

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

INDIANE WITCEL RUBENICH

**MERCADOS E ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS
ASSENTAMENTOS DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre
2023**

INDIANE WITCEL RUBENICH

**MERCADOS E ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS
ASSENTAMENTOS DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE**

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural. Orientadora: Prof^a. Dra. Daniela Oliveira

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Rubenich, Indiane Witcel
Mercados e estratégias de comercialização dos
assentamentos da região metropolitana de Porto Alegre
/ Indiane Witcel Rubenich. -- 2023.
123 f.
Orientadora: Daniela Oliveira.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas,
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural,
Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Assentamentos. 2. Tipologia de mercados. 3.
Desenvolvimento rural. I. Oliveira, Daniela, orient.
II. Título.

INDIANE WITCEL RUBENICH

**MERCADOS E ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS
ASSENTAMENTOS DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE**

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural

Aprovada em: 29/03/2023

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dra. Daniela Oliveira - Orientadora
UFRGS

Prof^o Dr. Paulo Niederli
UFRGS – PPGS/PGDR

Prof^a Dra. Silvia Lima de Aquino
UFRGS – DIDA/PGDREDES

Prof^o Dr. Estevan Felipe Pizarro Muñoz
UFSC

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação as pessoas importantes de minha vida, família e amigos, as famílias assentadas e também a minha orientadora que aceitou esse desafio.

AGRADECIMENTOS

O processo de escrita nesse período de pandemia da Covid-19 não foi nada fácil. Um susto inicial seguido de apreensão e medo. Aquela expectativa de iniciar o mestrado, com sentimento de felicidade e ansiedade de conhecer colegas e professores é tomado pela incerteza e o isolamento. Estar de volta a uma sala de aula, realizar pesquisas, era algo que desejei após a graduação, mas ninguém esperava que fosse assim. Nossa turma não teve a oportunidade de se conhecer pessoalmente, exceto pequenos encontros. A expectativa de voltar à sala de aula deu lugar a incertezas e aulas virtuais, sem contato e trocas de conhecimento e de energia. Mesmo a escrita sendo um processo individual e de certa forma solitário, eu não teria conseguido sozinha e tenho profunda gratidão por todos que de alguma forma participaram desse processo.

Gostaria de agradecer inicialmente e em especial a minha orientadora, Daniela de Oliveira, por ter aceitado esse desafio de me orientar já em uma etapa avançada do curso. Obrigada por ter tornado mais leve o caminho e por todos os ensinamentos compartilhados.

Agradeço em especial também a minha família pelo apoio ao longo de todo o processo de formação, desde a graduação e até chegar aqui na conclusão do mestrado, amo vocês. Um agradecimento em especial ao meu avô que batalhou por anos e nos deixou em 2020, você estará para sempre em minha memória e coração.

Ao meu companheiro que chegou a minha vida logo após a partida do meu avô e também me auxiliou nessa trajetória. Só tenho a agradecer todo apoio, amor e carinho que venho recebendo ao longo desses anos, sem você a caminhada com certeza seria mais difícil.

Aos meus amigos e a cooperativa por todo apoio, direta ou indiretamente, para a conclusão de mais essa etapa, sem vocês não teria chegado até aqui.

As famílias e pessoas do MST da Região metropolitana de Porto Alegre que abriram as portas de suas casas, suas vidas e seus corações. Muito obrigada pela disponibilidade, abertura de diálogo e tempo dedicado para colaborar com esta pesquisa, sem vocês nada disso seria possível.

RESUMO

Esta pesquisa foi realizada nos assentamentos Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA), também conhecida como a grande Porto Alegre, a qual é formada por 34 municípios, dos quais 8 possuem assentamentos. A Região possui 17 assentamentos com origem na luta do MST pela terra. Este trabalho possui a intenção de compreender como se formaram e se estruturaram os processos de comercialização nos assentamentos de reforma agrária da RMPA, e que tipos de mercados os assentados comercializam seus produtos e quais as características destes mercados. Para tanto utilizou-se como referencial 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 em detrimento de outros. Os tipos de mercados identificados por Schneider (2016) na agricultura familiar são: territoriais, de proximidade, institucionais e convencionais. Foram realizadas entrevistas com dirigentes responsáveis pelos setores de produção e comercialização dos assentamentos do estado e principalmente da Região pesquisada. Também foram realizadas entrevistas com 21 famílias assentadas de cada assentamento da RMPA. Entre os principais resultados cita-se: a identificação das seguintes características predominantes na comercialização pelos assentamentos da RMPA: (a) os mercados de proximidade e territoriais, (b) a diversificação de canais de comercialização e (c) a importância da produção de alimentos agroecológicos na construção dos mercados e nas condições de autonomia e gerenciamentos das famílias sobre os mercados.

