



## Mercados e estratégias de comercialização em assentamentos da região metropolitana de Porto Alegre

### *Markets and marketing strategies in settlements in the metropolitan region of Porto Alegre*

Daniela OLIVEIRA<sup>1\*</sup>, Indiane Witcel RUBENICH<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

\* E-mail de contato: [daniela.oliveira@ufrgs.br](mailto:daniela.oliveira@ufrgs.br), [indianewr@yahoo.com.br](mailto:indianewr@yahoo.com.br)

Artigo recebido em 24 de outubro de 2023, versão final aceita em 20 de dezembro de 2024, publicado em 18 de julho de 2025.

#### RESUMO

Este estudo foi realizado nos assentamentos da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). Esta região possui 17 assentamentos do MST, que se destacam pela produção de hortifrutigranjeiros e de arroz agroecológico. Os objetivos do artigo são analisar o processo de construção de mercados para produtos dos assentamentos da RMPA e identificar os tipos de mercados acessados e as características destes mercados. A perspectiva teórica utilizada para a análise afirma que a resistência ao regime alimentar dominante e às corporações multinacionais do agronegócio passam pela construção de mercados e de redes alternativas de produção e consumo de alimentos, que resgatam valores sociais, políticos e ambientais e que, de acordo com a tipificação apresentada por Schneider (2016), estes valores estão presentes principalmente em mercados de proximidade, em mercados territoriais e, em alguns casos, em mercados institucionais. Foram realizadas entrevistas e aplicação de questionários com famílias assentadas envolvidas em processos de comercialização. Identificou-se que (a) predominam os mercados de proximidade e territoriais, que (b) há uma boa diversificação de canais de comercialização utilizados pelas famílias, (c) que nestes canais as famílias possuem boas condições de negociações de preços e condições de entrega e (d) a importância da produção de alimentos agroecológicos na construção dos mercados e nas condições de autonomia e gerenciamentos das famílias sobre os mercados.

*Palavras-chaves:* MST; comercialização; agroecologia.

## ABSTRACT

This study was carried out in the settlements of the Metropolitan Region of Porto Alegre (RMPA). This region has 17 MST settlements that stand out for their production of fruit and vegetables and agroecological rice. The objectives of the article are to analyze the process of building markets for products from RMPA settlements and identify the types of markets accessed and the characteristics of these markets. The theoretical perspective used for the analysis states that resistance to the dominant food regime and multinational agribusiness corporations involves the construction of markets and alternative food production and consumption networks. Which rescue social, political, and environmental values and which, according to the typification presented by Schneider (2016), are present mainly in proximity markets, in territorial markets and, in some cases, in institutional markets. Interviews and questionnaires were carried out with families settled in negotiation processes. It was identified that (a) local and territorial markets predominate, that (b) there is a good diversification of marketing channels used by families; (c) that these channels allow families to have good conditions for negotiating prices and delivery conditions and also (d) the importance of agroecological food production in the construction of markets and in the conditions of autonomy and management of families over markets.

*Keywords:* MST; marketing; agroecology.

## 1. Introdução

Neste artigo tratamos do caso da construção social de mercados pelos assentados da reforma agrária da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). Como um movimento social de luta pela terra, o MST buscou, inicialmente, alternativas para a viabilização econômica e social dos assentamentos da reforma agrária, entre as quais, a estruturação da produção agropecuária e da agroindustrialização. Esses processos e seus resultados positivos levaram, a partir dos anos 2000, a uma crescente discussão sobre o tema da comercialização e o papel do MST no acesso aos mercados para os produtos dos assentamentos.

Muñoz (2019) identificou no âmbito das discussões do MST, sobre o tema da comercialização, a existência de diferentes concepções: de um lado, o autor identifica a forte influência de ideias marxistas,

que criticam duramente o desenvolvimento de alternativas econômicas relacionadas aos mercados capitalistas; de outro, o esforço dos assentados e suas organizações para a construção e consolidação de práticas de acesso a mercados alternativos e para produtos diferenciados.

Mercados alternativos, ou redes alternativas de produção e consumo de alimentos agroecológicos, opõem-se ao regime corporativo no setor de alimentos, e têm como horizonte a construção social de mercados que valorizem aspectos sociais, ambientais, econômicos e culturais e que estejam em acordo com bandeiras políticas como a soberania alimentar e a agroecologia (Guzmán, 2012; Marques, Conterato; Schneider, 2016; Martins, 2017; Gazolla & Schneider, 2017).

Essa segunda posição é fortalecida a partir de 2014, quando o MST assume o projeto de uma reforma agrária popular<sup>1</sup>, que tem como elemento

<sup>1</sup> Desde sua criação até os dias atuais o Movimento passou por diversas lutas e conflitos pela reforma agrária e avanços em algumas conquistas. As pautas de luta foram mudando ao longo dos anos conforme o contexto vivido em cada momento da luta pela terra. A partir dos anos 2000, frente à expansão do agronegócio no Brasil e ao crescimento das exportações, a complexidade em torno da questão agrária aumentou. Com a incorporação do lema “Por uma reforma agrária popular”, o MST passa a propor um novo programa agrário à sociedade, que tem como meta a produção agrícola baseada na agroecologia (MST, 2013).

central a produção de alimentos saudáveis e acessíveis à população a partir da produção agroecológica. No âmbito de uma reforma agrária popular a consolidação da produção agroecológica passou, e ainda passa, pelo desafio de ter para quem vender os alimentos produzidos, o que significa identificar canais já existentes e/ou construir novos canais de venda, implementar sistemas de transporte e entregas, providenciar locais de armazenagem, implantar agroindústrias e, principalmente, fazer com que isso tudo resulte em retornos financeiros e se mantenha dentro do objetivo de ofertar alimentos de qualidade à população em geral, e não somente àqueles que acessam mercados de nichos.

Para os assentamentos localizados na RMPA, a construção de mercados alternativos nesta região encontrou condições favoráveis, devido a uma série de aspectos. Um primeiro refere-se à proximidade a uma região com 4,4 milhões de habitantes; outro, ao histórico de construção de mercados alternativos nesta região, principalmente para alimentos agroecológicos, com destaque para as feiras agroecológicas e para a Cooperativa Colmeia, que foi uma importante organização de produtores e consumidores de alimentos agroecológicos implantada no final dos anos 1970 e que existiu até os primeiros anos de 2000 (Cruz, 2019).

Segundo Schneider (2016), o interesse dos cientistas sociais rurais pela inserção de agricultores familiares nos mercados tem correspondência com a emergência de uma nova definição sobre mercados na qual estes são vistos como uma construção social. A abordagem da construção social de mercados se contrapõe, de forma central, ao entendimento dos mercados como um princípio social ordenador e retoma a ideia polanyana de que os mercados são instituições sociais que resultam de processos de

interação entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais. A partir desta perspectiva, estudos rurais, mais especificamente os que tratam da agricultura familiar, passam a aceitar que agricultores familiares podem estar em mercados capitalistas sem se subordinarem totalmente às relações de troca mercantis, sem submeterem totalmente suas estratégias de reprodução aos mercados e, desta forma, passam a se interessar em analisar como relações entre agricultores e mercados podem ser construídas de forma a favorecer, ou restringir, a reprodução social das formas familiares de produção no meio rural (Ploeg, 2008; Conterato *et al.*, 2011).

Usando como referência a proposta teórica de que mercados são construções sociais e que, no caso da agricultura familiar, os processos históricos e sociais de formação dos mercados levam a predominância, nos processos de comercialização, de alguns tipos de mercados em detrimento de outros, Schneider (2016) apresenta uma tipologia de mercados na agricultura familiar. São eles: os mercados de proximidade, mercados territoriais, mercados convencionais e mercados institucionais. Na tipologia proposta pelo autor observa-se um gradiente na importância de relações sociais, político e culturais como instituições que orientam as relações de troca.

