência técnica. Em contrapartida, os estabelecimentos classificados como exclusivos concentram maiores limitações de acesso a políticas públicas, menor diversificação produtiva e maior dependência de rendas externas, reforçando um padrão de vulnerabilidade estrutural.

Outra contribuição relevante do estudo é a evidência empírica da centralidade das políticas públicas, especialmente as compras institucionais, no fortalecimento de estratégias mais diversificadas de comercialização. Os mercados institucionais, ainda que representem uma parcela minoritária da amostra, destacam-se pelo maior acesso simultâneo a políticas de Ater e de financiamento, além de apresentarem a maior proporção de estabelecimentos super diversificados. Esses resultados reforçam o papel estratégico das políticas de compras públicas como indutoras de diversificação produtiva, organização social e inclusão econômica da agricultura familiar no Brasil.

Os resultados evidenciam que os canais de comercialização da agricultura familiar são fortemente moldados pelas especificidades territoriais e regionais, refletindo diferentes combinações de condições socioeconômicas, produtivas, institucionais e logísticas.

Por fim, os resultados reforçam que, apesar da diversidade de mercados existentes, persistem desigualdades significativas no acesso às políticas públicas, sobretudo entre os agricultores inseridos em mercados convencionais e com baixa diversificação de canais. Tal evidência aponta para a necessidade de políticas públicas mais integradas, territorializadas e articuladas com estratégias de comercialização, capazes de promover não apenas o acesso aos mercados, mas também a ampliação das capacidades produtivas, organizacionais e comerciais da agricultura familiar.

Nesse sentido, a criação da rede de pesquisa sobre mercados constitui uma contribuição adicional do projeto, ao possibilitar a construção coletiva de indicadores, metodologias e bases de dados comparáveis em escala nacional. Espera-se que os resultados aqui apresentados sirvam de referência para gestores públicos, formuladores de políticas, agentes de extensão rural e pesquisadores, bem como para o aprimoramento de ações voltadas à construção de mais e melhores mercados para a agricultura familiar no Brasil.

Referências Bibliográficas

Aramburu, M. Aviamento, modernidade e pós-modernidade no interior amazonico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 25, p. 82-98, 1994

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Plano nacional de promoção das cadeias de produtos da sociobiodiversidade**. Ministério do Desenvolvimento Agrário: Brasília. 2009. Disponível em: <https://bibliotecadigital.gestao.gov.br/handle/123456789/1024>. Acesso em: 12 mar. 2026.

Brum, A. L. *et al.* Influência dos fundos de investimentos na formação do preço do trigo na Bolsa de Cereais de Chicago. **Desenvolvimento em Debate**, v. 9, n. 2, p. 231-249, 2021.

Costa, F. de A. **Economia da sociobiodiversidade na Amazônia: fundamentos para o desenvolvimento sustentável**. Belém: NAEA/UFPA, 2019.

Deggerone, Z. A.; Schneider, S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba-RS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 24, p. e1892-e1892, 2022.

Didonet, A.; Ferraz, J. M. G. Comercialização de frutos de tucumã (*Astrocaryum aculeatum*) em feiras de Manaus. *Acta Amazonica*, Manaus, v. 44, n. 3, p. 353–360, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-4392201300892>

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Agricultura familiar. Disponível em: <https://www.embrapa.br/tema-agricultura-familiar>. Acesso em: 22 mar. 2026.

Fligstein, N. Markets as politics: a political cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*, v. 61, n. 4, p. 656-673, 1996.

Komori, O. M.; Prata, V. **Crédito sistêmico contribuindo com o redesenho de sistemas produtivos na Rede APOMS no Mato Grosso do Sul.** *Cadernos de Agroecologia*, v. 19, n. 1, 2024. Anais do Congresso Brasileiro de Agroecologia. Disponível em: <https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/9484/7060>.

Lima, L. P. *et al.* OCORRÊNCIA E USOS DO TUCUMÃ (*ASTROCARYUM VULGARE* MART.) EM COMUNIDADES RIBEIRINHAS, QUILOMBOLAS E DE AGRICULTORES TRADICIONAIS NO MUNICÍPIO DE IRITUIA, PARÁ. *Amazônica - Revista de Antropologia*, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 762-778, maio 2014. ISSN 2176-0675. Disponível em: <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/amazonica/article/view/1604>>. Acesso em: 03 abr. 2026. doi:<http://dx.doi.org/10.18542/amazonica.v5i3.1604>.

Machado, P. M. O. *et al.* **Compra de alimentos da agricultura familiar pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE): estudo transversal com o universo de municípios brasileiros.** *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 12, p. 4153–4164, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-812320182311.28012016>.

Meirelles, D. S. Teorias de mercado e regulação: por que os mercados e o governo falham? *Cadernos EBAPE.BR*, v. 8, n. 4, p. 644-660, dez.2010.

Mota, F. dos S.; Azeredo, R. F.; Ribeiro, E. das .; Barrozo, V. P.; Silva, L. P. da. **A operacionalização do PRONAF no território do Baixo Amazonas Paraense: uma análise a partir dos assentamentos de reforma agrária do município de Alenquer-PA.** *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, v. 17, n. 4, p. e5918, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.4-243. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/5918>.

R CORE TEAM. **R: A language and environment for statistical computing.** Vienna: R Foundation for Statistical Computing, 2025. Disponível em: <https://www.R-project.org/>. Acesso em: 22 mar. 2026.

Schneider, S. Mercados e agricultura familiar. IN: (Org) MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o desenvolvimento rural.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

Scoville, C.; Ligstein, N. The promise of field theory for the study of political Institutions. In: T. JANOSKI, C. DE LEON, J. MISRA, & I. WILLIAM MARTIN (Eds.), **The New Handbook of Political Sociology.** Cambridge University Press, 2020. p 79-101.

SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE, DESENVOLVIMENTO, CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO (SEMADESC). **Estudo socioeconômico da agricultura familiar de Mato Grosso do Sul.** 2024. Disponível em: <https://www.semadesc.ms.gov.br/wp-content/uploads/2025/01/Estudo-Socioeconomico-AGRIFAMI-MS-revisado-e-corrigido-FINAL.pdf>.

Solano, S. L. T. **Os agricultores familiares e suas estratégias de gestão: o PRONAF B no território Açu-Mossoró (RN)**. 2017. 86 f. Dissertação (Mestrado em Ambiente, Tecnologia e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2017. Disponível em: <https://ppgats.ufersa.edu.br/wp-content/uploads/sites/47/2018/03/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Sarah-Laurentina.pdf>.

Vilpoux, O. F. **Agrarian reform and cooperation between settlers in the Mid West of Brazil: an institutional approach**. *Land Use Policy*, v. 39, p. 65–77, 2014.

Wilkinson, J. **An overview of German New Economic Sociology and the contribution of the Max Planck Institute for the studies of societies**. MPIfG Discussion Paper 19/3, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, February 2019.