Palavras-chave: Assentamentos. Tipologia de mercados. Desenvolvimento rural.

ABSTRAC

This research was carried out in the Metropolitan Region of Porto Alegre (RMPA) settlements, also known as the greater Porto Alegre, which is formed by 34 municipalities, of which 8 have settlements. The Region has 17 settlements originating from the MST struggle for land. This work intends to understand how the commercialization processes were formed and structured in the agrarian reform settlements of the RMPA, and what types of markets the settlers commercialize their products and what are the characteristics of these markets. For that, the theoretical proposal was used as a reference that markets are social constructions and that, in the case of family farming, the historical and social processes of market formation lead to the predominance, in the commercialization processes, of some types to the detriment of others. . The types of markets identified by Schneider (2016) in family farming are: territorial, proximity, institutional and conventional. Interviews were carried out with leaders responsible for the production and commercialization sectors of the settlements in the state and mainly in the researched region. Interviews were also carried out with 21 settled families from each RMPA settlement. Among the main results, we mention: the identification of the following predominant characteristics in commercialization by the RMPA settlements: (a) proximity and territorial markets, (b) diversification of commercialization channels and (c) the importance of food production agroecological factors in the construction of markets and in the conditions of autonomy and management of families over markets.

Keywords: Settlements. Typology of markets. Rural development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Localização da Região Metropolitana de Porto Alegre – mapa de 2006.	29
Figura 02 – Área em hectares do cultivo de arroz orgânico na RMPA do ano de 2004 a estimativa de 2023.	34
Figura 03 - Evolução da produção de arroz orgânico na RMPA em sacas de 50 kg no ano de 2004 a estimativa de 2023.....	35
Figura 04: Evolução do número de famílias produtoras de arroz orgânico nos assentamentos da RMPA do ano de 2004 a estimativa de 2023.	57
Figura 05: Aspectos e processos fundamentais na construção de mercados pelos assentamentos da RMPA	60
Figura 06: Desafios na construção de mercados pelos assentamentos da RMPA.....	63
Figura 07 – Produtos comercializados pelas famílias entrevistadas na RMPA	76
Figura 08 - Número de famílias que comercializam em diferentes canais de comercialização.....	78
Figura 09 – Percentual de famílias conforme o número de canais de comercialização utilizados.....	78
Figura 10 - Famílias que recebem preço mais elevado pelo produto certificado	81
Figura 11 - Contagem de questionário por tipo de mercado (número de vezes que o canal foi citado)	83
Figura 12 - Principais canais de comercialização nos mercados de proximidade (porcentagem).....	84
Figura 13 - Principais canais de comercialização nos mercados territoriais (porcentagem).....	85
Figura 14 - Principais canais de comercialização nos mercados institucionais (porcentagem).....	85
Figura 15 - Principais canais de comercialização nos mercados convencionais (porcentagem).....	86
Figura 16 - Canal majoritário entre as famílias.....	87
Figura 17 - Principais canais majoritários quando a venda ocorre para um único canal majoritário	88
Figura 18 - Porcentagem de principais canais majoritários quando a venda ocorre 2 e 3 canais majoritários	88
Figura 19: Tipologia dos canais majoritários.	94
Figura 20: Canais majoritários (porcentagem)	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Assentamentos da Região Metropolitana de Porto Alegre, de 1986 a 2014 (municípios definidos pelo IBGE).	31
Quadro 02 - Ano de implantação, localização e produção inicial dos assentamentos da RMPA de 1986 a 2014.	32
Ano.....	32
Nome assentamento	32
Local.....	32
O que produziam.....	32
Quadro 03 - Número de membros e o sexo dos membros que fazem parte do grupo familiar (percentual dos entrevistados).....	70
Quadro 04 - Escolaridade dos membros grupo familiar e do responsável pela UP (percentual dos entrevistados)	70
Quadro 05 - Ocupação dos membros do grupo familiar (percentual dos entrevistados).....	71
Quadro 06 - Área em hectares das UPs nos assentamentos	72
Quadro 07 - Distância das unidades de produção (UPs) à sede urbana do município (km).....	72
Quadro 08 - Distância da sede dos assentamentos a Porto Alegre (km).	73
Quadro 09 - Percentual de unidades familiares de produção de acordo com a importância de diferentes fontes de renda na composição da renda total	74
Quadro 10 – Percentual de famílias que usaram políticas públicas na safra 2019-2022	75
Quadro 11 - Produção para o autoconsumo nas unidades analisadas	75
Quadro 12 - Produção para a venda com relação às unidades de produção ..	76
Quadro 13 - Diversificação dos canais de comercialização utilizados.	79
Quadro 14 - Percentual de famílias com variações nos canais de comercialização a partir da pandemia de COVID-19 (2020-2022).....	79
Quadro 15 - Percentual de famílias com a presença de equipamentos ou infraestrutura para armazenagem e conservação do produto	80
Quadro 16 - Percentual de famílias com rastreabilidade, rotulagem e certificação nos produtos comercializados.	80
Quadro 17 - Percentual de famílias e benefícios da certificação.....	81
Quadro 18 - Percentual de famílias e confiança em assuntos de comercialização.....	82
Quadro 19 - Percentual de famílias quanto à condição de diversificação do canal majoritário nas UPs	87
Quadro 20 - Percentual de famílias e formas de acesso ao canal majoritário .	89
Quadro 21 - Motivos para participar do canal majoritário (percentual de famílias).....	89
Quadro 22 - Responsável pelo transporte da UP até o ponto de venda do canal majoritário (percentual de famílias)	89
Quadro 23 - Principais problemas enfrentados no transporte e armazenamento até o canal majoritário (percentual de famílias).....	90
Quadro 24 - Quem define as condições de entrega no canal majoritário (percentual de famílias).....	90
Quadro 25 - Formação do preço de venda neste canal no canal majoritário (percentual de famílias).....	91