A partir da perspectiva de que a resistência ao regime alimentar dominante e às corporações multinacionais do agronegócio passam pela construção de mercados e de redes alternativas de produção e consumo de alimentos que resgatem valores sociais, políticos e ambientais, e que estes valores estão presentes principalmente em mercados locais ou de proximidade, em mercados territoriais e em alguns tipos de mercados institucionais, neste artigo nossos objetivos são analisar o processo de construção

---

de mercados para produtos dos assentamentos de reforma agrária da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) e identificar os tipos de mercados acessados e as características destes mercados.

Para tanto, foi realizada pesquisa de campo para a coleta de dados. A coleta de dados foi realizada através de pesquisa documental (coleta de informações em planilhas, relatórios e documentos das cooperativas de assentados da RMPA) e da aplicação de um questionário a cada 50 famílias de assentados da RMPA (foram aplicados 20 questionários). O questionário foi construído com base no questionário utilizado pelo projeto “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica”, que foi adaptado de acordo com os objetivos dessa pesquisa e realidade dos entrevistados. Os questionários foram aplicados no período de março a maio de 2022, de forma presencial ou via chamada de vídeo no aplicativo WhatsApp, conforme opção do entrevistado. O recorte de tempo utilizado na realização da coleta de informações foram os quatro anos anteriores ao momento das entrevistas (período de 2019 a 2022).

Nesse contexto, este artigo está organizado da seguinte forma: após esta introdução a segunda seção trata do processo de construção dos mercados para os produtos da reforma agrária na RMPA. Na seção três tratamos da identificação, tipificação e caracterização dos mercados construídos e acessados. Por fim, apresentamos as considerações finais do artigo.

## **2. Alguns elementos teóricos para a análise da construção social de mercados pelo MST na RMPA**

Entre os diferentes enfoques analíticos sobre as transformações recentes no sistema agroalimentar globalizado encontram-se a abordagem dos Regimes Alimentares, inicialmente proposta por Harriet Friedmann e Philip McMichael (1989) para pensar [...] o papel da agricultura no desenvolvimento da economia mundial capitalista, e a trajetória do *State system* (Friedmann & McMichael, 1989). Segundo os autores, regimes alimentares são representados por uma sucessão de estruturas regulatórias que organizam as relações de produção e circulação de alimentos e matérias-primas. Para McMichael (2016), o terceiro e atual regime é definido como regime alimentar corporativo, o qual expressa um novo momento da história política do capital, que pode ser conceituado como o projeto da globalização neoliberal (McMichael, 2016b), capaz de proporcionar a circulação global de *commodities* de maneira cada vez mais rápida e em maior escala. Sua dinâmica é baseada na desregulamentação dos mercados, na privatização dos recursos comuns e na concentração de poder nas corporações multinacionais do agronegócio e no capital financeiro (Niederle & Wesz, 2018).

Entre as consequências da concentração de poder nas multinacionais de alimentos, Wilkinson (2008) destaca a intensa fragilização da participação dos pequenos produtores e de suas organizações tradicionais (cooperativas) nos mercados. As reações a esta dinâmica seriam basicamente capitaneadas pela articulação de movimentos sociais agrários (Martins, 2017; Niederle & Wesz, 2018) agindo

---

em escala transnacional, como é o caso da Via Campesina, considerada por McMichael (2016b) a principal expressão de resistência ao avanço das corporações alimentares.

Como exemplos de contramovimentos à expansão do regime corporativo no setor de alimentos estão as redes alternativas de produção e consumo de alimentos agroecológicos que têm sido criadas por agricultores familiares agroecologistas e por assentados de reforma agrária. Cabe enfatizar que essas redes não visam a criação de mercados dentro da lógica capitalista, mas sim a construção social de mercados que valorizem aspectos sociais, ambientais, econômicos e culturais e que estejam em acordo com bandeiras políticas como a soberania alimentar e a agroecologia (Guzmán, 2012; Schneider, 2016; Marques, Conterato, Schneider, 2016; Martins, 2017; Gazolla & Schneider, 2017).

Segundo Schneider (2016) o interesse dos cientistas sociais rurais sobre a inserção de agricultores familiares nos mercados tem correspondência com a emergência de uma nova definição sobre mercados, na qual eles são vistos como uma construção social a qual se contrapõe, de forma central, ao entendimento dos mercados como um princípio social ordenador e retoma a ideia polanyana de que os mercados são instituições sociais que resultam de processos de interação entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais<sup>2</sup>.

Assim, o estudo sociológico sobre os mercados passou a configurar um campo de pesquisa que privilegia a análise das bases sociais e culturais

que interferem nas interações e trocas econômicas, e mostra que a existência de relações de troca monetizadas, que implicam em pagamento em moeda ou outra forma de equivalente geral, não elimina a possibilidade de as trocas ocorrerem a partir de outros princípios estruturantes, como a reciprocidade ou a solidariedade.

Nesta mesma linha de argumentação, Abramovay (2004) afirma que no séc. XX as ciências sociais contemporâneas passam por uma “virada cognitiva” (*cognitive turn*), que consiste justamente em questionar a concepção de mercados a-históricos e, de certa forma, associiais. Para o autor, a sociologia econômica contemporânea tem justamente essa característica de conceber os mercados como resultados de formas específicas, enraizadas socialmente e determinadas pela interação social (Abramovay, 2014).

A partir desta perspectiva, estudos rurais, mais especificamente os que tratam da agricultura familiar, passam a aceitar que agricultores familiares podem estar em mercados capitalistas sem se subordinarem totalmente às relações de troca mercantis, sem submeterem totalmente suas estratégias de reprodução aos mercados e, desta forma, passam a se interessar em analisar como relações entre agricultores e mercados podem ser construídas de forma a favorecer, ou restringir, a reprodução social das formas familiares de produção no meio rural (Ploeg, 2008; Conterato *et al.*, 2011).

Usando como referência à proposta teórica de que mercados são construções sociais e que, no caso da agricultura familiar, os processos históricos e sociais de formação dos mercados levam a pre-

---

<sup>2</sup> De acordo com Schneider (2016) a contribuição inicial de Polanyi e os trabalhos subsequentes de Granovetter e Bourdieu, na segunda metade do século XX, assim como os estudos mais recentes de Fligstein, Bagnasco, Di Maggio, Swedberg, Beckert, Steiner, Zelizer e outros, conformaram o campo de estudos da sociologia econômica a qual fundamenta esta abordagem sobre mercados.

dominância, nos processos de comercialização, de alguns tipos de mercados em detrimento de outros, Schneider (2016) apresenta uma tipologia de mercados na agricultura familiar. Na tipologia proposta pelo autor observa-se um gradiente na importância das relações sociais, político e culturais como instituições que orientam as relações de troca. A seguir apresento os tipos identificados pelo autor.

Nos *mercados de proximidade ou locais*, segundo Schneider (2016), os indivíduos se conhecem e tomam decisões a partir da confiança e da boa reputação nas trocas. Os agricultores que mobilizam esse mercado tendem a ter maior autonomia na definição de preços e condições de venda, a qual decorre tanto dos recursos que possuem, quanto da natureza das relações estabelecidas. Os *mercados territoriais* são uma espécie de transição entre os mercados de proximidade e os mercados convencionais. Apesar de haver a presença de intermediários entre agricultores e consumidores, mantem-se as relações de reciprocidade e de confiança. Outros mecanismos de controle e regulação que podem estar presentes são os certificados de produtos e os preços diferenciados de acordo com a regularidade da oferta.

Os *mercados convencionais* são aqueles que transacionam *commodities* agrícolas. Majoritariamente, esse mercado é dominado por agentes privados que realizam negócios em diversos níveis e modos, tanto nas vendas quanto nas compras dos produtos. Nestes tipos de mercados, as grandes

empresas agroindustriais controlam as cadeias de comercialização e os agricultores familiares possuem pouca autonomia e muita dependência comercial, tendo em vista que as regras e normas de funcionamento são ditadas por atores sociais com mais poder.

Por último, os *mercados públicos e institucionais* são espaços de troca que funcionam com a intermediação de uma instituição com interesse público, a qual pode ser uma organização internacional, uma organização pública não governamental ou o Estado. Nos mercados públicos, as relações comerciais são formalizadas por meio de contratos públicos, regidos pela legislação vigente e/ou por regras internacionais. Nestes mercados, o agente intermediador pode modificar as regras de regulação das trocas incorporando valores sociais e ambientais nos processos de compra. Como exemplo cita-se, no Brasil, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa de Alimentação Escolar (PNAE), a partir da alteração incluída pela Lei nº 11.947/2009. Entre as diretrizes promovidas por essa Lei, destaca-se a exigência de que todos os entes subnacionais envolvidos gastem no mínimo 30% dos repasses federais para a aquisição de produtos alimentícios oriundos diretamente da agricultura familiar, com a preferência para produtores locais<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> No caso específico das compras públicas de alimentos (CPA), para o atendimento da demanda de hospitais, escolas, quartéis e presídios, a sistemática de regulação inclui outros fatores particulares, pois precisam garantir que os produtos adquiridos atendam a requisitos básicos, como adequação às normas sanitárias, regularidade na entrega e padrões de qualidade. Mais recentemente, o poder público tem inserido alguns critérios no arranjo institucional das CPAs para alcançar outros objetivos, como o incentivo a modelos produtivos sustentáveis, dietas mais saudáveis, promoção do desenvolvimento regional via geração de renda a algumas parcelas da população, ou mesmo para o alcance de metas e acordos internacionais, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS2 (Sambuichi & Silva, 2023).

### **3. Construção dos mercados agroalimentares pelos assentamentos de reforma agrária da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS**

No Rio Grande do Sul existem 345 assentamentos com 12.220 famílias assentadas em aproximadamente 295 mil hectares (INCRA, 2022). Na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) identificam-se 844 famílias assentadas em 17 assentamentos (INCRA, 2022). A Região é formada por 34 municípios e registra a presença de assentamentos de reforma agrária em 8 municípios: Capela de Santana, Charqueadas, Eldorado do Sul, Guaíba, Montenegro, São Jerônimo, Viamão e Nova Santa Rita (Lindner & Medeiros, 2015).

O início dos assentamentos de reforma agrária na RMPA ocorreu no final da década de 1980<sup>4</sup>, sendo que as primeiras iniciativas de comercialização tiveram início já nos primeiros anos da década de 1990. De acordo com um dos entrevistados, nesta Região a prioridade dos assentamentos sempre foi organizar a produção das famílias como também a comercialização dos produtos e, por isso, a organização da comercialização teve início já nos primeiros anos com a implantação de feiras, ou bancas em feiras em Porto Alegre e em outros municípios da RMPA<sup>5</sup>. Nesse período foram realizadas importantes ações de aproximação dos assentamentos com a população de Porto Alegre. Um dos entrevistados destacou as reuniões que foram realizadas com associações de bairros de Porto Alegre, nas quais

a COOCEARGS (Cooperativa Central dos Assentamentos do RS) coordenava as ações e promovia visitas de consumidores aos assentamentos. Estas visitas tinham como objetivo não apenas divulgar os assentamentos e os alimentos produzidos, mas também criar laços e construir confiança e proximidade com os consumidores, características dos mercados locais e territoriais, conforma tipologia de Schneider (2016).

A COCEARGS, com sede em Porto Alegre, foi criada em janeiro de 1990 e foi a primeira cooperativa central do MST, que na época congregou diversas cooperativas do Movimento, algumas atuantes até os dias de hoje. Segundo um dos entrevistados, a COCEARGS iniciou seus trabalhos promovendo compras coletivas de insumos, com o intuito de barganhar preços de insumos e reduzir custos de produção. No que se refere a ações de comercialização, a primeira iniciativa da COCEARGS, além do apoio às feiras, foi a implantação da Loja da Reforma Agrária, no Mercado Público de Porto Alegre em 2002<sup>6</sup>. A loja, de acordo com a tipologia, pode ser classificada como um mercado territorial.

Posteriormente, no período do primeiro governo Lula, as ações do Programa Fome Zero, e as políticas de compras públicas da agricultura familiar, tais como o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA e Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE, proporcionaram uma ampliação das ações de comercialização no âmbito do MST na RMPA. Segundo um dos depoimentos (...) *neste período foi lançado o desafio para as cooperativas do MST na*

<sup>4</sup> Os primeiros assentamentos foram o São Pedro, em 1986, e o Assentamento Padre Josimo, em 1987, ambos em Eldorado do Sul, e o Assentamento Itapuí, em 1988, no município de Nova Santa Rita.

<sup>5</sup> Neste período o MST no RS decide que todos os municípios com assentamentos de reforma agrária deveriam ter uma feira, com o intuito de comercializar a produção e de estabelecer uma relação/articulação com a sociedade local (Entrevistado 4).

<sup>6</sup> A Loja da Reforma Agrária recentemente se tornou Armazém do Campo e está localizado no bairro Cidade Baixa em Porto Alegre.

*RMPA executarem pelo menos um projeto de PAA, iniciando o exercício de vendas para o mercado institucional* (Entrevistado 1).

No acesso as políticas públicas de compras públicas foram fundamentais a atuação de cooperativas do Movimento, algumas já existentes e outras que foram organizadas naquele momento. Na RMPA os entrevistados citam: a COOPTEC, a Cooperativa Terra Livre e a COOTAP. A COOPTEC é uma cooperativa de prestação de serviços (Cooperativa de Prestação de Serviços Técnicos) que através de políticas públicas de ATER (Assistência Técnica e Extensão Rural) atuou na qualificação da produção agrícola, na animação de grupos de mulheres e na execução de políticas públicas<sup>7</sup>. A Cooperativa Terra Livre (Cooperativa de Assentados da Reforma Agrária e Agricultores Familiares), com sede em Nova Santa Rita, foi fundada em outubro de 2008 para atuar na comercialização de arroz orgânico para as chamadas públicas de formações de estoque e doações simultâneas do PAA-CONAB e, também, nas vendas para o PNAE.

Os entrevistados destacaram que, enquanto muitas cooperativas do Movimento se profissionalizaram na produção e na industrialização e deixaram desassistida a questão da comercialização, a Terra Livre foi fundada para atuar somente nas vendas e no acesso a mercados, tornando-se uma importante ferramenta dos assentados para a comercialização dos produtos no mercado institucional. Também na RMPA a COOTAP (Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre) teve seu

estatuto alterado passando a focar sua atuação nas vendas para programas de compras públicas<sup>8</sup>.