Quadro 26 - Avaliação dos preços recebidos no canal majoritário (percentual de famílias).....	92
Quadros 27 - Meios de pagamentos das vendas nos canais majoritários (percentual de famílias).....	92
Quadro 28 - Condições de pagamento das vendas no canal majoritário (percentual de famílias).....	93
Quadro 29 - Meios de comunicação com os consumidores no canal majoritário (percentual de famílias).....	93
Quadro 30 - Estratégias de divulgação para promover as vendas no canal majoritário (percentual de famílias)	94
Quadro 31 – Diversificação dos canais majoritários nos diferentes tipos de mercados (percentual de famílias)	96

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABRA** – Associação Brasileira de Reforma Agrária
- ATER** – Assistência Técnica e Extensão Rural
- BIONATUR** – Rede de Sementes Agroecológicas
- BNDES** – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
- CETAP** – Centro de Tecnologias Alternativas Populares
- CIMI** – Comissão Indigenista Missionária
- COANOL** – Cooperativa Agrícola Novo Sarandi
- COCEARGS** – Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul
- CONAB** – Companhia Nacional de Abastecimento
- CONCRAB** – Confederação das Cooperativas de Reforma Agrária do Brasil
- COPTEC** - Cooperativa de Prestação de Serviços Técnicos Ltda.
- COONATERRA** – Cooperativa Agroecológica Nacional Terra e Vida Ltda.
- COOPAC** – Cooperativa de Produção Agropecuária de Charqueadas Ltda.
- COOPAN** – Cooperativa de Produção Agropecuária Nova Santa Rita Ltda.
- COOPCARNES** – Cooperativa dos Assentados de Hulha Negra/RS
- COOPERLAT** – Cooperativa Agropecuária e Laticínios Pontão Ltda.
- COOPTAR** - Cooperativa de Produção Agropecuária Cascata Ltda.
- COOTAP** – Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre
- COPANOR** – Cooperativa de Produção Agropecuária Nova Ramada
- COPERAVI** – Cooperativa dos Produtores Orgânicos da Reforma Agrária de Viamão
- COSULATI** – Cooperativa Sul-Rio-Grandense de Laticínios Ltda.
- CPA** – Cooperativa de Produção Agropecuária
- CPR** – Cédula de Produto Rural
- CPT** – Comissão Pastoral da Terra
- CREA** – Conselho Regional de Agronomia
- CSA** – Comunidades que Sustentam a Agricultura
- CUT** – Central Única dos Trabalhadores
- EMATER** – Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural
- EXPOINTER** – Exposição Internacional de Animais