O acesso aos programas de compras públicas e a organização de cooperativas do MST, focadas na comercialização de produtos dos assentamentos, gerou consequências positivas, entre as quais, a expansão das áreas de produção de arroz orgânico na RMPA, principalmente a partir dos anos 2011, ano no qual se ampliam os recursos para compras públicas. Outro impacto positivo das vendas para os programas institucionais foi a organização de novos grupos de produção nos assentamentos com vistas a diversificação da pauta de produtos oferecidos, principalmente de hortifrutigranjeiros. O entrevistado 3 cita que [...] *aqueles anos (entorno de 2010) foi um período de consolidação dos grupos gestores de produção, como por exemplo, dos hortifrutigranjeiros, quando foram organizados 22 grupos gestores de hortas nos assentamentos da região, muitos ainda em atividade.*

A partir de 2014, a redução da demanda dos programas de compras públicas impacta a comercialização e novas alternativas de mercados precisaram ser organizadas. Neste contexto, os grupos gestores de produção se mobilizam e iniciam as vendas em novas feiras em municípios da RMPA. Outra alternativa de mercado desenvolvida neste período foi a exportação de alimentos do MST para a Venezuela, que foi possível devido a presença de cooperativas do MST com condições de atuar em operações de exportação de alimentos, conforme consta na citação a seguir: *com as cooperativas*

<sup>7</sup> A COOPTEC com sede em Nova Santa Rita, na região Metropolitana de Porto Alegre, já foi responsável pela assistência técnica de 5.500 famílias assentadas no estado, desenvolvendo ações da área social, ambiental e tecnológica. Ela é associada à Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul – COCEARGS. (MST, 2022). Ela segue ativa, contudo, menos atuante na extensão rural.

<sup>8</sup> Até então a COOTAP era cooperativa regional de prestação de serviços aos agricultores assentados, com empréstimos de máquinas, aquisição de insumos etc.



*estruturadas e organizadas elas se transformam em uma ferramenta para a exportação. Nesse período a COOTAP realizou três operações de exportação de alimentos e três de sementes da BIONATUR<sup>9</sup> (Entrevistado 2).*

Neste período, as iniciativas de comercialização dos assentamentos de reforma agrária da RMPA passam a ser reforçadas pelas novas ideias e propostas do projeto de reforma agrária popular, principalmente no que se refere a centralidade da produção agroecológica e da comercialização em canais alternativos. Conforme o relato a seguir, a produção agroecológica foi elemento fundamental para o MST, em nível nacional, considerar a importância de atuar sobre a comercialização de forma organizada e em direção a canais não convencionais de comercialização.

*O tema da produção de alimentos, de produzir alimentos a partir dos princípios da agroecologia, é um tema central e está colocado no princípio da reforma agrária popular. Quando o Movimento começa a perceber o seguinte: para organizar a produção agroecológica precisa organizar a comercialização, tem que ter para quem vender, tem que ter logística, tem que ter sistema de transporte, tem que ter armazenagem, tem que ter indústria, se possível, e tem que ter um preço minimamente remunerador para comprar dos agricultores e revender. Sem esses elementos não se organiza uma cadeia da produção de alimentos e são, portanto, fundamentais para a consolidação da agroecologia*

(Entrevistado 1).

De acordo com dados do MST (2022), o Movimento atualmente organiza sua produção através de 160 cooperativas, 120 agroindústrias e 1,9 mil associações. Além dessa organização mais abrangente em nível de Movimento, os assentados também se articulam em cooperativas locais e regionais, que auxiliam nos processos de produção e comercialização<sup>10</sup>.

Na tentativa de mostrar a construção histórica dos mercados e dos tipos predominantes, vimos que na RMPA os assentamentos de reforma agrária, desde a sua implantação nos anos 1990, optaram em organizar não somente a produção, mas também a comercialização dos produtos, dando início naqueles anos às vendas através de mercados locais e de proximidade. Mais à frente as possibilidades de vendas para os programas de compras públicas, em especial o PAA e o PNAE, estimularam a organização de cooperativas de assentados aptas a comercializar em canais institucionais, os quais adquiriram importância decisiva para reorganizar e ampliar a produção nos assentamentos. Com a redução da demanda das compras públicas, a partir de 2014, e frente a implantação do projeto de reforma agrária popular pelo MST, em âmbito nacional, o qual se fundamenta na importância da produção agroecológica e no acesso à população a alimentos saudáveis, os assentados e suas organizações se reorganizam em direção às vendas nos próprios assentamentos,

<sup>9</sup> A BIONATUR é uma rede de sementes agroecológicas e uma marca da Cooperativa Agroecológica Nacional Terra e Vida Ltda – COONATERRA, Atua na produção e comercialização de sementes agroecológicas desde 1997.

<sup>10</sup> No âmbito nacional o MST possui um escritório nacional em São Paulo, que tem a responsabilidade de centralizar os processos de monitoramento, planejamento e avaliação das ações econômicas. Em nível regional, cada estado possui um escritório de articulação das atividades econômicas do estado, que é interligado com as atividades do escritório nacional. Os escritórios são coordenados pelas direções (de cada nível) e atuam em conjunto com os demais setores do Movimento. O Setor de Produção, Cooperação e Meio Ambiente ele é formado por cinco linhas de ação: Frente de Agroindústria; Frente de Cooperação; Frente de Agroecologia; Frente de Formação; e Frente de Comercialização. A frente de comercialização se organiza em outras cinco subseções para atender as necessidades dos assentados, sendo elas: vendas institucionais; vendas no mercado convencional; armazéns do campo (pontos varejistas); feiras e grupos de consumo; e exportação (Muñoz, 2019).

à novas feiras na RMPA e às vendas de maiores volumes para supermercados e agroindustriais de pequeno porte (mercados territoriais), através das cooperativas do movimento na Região.

Neste movimento de construção de mercados pode-se ver que a agroecologia, ou a oferta de alimentos agroecológicos nos assentamentos, foi um elemento fundante da necessidade de busca e implantação de canais não convencionais de comercialização. Conforme dito por um dos entrevistados [...] *na produção agroecológica o mercado não está pronto e não busca teu produto na tua casa, mas ao contrário é preciso ir em busca dele* (Entrevistado 3). A partir deste processo de busca por mercados para os produtos agroecológicos, a comercialização foi sendo desenvolvida e os canais foram sendo diversificados.

#### **4. Identificação, tipificação e caracterização dos mercados acessados pelos assentados da RMPA**

De acordo com as referências teóricas deste artigo, a resistência ao regime alimentar dominante e às corporações multinacionais do agronegócio passam pela construção de mercados e de redes alternativas de produção e consumo de alimentos que resgatem valores sociais, políticos e ambientais. Na tipificação apresentada por Schneider (2016) estes valores estão presentes principalmente em mercados locais ou de proximidade e em mercados territoriais. Em alguns casos, como o caso brasileiro, programas de compras públicas também podem apresentar esses valores.

Nesta seção pretendemos mostrar os tipos de mercados nos quais os assentados da RMPA comercializam seus produtos, descrever as características destes mercados e avaliar se estão de acordo com a proposição teórica que apresentamos.

##### **4.1. Sobre perfil das famílias e das unidades de produção analisadas**

A pesquisa de campo que deu origem aos dados deste artigo foi realizada com 20 famílias de assentados da RMPA. A maior parte destas famílias são formadas por 3 a 5 membros e o grau de escolaridade dos membros da família e do responsável é baixo a médio, com poucos casos de acesso ao ensino superior.

A atividade agrícola é principal atividade, mas também há nas famílias membros estudantes e aposentados. Quanto à formação da renda das famílias, verificou-se que além da renda agrícola, que é a principal, destacam-se entre os entrevistados a renda do trabalho assalariado e a renda proveniente de aposentadoria.