FAPERGS – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul

FEAPER-RS – Fundo Estadual de Apoio ao Desenvolvimento dos Pequenos Estabelecimentos Rurais

FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

FUNTERRA/RS – Fundo de Terras do Rio Grande do Sul

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

IRGA – Instituto Rio Grandense do Arroz

MAB – Movimento dos Atingidos por Barragem

MASTER – Movimento dos Agricultores Sem-Terra

MASTRO – Movimento dos Agricultores Sem Terra do Oeste do Paraná

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário

MMC – Movimento

das Mulheres Camponesas

MPA – Movimento dos Pequenos Agricultores

MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

PAA – Programa de Aquisição de Alimentos

PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar

PNRA – Plano Nacional de Reforma Agrária

PROCERA – Programa de Crédito Especial para a Reforma Agrária

PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

RMPA – Região Metropolitana de Porto Alegre

TERRA LIVRE – Cooperativa de Assentados da Reforma Agrária e Agricultores Familiares

UERG – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFSC – Universidade Federal de Santa Maria

UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 MÉTODO UTILIZADO	18
1.4 ESTRUTURA DO TEXTO	21
2 ASSENTAMENTOS DE REFORMA AGRÁRIA NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE/RS	22
2.1 CONTEXTO AGRÁRIO BRASILEIRO	22
2.2 O MOVIMENTO DOS SEM TERRA NO BRASIL – MST: UM POUCO DE HISTÓRIA	24
2.3 SOBRE A ORGANIZAÇÃO DOS ASSENTAMENTOS DE REFORMA AGRÁRIA NO SUL DO BRASIL	27
2.4 ASSENTAMENTOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE/RS	29
3 ALGUNS REFERENCIAIS TEÓRICOS SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES NA AGRICULTURA, NOS SISTEMAS ALIMENTARES E NOS MERCADOS DE ALIMENTOS	37
3.1 TRANSFORMAÇÕES NA AGRICULTURA E NOS MERCADOS DE ALIMENTOS: DA EXPANSÃO DO REGIME ALIMENTAR CORPORATIVO AOS CONTRA MOVIMENTOS	37
3.2 VISÕES SUB E SUPER SOCIALIZADAS DA ECONOMIA E DOS MERCADOS	40
3.3 CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DE ALIMENTOS	43
3.4 TIPOLOGIAS DE MERCADO NA AGRICULTURA FAMILIAR	45
4 CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS AGROALIMENTARES PELOS ASSENTAMENTOS DE REFORMA AGRÁRIA DA REGIÃO METROPOLITANA DE POARS	50
4.1 OS ASSENTAMENTOS DA RMPA: DA PRODUÇÃO À COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA REFORMA AGRÁRIA	50
4.2 AS PRIMEIRAS INICIATIVAS DE COMERCIALIZAÇÃO NOS ASSENTAMENTOS DA RMPA	54
4.3 ASPECTOS E PROCESSOS FUNDAMENTAIS NA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PELOS ASSENTAMENTOS DA RMPA	60
4.4 PRINCIPAIS DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PELOS ASSENTAMENTOS DA RMPA	62
5 IDENTIFICAÇÃO, TIPIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS ACESSADOS PELOS ASSENTADOS DA RMPA	69
5.1. PERFIL DAS FAMÍLIAS	69

5.2. CARACTERIZAÇÃO DAS UNIDADES FAMILIARES DE PRODUÇÃO	71
5.3. CARACTERIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO NAS UNIDADES DE PRODUÇÃO	77
5.4 TIPOLOGIA DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO	83
5.5. IDENTIFICAÇÃO DO CANAL MAJORITÁRIO DE COMERCIALIZAÇÃO ACESSADO PELAS FAMÍLIAS	86
5.6 TIPOLOGIA DOS MERCADOS CONSIDERANDO O CANAL MAJORITÁRIO	94
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS.....	102
APÊNDICES	109

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o tema dos mercados e da comercialização de alimentos dos assentamentos de reforma agrária da Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). Nas seções a seguir desta introdução são tratados a problemática, o problema e os objetivos do estudo, a metodologia utilizada e a estrutura geral do texto.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

A agricultura moderna ocasionou, e vem ocasionando, uma série de transformações socioambientais no contexto rural e urbano. De um lado vislumbram-se recordes de produção e produtividade de produtos agrícolas, principalmente *commodities* para exportação; de outro uma série de efeitos negativos do modelo produtivo imposto no Brasil, a partir dos anos 1970. Entre os principais efeitos negativos a bibliografia cita: a intensificação do uso de insumos e implementos agrícolas, a sujeição do agricultor familiar às indústrias a jusante e a montante da produção agrícola, a expansão das áreas de monocultivos, a concentração de terras e capital, os índices crescentes de insegurança alimentar da população brasileira, no campo e nas cidades, a aceleração do êxodo rural, o crescimento das desigualdades sociais, e os graves problemas ambientais (ALTIERI, 1998; DELGADO, 2012).

A partir das consequências negativas da modernização emergem, no Brasil, formas de resistência socioambiental e neste contexto de resistências destaca-se o papel dos movimentos sociais, tais como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Para Giddens (1991) os movimentos sociais são modalidades radicais de engajamento, que apresentam importância difusa na vida social moderna, fornecendo pautas para transformações futuras e, ao mesmo tempo, fazendo parte dessa realização.

Pode-se destacar que ao longo da história a luta e a implantação da reforma agrária têm apresentado importantes contribuições no que se refere à resolução de problemas como concentração de renda, de emprego e de propriedade da terra no Brasil rural. De acordo com o Instituto Nacional de

Colonização e Reforma Agrária - INCRA (2023) estima-se que no Brasil existem 9.374 assentamentos rurais, os quais ocupavam aproximadamente 87 milhões de hectares. Ainda de acordo com o INCRA existem 959.186 famílias assentadas que foram beneficiadas com políticas de redistribuição fundiária (INCRA, 2023).

No Rio Grande do Sul existem 345 assentamentos, 12.220 famílias assentadas em aproximadamente 295 mil hectares (INCRA, 2023). Destes a Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) conta com 1.172 famílias assentadas em 17 assentamentos. 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).

A Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) é conhecida por ser um território principalmente urbano com as áreas rurais ocupadas por grandes áreas de produção de arroz convencional. Outra característica da Região é a pressão para a expansão das áreas urbanas sobre áreas rurais, seja para a construção de distritos industriais, seja para a expansão imobiliária a partir de condomínios de moradia.

Os assentados desta Região são em sua maioria oriundos das Regiões Norte e Nordeste do Rio Grande do Sul. Impactados pela modernização da agricultura, a partir da década de 1970, muitos dos agricultores, que ocupavam pequenas áreas naquelas Regiões, não tiveram condições de se inserir no processo de modernização, migrando para diferentes destinos. Muitos foram para as grandes cidades, trabalhar em empregos urbano-industriais, outros migraram para áreas de expansão da fronteira agrícola, no Centro-Oeste do país, e outros optaram por se engajar no movimento pela reforma agrária que assume intensidade no RS no final da década de 1970, com a ocupação das granjas Macali e Brilhante e com o acampamento Encruzilhada Natalino.

Com milhares de famílias acampadas, o movimento obteve repercussão nacional e internacional, resistindo a repressão militar e às precárias condições de vida. Neste contexto, tem origem, em 1984, o Movimento dos Sem Terra, fundado oficialmente durante o 1º Encontro Nacional do MST, em Cascavel, no Paraná (MST, 2022). Desde sua fundação o MST têm sido um ator fundamental na luta pela reforma agrária no Brasil.

Ao longo dos anos, conforme Silva (2010), o MST vem diversificando e alterando seu repertório de ações coletivas. Como um movimento social de luta pela terra, o Movimento buscou 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 levaram a uma crescente discussão sobre a comercialização da produção e o papel do MST no acesso aos mercados. 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 comercialização¹.