A área média das propriedades dos assentados entrevistados é de 17,5 hectares<sup>11</sup>. Na maioria dos casos (52,38%) as unidades de produção estão situadas a uma distância não superior a 10 km da sede do município que pertencem, ou entre 10,1 e 30km (42,86%). Apesar da distância dos assentamentos à sede do município ser considerada pequena ou média, principalmente quando os assentados consideram assentamentos de outras regiões do RS, como aqueles da fronteira oeste, um fator negativo apontado por todos entrevistados foi a situação de

<sup>11</sup> Conforme a soma das áreas, com um total de 368,4 hectares, dividido pelo total dos 21 entrevistados, obteve-se a média de 17,5 hectares por família.

trafegabilidade das estradas, em geral em condições bastante precárias, principalmente as estradas internas dos assentamentos. Quanto à distância da sede dos assentamentos à Porto Alegre, observa-se que os assentamentos ficam relativamente próximos à capital (entorno de 40km), o que facilita o acesso aos mercados e o escoamento da produção.

Além da distância geográfica, outro aspecto cada vez mais relevante, sobretudo considerando o crescimento das vendas *on-line*, diz respeito ao acesso a tecnologias da informação e comunicação. Pode-se identificar que 100% dos entrevistados possuem acesso à telefone celular e internet.

#### 4.2. Caracterização da comercialização

Na Figura 1 são apresentados os principais produtos comercializados pelas famílias pesquisadas, sendo principalmente: hortifrutigranjeiros, arroz orgânico e gado de corte, seguido de arroz convencional e gado leiteiro. As famílias assentadas também possuem produção de panificados, peixes e criação de suínos.

A Figura 2 mostra que os agricultores utilizam 15 diferentes canais de comercialização e que a venda direta no próprio estabelecimento rural é canal utilizado por todos os entrevistados. A feira livre regional aparece na sequência, sendo utilizado por 13 famílias. Após estão as vendas para a merenda escolar - PNAE (9 famílias) e as vendas através da cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar (8 famílias), que neste caso é a COOTAP - Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre LTDA, uma cooperativa de comercialização dos produtos dos assentados da Região.

As vendas dos produtos ocorrem também através do PAA (5 famílias), de supermercados locais (5 famílias), de agroindústrias privadas de grande porte (5 famílias), de entregas de cestas de alimentos (4 famílias).

A Figura 3 apresenta informações a respeito do número de canais de comercialização utilizados por cada família entrevistada. Percebe-se que a maior parte das famílias utiliza de 2 a 3 canais de comercialização (67% das famílias), seguido de famílias que utilizam 1 canal (14% das famílias) ou 4 canais (também 14 % das famílias).

Se classificarmos as propriedades em termos de canal exclusivo (1 único), diversificados (2-3 canais) ou muito diversificados (4 ou mais), conclui-se que a maioria das famílias comercializam em canais diversificados ou muito diversificados, mas que a condição de canal exclusivo, ou dependência de um único canal, alcança 14% das famílias. Esta condição provavelmente está relacionada ao fato de que as feiras são canais que muitas famílias acessam, e nesta pesquisa estamos considerando as feiras como um único canal, mesmo que a família comercialize em mais de um ponto de feira.

No caso das famílias pesquisadas pode-se observar (Tabela 1) que houve uma grande porcentagem de variação nos canais de comercialização durante o período da pandemia de COVID-19, que iniciou em março de 2020 e apresentou sinais de controle somente em 2022. Quase 80% das famílias destacaram uma variação nos canais de comercialização a partir de 2020, devido à pandemia.

Os motivos dessa variação nos canais de comercialização foram a redução de vendas para mercados institucionais (PAA e PNAE) e a redução nas vendas nas feiras. Como alternativa, surgiram as entregas de cestas diretamente nas casas dos

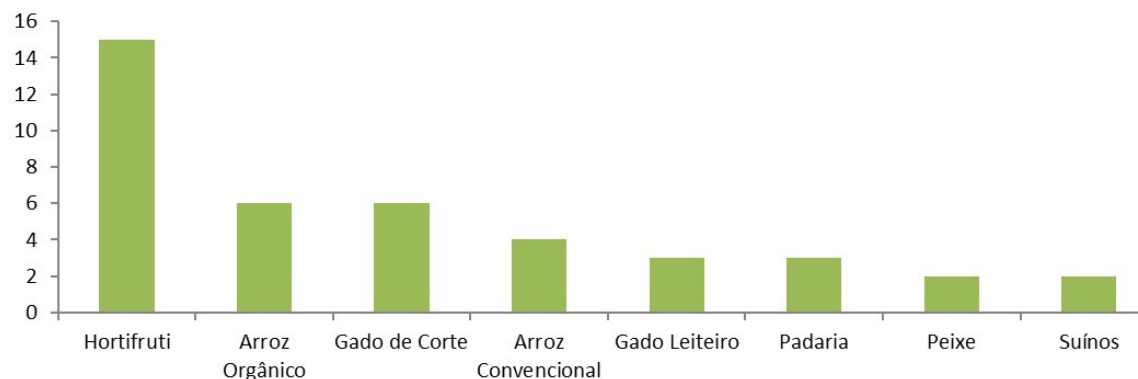


FIGURA 1 – Principais produtos comercializados pelas famílias pesquisadas na RMPA.

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

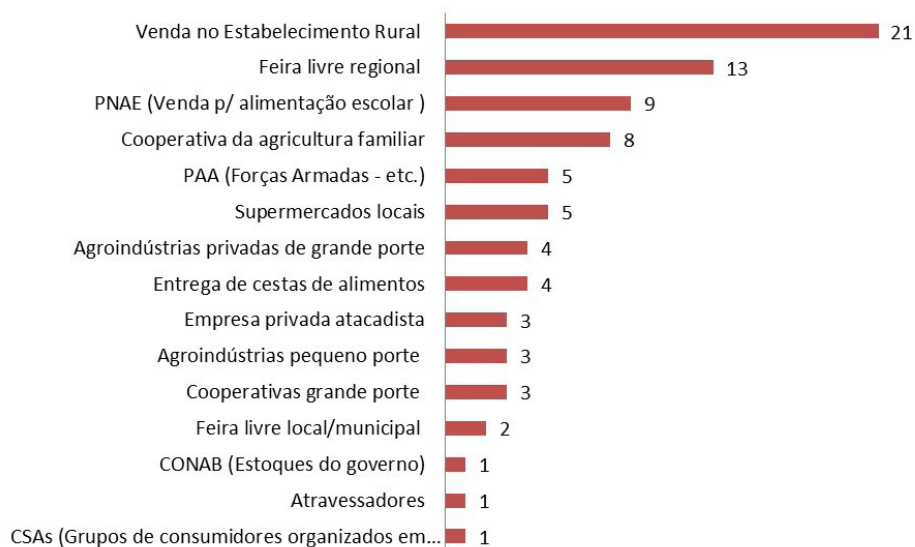


FIGURA 2 – Número de famílias que comercializam em diferentes canais de comercialização na RMPA.

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

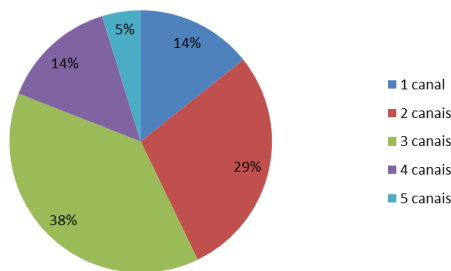


FIGURA 3 – Percentual de famílias conforme o número de canais de comercialização utilizados.

Fonte: pesquisa de campo, 2022.

clientes<sup>12</sup>. Esta alternativa, no entanto, não foi efetiva para algumas famílias que apontaram falta de condições de infraestrutura (transporte adequado) e mão de obra insuficiente para realizar as entregas domiciliares.

Quanto às condições de infraestrutura para a comercialização pode-se ver que apesar das famílias não possuírem estruturas individuais, as cooperativas oferecem os equipamentos e meios de transporte necessários.

A certificação de orgânicos é o fator de diferenciação mais utilizado, sendo que 73,08% dos casos declararam o uso da certificação de orgânicos nos seus produtos. Das unidades de produção que possuem certificação a maioria, 94,74%, possui certificação participativa e 5,26% certificação por auditoria, presente somente na produção de arroz. Um fato interessante sobre certificação é que 77% das famílias afirmam receber preço mais elevado pelo produto certificado.

TABELA 1 – Percentual de famílias com variações nos canais de comercialização a partir da pandemia de COVID-19 (2020-2022).

Variação pela pandemia	Porcentagem
Sim	79.17%
Não	20.83%

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

#### 4.3. Tipologia dos canais de comercialização utilizados

Na Figura 4, a seguir, apresentam-se os tipos de mercados e o número de vezes que o tipo de mercado foi citado pelos entrevistados (ao todo foram 81 citações de canais de comercialização). Todos os tipos foram citados, mas há predomínio dos mercados do tipo territoriais, com 27 citações, e em seguida os mercados de proximidade, com 25 citações. Além destes, os mercados institucionais foram citados pelos entrevistados 14 vezes e os mercados institucionais 15 vezes.

Ao verificar os tipos de canais que predominam nos diferentes tipos de mercados, pode-se ver, na Figura 5, que no tipo mercados de proximidade predominam as vendas diretas no estabelecimento rural (72% das vendas em mercados de proximidade). A entrega de cestas diretamente nas casas dos consumidores aparece na sequência com 16%, fenômeno que assumiu grande importância durante

<sup>12</sup> A ampliação das vendas em domicílio mostrou-se como boa alternativa no período da pandemia, porém, os entrevistados já identificavam, no momento da realização do trabalho de campo (primeiro semestre de 2022) uma redução de demanda neste canal.

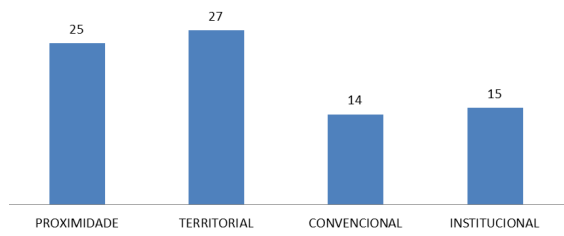


FIGURA 4 – Contagem de questionário por tipo de mercado (número de vezes que o canal foi citado).

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

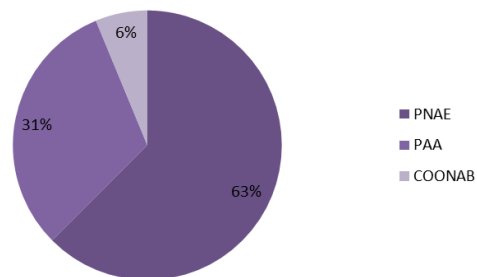


FIGURA 7 – Principais canais de comercialização nos mercados institucionais (porcentagem das vendas).

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

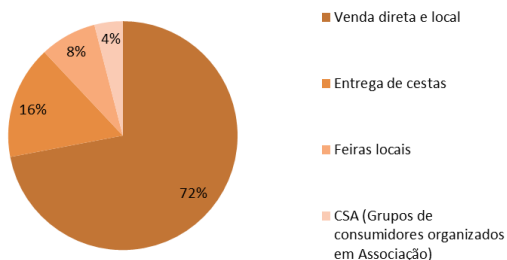


FIGURA 5 – Principais canais de comercialização nos mercados de proximidade (porcentagem das vendas).

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

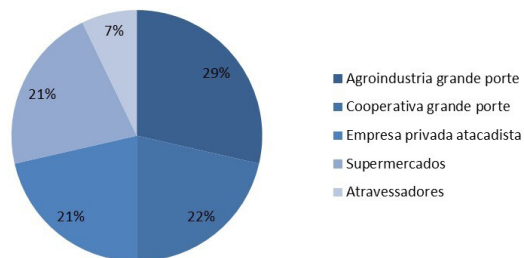


FIGURA 8 – Principais canais de comercialização nos mercados convencionais (porcentagem das vendas).

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

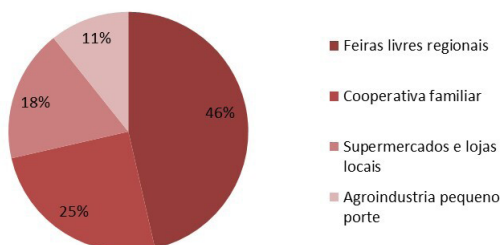


FIGURA 6 – Principais canais de comercialização nos mercados territoriais (porcentagem das vendas).

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

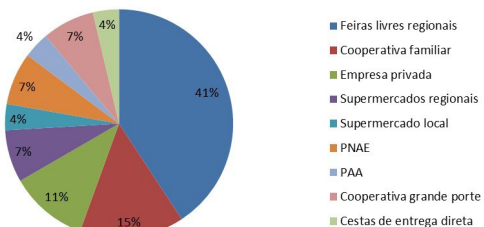


FIGURA 9 – Canal majoritário entre as famílias (porcentagem das vendas).

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

a pandemia de COVID-19. Com menor representatividade estão as feiras locais (8%) e a CSA (4%) que são grupos de consumidores organizados em associação, um movimento recente como alternativa de canal de comercialização.

Nos mercados territoriais (Figura 6) há predominância das feiras livres regionais (46% dos casos de vendas para mercados territoriais), fenômeno explicado pela proximidade das unidades de produção com a capital do estado, Porto Alegre, a qual possui diversas feiras agroecológicas. Em seguida das feiras, com 25% das citações, aparecem as cooperativas familiares de pequeno porte, seguido dos supermercados e lojas locais (18%) e agroindústria de pequeno porte (11%).

Com relação aos mercados institucionais, de acordo com a Figura 7, o canal com mais destaque de vendas é o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) com 63% das citações nesta categoria, seguido do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) com 31%.

No que diz respeito aos mercados convencionais (Figura 8), predominam na RMPA, principalmente na comercialização de arroz convencional, as vendas para agroindústrias de grande porte (29%) e cooperativas de grande porte (22%). Empresa privada e supermercados regionais, ambos com 21%, adquirem tanto arroz quanto hortifrutigranjeiros.

#### *4.4. Identificação e caracterização do canal majoritário de comercialização acessado pelas famílias*

Entende-se por canal majoritário aquele para o qual as famílias realizam um maior volume de

suas vendas, considerando os valores ao longo do ano. Entre os canais majoritários aparecem: feiras livres regionais, cooperativa familiar, empresa privada, supermercados regionais, supermercado local, PNAE, PAA, cooperativa de grande porte e cestas de entregas diretas.

Conforme podemos ver na figura 9, as feiras livres são o principal canal majoritário, sendo majoritário para 41% das famílias. Em seguida aparecem as cooperativas de pequeno porte, que são cooperativas familiares, para 15% das famílias. Na sequência, as vendas para empresas privadas (atacadista) e para os supermercados regionais (redes de supermercados de abrangência regional).

A análise da diversificação dos canais majoritários mostra que 86% dos entrevistados possuem canais majoritários diversificados ou muito diversificados. A condição de canal exclusivo, ou dependência de um único canal majoritário, alcança apenas 14% das famílias.

Quando analisamos as formas de acesso aos canais majoritários de comercialização (ou seja, qual pessoa ou entidade facilitou ou promoveu o contato dos agricultores com o canal de venda), pode-se ver que as formas de acesso predominantes envolveram a intermediação do grupo ou associação. Também teve importância a intermediação de pessoas conhecidas, a procura pelo próprio comprador e ainda a intermediação da assistência técnica, neste caso a EMATER.

Ao mencionar os motivos para venda nos canais majoritários as relações pessoais e de confiança foram as mais citadas. Os preços e o volume comercializado também foram apontados como motivações relevantes, além da garantia de venda para participar de determinado canal de comercialização.

O transporte dos produtos até o ponto de venda é realizado principalmente pelos próprios agricultores, representando 58,06% dos casos, seguido dos serviços de terceiros (19,35%) e dos serviços ofertados pelas associações/cooperativas (12,90%). Com relação aos problemas enfrentados no transporte e armazenamento, mais de um terço dos entrevistados afirmou não enfrentar problemas relacionados ao transporte até o ponto de venda do canal majoritário (41,38%). No caso de ocorrer problemas, os mais citados foram as condições de trafegabilidade das estradas e a falta de meios de transporte disponível para a realização das entregas, visto que muitos possuem somente um veículo para todas as atividades da família. Entre os demais fatores citados destaca-se o preço elevado do combustível, que afeta nas condições financeiras de entrega da produção.

Tratando-se das condições de entrega dos produtos no canal majoritário viu-se que a maioria dos agricultores possuem participação ativa e que as condições de entrega são variáveis e flexíveis e se ajustam caso a caso (ambas questões com 32,14% das respostas). Além dessas condições, ocorrem também as negociações e acordos entre compradores e vendedores (17,86%). Para 14,29% os contratos regem as regras de entregas.

Quando se fala em formação de preços, no caso dos hortifrutigranjeiros, que são comercializados principalmente em feiras, os preços são determinados pelo coletivo de agricultores feirantes (p.ex. comissão de feira). No caso do arroz, que tem como principal canal de comercialização as empresas privadas ou cooperativas (grande ou pequeno porte), o preço do produto é determinado pela bolsa de valores ou cotação internacional (24,24% das

respostas). No caso do arroz orgânico acrescenta-se de 20% a 30% ao preço desta referência.

Estes aspectos coincidem com características dos tipos de mercados majoritários acessados pelos entrevistados, que como veremos na próxima seção, classificam-se principalmente como territoriais, que são aqueles nos quais a natureza das relações estabelecidas ainda permite aos agricultores capacidade de negociação frente as condições de oferta, entregas e preços e, como consequência, algum controle de assimetrias de poder.

Referente ao grau de satisfação das famílias quanto aos preços recebidos na hora da venda, a maioria demonstrou estar satisfeita (46,43%). Outra parte importante demonstrou insatisfação com os preços (32,14%), pontuando que poderia ser melhor, ou como na fala de alguns: “sempre pode ser melhor”. Ressalta-se, porém, que não houve respostas de total insatisfação, frustração ou descontentamento com os preços recebidos pelo produto.

Quanto à importância do uso dos meios digitais de comunicação, viu-se que o telefone e o aplicativo de WhatsApp somam 54,72% da utilização para o contato com os consumidores do canal majoritário e 30,19% é realizado via contato pessoal.

#### *4.5. Tipologia do canal majoritário*

Retomando a tipologia discutida anteriormente, tendo em vista apenas o canal majoritário utilizado pelas famílias, apresenta-se a Figura 10. Observa-se que há um predomínio dos mercados territoriais, que chegam a 57% dos casos. Na sequência predominam os mercados convencionais, com 23%, devido a importância da produção de arroz e



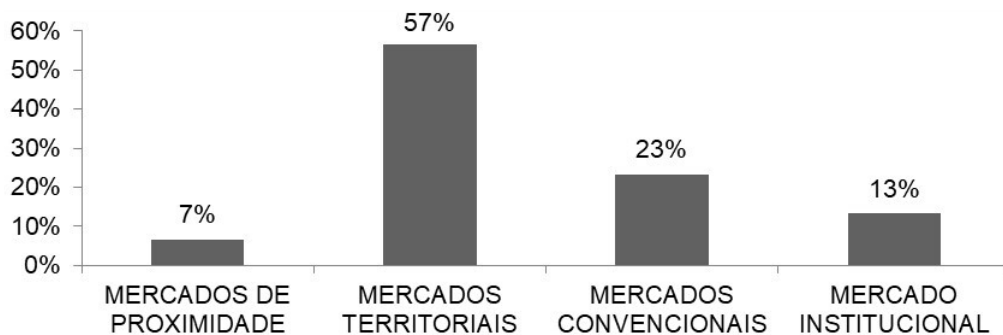


FIGURA 10 – Tipologia dos canais majoritários.

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

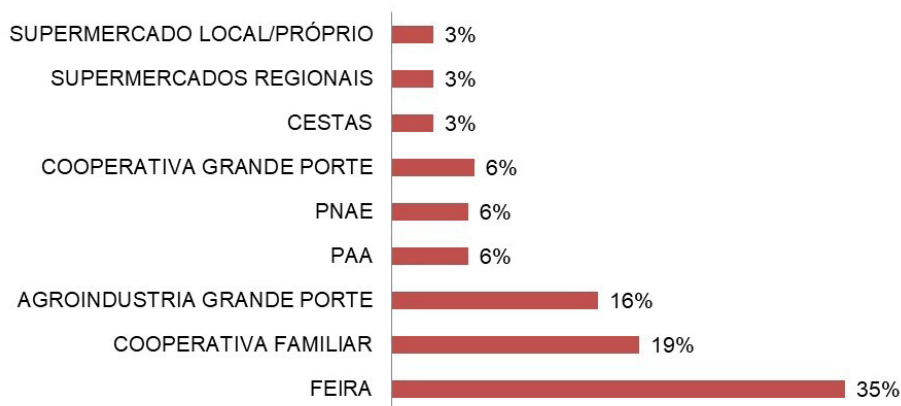


FIGURA 11 – Canais majoritários (porcentagem das vendas).

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

TABELA 2 – Diversificação dos canais majoritários nos diferentes tipos de mercados (percentual de famílias).

	Mercados Territoriais	Mercados de Proximidade	Mercados Convencionais	Mercados Institucionais
Exclusivo	32.00%	6.25%	55.56%	11.11%
Diversificado	52.00%	75.00%	33.33%	55.56%
Muito diversificado	16.00%	18.75%	11.11%	33.33%

FONTE: pesquisa de campo, 2022.

dos volumes comercializados. Os mercados institucionais e de proximidade aparecem na sequência.

Com relação aos principais canais majoritários a Figura 11 apresenta que:

(a) nos mercados territoriais, predominam a feira livre regional (35%) e a cooperativa de pequeno porte (19%);

(b) nos mercados convencionais predominam a agroindústrias privadas de grande porte (16%) e cooperativas de grande porte (6%);

(c) no mercado institucional predominam as vendas através de canais como o PAA e PNAE que juntos somam 12%; e

(d) no mercado de proximidade aparecem as vendas de cestas e supermercado próprio local, mas ambos com representação baixa entre os canais majoritários.

A Tabela 2 mostra a relação entre a tipologia de mercados e diversificação de canais majoritários. Percebe-se que os mercados territoriais são na maioria diversificados, com 52% de famílias que comercializam em 2 ou 3 canais majoritários. No entanto 32% das famílias nas quais os canais majoritários são territoriais as vendas ocorrem em canal exclusivo. Com relação aos mercados de proximidade, o grau de diversificação é maior, já que 93,75% dos casos as vendas em mercados de proximidade ocorrem em canais diversificados ou muito diversificados.

Nos mercados convencionais predominam as vendas exclusivas para um único canal (55,56%), seguido de 33,33% de vendas para 2 ou 3 canais. Os mercados institucionais apresentam também maior diversificação de canais de comercialização, com

55,56% para 2 ou 3 canais e 33,33% para mais de 4 canais de entrega.

## 5. Considerações finais

Neste trabalho, nossos objetivos foram analisar o processo de construção de mercados para produtos dos assentamentos de reforma agrária da RMPA e identificar os tipos de mercados acessados e as características destes mercados.

De forma geral, pode-se afirmar que os assentados entrevistados utilizam grande número de diferentes canais de venda dos seus produtos, sendo a venda direta no próprio estabelecimento rural (canal utilizado por todos os entrevistados) e a feira livre regional os canais utilizados com mais frequência. Após estão as vendas para a merenda escolar (PNAE) e as vendas através de cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar que neste caso é a COOTAP – Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre LTDA.

As cooperativas responsáveis pelo beneficiamento da produção de arroz orgânico acessam principalmente mercados institucionais, como PAA e PNAE. Nos mercados convencionais (agroindústrias e cooperativas de grande porte) é comercializado o arroz convencional. Empresa privada e supermercados regionais, também classificados como mercado convencional, adquirem tanto arroz convencional quanto hortifrutigranjeiros. Em todos os casos a intermediação é feita pelas cooperativas do MST na Região.

Quanto a análise do canal majoritário, viu-se que o mais importante são as feiras livres regionais (41% das famílias), seguido das cooperativas de pequeno porte, que são cooperativas familiares

(15% das famílias), ambos canais do tipo territorial. A diversificação de canais permanece no caso da análise do canal majoritário (86% dos entrevistados com mais de 2 canais majoritários). Os motivos mais citados para venda nos canais majoritários foram as relações pessoais e de confiança, os preços e o volume comercializado nos canais.

Na análise da capacidade de gestão e autonomia das famílias diante dos mercados, os dois indicadores utilizados, que são a definição das condições de entrega e a formação dos preços dos produtos, permitem afirmar boas condições de autonomia e gerenciamento por parte das famílias, já que as condições de entrega e os preços dos produtos, na maior parte dos casos, são definidas pelos produtores ou são negociados. Viu-se também que de maneira geral os assentados estão satisfeitos com os preços recebidos.

Pode-se verificar que a construção de mercados foi uma decisão tomada pelas lideranças no MST da RMPA, que optaram pelas estratégias de buscar e construir mercados alternativos aos convencionais. Nos primeiros anos predominaram mercados locais, em seguida o MST aproveitou as oportunidades de vendas em mercados institucionais e mais a frente ampliou a estratégia até mercados territoriais. Entre os fatores que promoveram estas opções destacam-se:

(a) a localização dos assentamentos numa região metropolitana e o potencial consumidor que esta apresenta;

(b) a existência os exemplos já existentes na RMPA de canais considerados alternativos para a comercialização de alimentos agroecológicos; e

(c) a opção pela produção agroecológica nos assentamentos da Região.

Na fala de um dos entrevistados aquele informa que não bastava produzir de forma alternativa, mas que seria necessário também vender de forma alternativa. Mais à frente, a partir de 2014, esta estratégia é reforçada pela proposta da reforma agrária popular e a articulação que esta propõe entre alimentação saudável, agroecologia e comercialização.

A partir destes dados pode-se concluir que os esforços do MST na RMPA, no que se refere a construção de mercados, têm sido capazes de promover a comercialização em canais e tipos de mercados que aproximam produtores e consumidores e resgatam valores sociais, políticos e ambientais nas relações de troca. O conjunto de canais e as práticas utilizadas parecem estar conformando uma rede de comercialização com alguma capacidade de resistência ao regime alimentar dominante e às corporações multinacionais do agronegócio.

A trajetória de construção de mercados alternativos para os alimentos agroecológicos produzidos nos assentamentos de reforma agrária da RMPA, e os resultados alcançados, parecem estar de acordo com a proposição teórica de que os movimentos sociais agrários são, ou devem ser, a principal expressão de resistência ao avanço das corporações alimentares a partir da construção de redes alternativas de produção e consumo de alimentos agroecológicos, redes essas que aproximam produtores e consumidores e resgatam valores sociais, políticos e ambientais nas relações de troca.

## ***Referências***

Abramovay, R. Entre o Deus e o Diabo: mercado e interação humana nas ciências humanas. *Revista Tempo Social*, 16, São Paulo, 2004.

- Conterato, M. A.; Niederle, P. A.; Radomsky, G.; Schneider, S. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: Schneider, S.; Gazolla, M. (Orgs.). *Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 67-89, 2011.
- Cruz, E. S. *Centro de educação ambiental camponês: vivências para aprender agroecologia na perspectiva da educação do campo*. Lume Repositório Digital – UFRGS. 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/199218>
- Friedmann, H.; P. McMichael. Agriculture and the state system: the rise and decline of national agricultures. *Sociologia Ruralis*, 29(2), 93–111, 1989. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228030823\\_Agriculture\\_and\\_the\\_State\\_System\\_The\\_Rise\\_and\\_Decline\\_of\\_National\\_Agriculture](https://www.researchgate.net/publication/228030823_Agriculture_and_the_State_System_The_Rise_and_Decline_of_National_Agriculture)
- Gazolla, M.; Schneider, S. (Orgs.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
- Guzmán, E. S. *Canales cortos de comercialización alimentaria em Andalucía*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza. Centro de Estudios Andaluces, 2012.
- INCRA – Instituto Nacional de Reforma Agrária. *Painel dos Assentamentos*. Disponível em: <http://painel.INCRA.gov.br/sistemas/index.php>. Acesso em: jan. 2022.
- Sambuichi, R. H. R.; Silva, S. P. (Orgs.). *Vinte anos de compras da agricultura familiar: um marco para as políticas públicas de desenvolvimento rural e segurança alimentar e nutricional no Brasil*. Brasília: Ipea, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/12398?mode=full#:~:text=dc.identifier.uri-,https%3A//repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/12398,-%2D>.
- Lindner, M.; Medeiros, R. M. V. Transformações sócio territoriais na Região metropolitana de Porto Alegre: a experiência da produção do arroz ecológico em assentamentos rurais. *Sociedade e Território*, 27(2), 79-94, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/sociedadeeterritorio/article/view/7433>
- McMichael, P. Commentary: food regime for thought. *Journal of Peasant Studies*, 43(3), 648-670, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/302051352\\_Commentary\\_Food\\_regime\\_for\\_thought](https://www.researchgate.net/publication/302051352_Commentary_Food_regime_for_thought).
- McMichael, P. *Regimes alimentares e questões agrárias*. São Paulo: Editora Unesp, 2016.
- Martins, A. F. G. *A produção Ecológica de arroz nos assentamentos da Região Metropolitana de Porto Alegre: territórios de resistência ativa e emancipação*. (Tese). Doutorado apresentado no Programa de Pós-graduação em Geografia do Instituto de Geociências – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre-RS, 2017.
- 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.
- MST - Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. *Programa Agrário do MST: Texto em Construção para o VI congresso Nacional*. Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. São Paulo, 2013.
- MST - Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. [S.l.], 2022. Disponível em: <http://www.mst.org.br>.
- Muñoz, E. F. P. *Mercados das agriculturas familiares e camponesas: Uma análise institucional comparada entre brasil e chile*. (Tese). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal Do Rio Grande do Sul, 2019.
- Niederle, P. A.; Wesz Junior, V. *As novas ordens alimentares*. Porto Alegre: UFRGS, 2018.
- Ploeg, J. D. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- Schneider, S. Agricultura Familiar e Mercados. In: Marques, F. C.; Conterato, M. A.; Schneider, S. (Orgs.) *Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: UFRGS, 1. ed., 2016.
- Wilkinson, J. Sociologia econômica e funcionamento dos mercados: os inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. In: Wilkinson, J. 267 *Mercado, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS/PGDR, 2008.