A respeito da comercialização no MST, Muñoz (2019) destaca a existência de um paradoxo entre agricultores e lideranças, pois de um lado identifica-se a forte influência de ideias marxistas, que criticam duramente o desenvolvimento de alternativas econômicas relacionadas aos mercados capitalistas; de outro, identifica-se o esforço dos assentados e suas organizações para a construção e consolidação de práticas de acesso a mercados alternativos e para produtos diferenciados.

Neste contexto a RMPA merece destaque devido a dois aspectos principais: (a) ao potencial de produção dos assentamentos e, por conseguinte, demanda por canais de comercialização e (b) ao potencial de consumo da Região. No aspecto da produção os assentamentos da RMPA são produtores de arroz, de hortaliças e de panifícios (convencionais e agroecológicos). A produção agroecológica teve início na década de 1990, com a produção de hortifrutigranjeiros e no final desta década a produção orgânica se expande para a produção de arroz. Já no início dos anos 2000 a produção de arroz orgânico

¹ 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. No que diz respeito ao 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).

contava com 211 famílias, 2.100 hectares de terras distribuídos em 8 assentamentos, e 180 mil sacas. Em 2010/2011 os números foram ampliados para 400 famílias, 3.800 hectares em 11 assentamentos localizados em 8 municípios (LINDNER E MEDEIROS, 2015). De acordo com o estudo de Martins (2017) estima-se que a produção de arroz orgânico na Região metropolitana aumentou, entre as safras 2003/2004 e 2016/2017, respectivamente, de 39.738 sacas para 464.409 sacas.

A respeito do potencial de consumo da Região, deve-se citar não somente a proximidade e às facilidades de acesso aos inúmeros canais de comercialização e consumidores de uma Região com 4,4 milhões de habitantes, mas também às possibilidades para construção de novos mercados devido ao histórico da RMPA em relação a implantação de novos canais de comercialização de alimentos (não convencionais), principalmente de alimentos agroecológicos. Aqui é importante lembrar da tradição das feiras de alimentos agroecológicos em Porto Alegre e da Cooperativa Colméia, 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).

Há ainda na RMPA, outros importantes canais e espaços de comercialização com potencial de consumo de produtos dos assentamentos, tais como cestas de consumo, *sites* de vendas, aplicativos e outros meios orientados ao campo da economia solidária, distribuidores e supermercados, venda direta na propriedade através do turismo local, os programas governamentais (Programa de Aquisição de Alimentos do Governo Federal/PAA e Programa Nacional de Alimentação Escolar/PNAE), restaurantes e outros comércios de varejo (BOGNI, BRACAGIOLI, 2018; VIANA, DA SILVA, 2022).

A partir deste conjunto de elementos, teóricos e concretos, este trabalho tem como base a seguinte questão norteadora: como os processos de comercialização dos produtos dos assentamentos da RMPA foram sendo construídos? Quais são os tipos e as características dos mercados nos quais os assentados comercializam seus produtos?

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de construção e as características dos mercados nos quais os assentamentos de reforma agrária da Região metropolitana de Porto Alegre comercializam seus produtos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever a formação dos mercados de produtos acessados pelos assentados de reforma agrária da RMPA;
- b) Identificar os tipos de mercados nos quais os assentados comercializam seus produtos;
- c) Descrever as características dos tipos de mercados identificados.

1.3 MÉTODO UTILIZADO

Esta pesquisa foi realizada na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) a qual é formada por 34 municípios. A organização do MST incorpora como RMPA os municípios de Tapes, Capivari do Sul, Palmares do Sul, Arambaré, Butiá, Camaquã, Sentinela do Sul e Taquari, devido principalmente à proximidade geográfica. No entanto essa pesquisa considerou como Região Metropolitana de Porto Alegre os municípios definidos pelo IBGE, devido à limitação de tempo e também para uma melhor compreensão dos termos.

Quanto à abordagem, essa pesquisa consiste em uma pesquisa qualitativa. De acordo com Gil (2008) a pesquisa qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas onde o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo da pesquisa qualitativa. Neste tipo de estudo o procedimento analítico não tem nenhuma fórmula ou receita que pode ser previamente definida para orientar os pesquisadores, dependendo assim somente do pesquisador.

Quanto aos objetivos esta pesquisa consiste em uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, pois proporciona familiaridade com o problema, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas com experiência prática com o problema e análise de exemplos que estimulam a

compreensão. Conforme Gil (2008) as pesquisas exploratórias apresentam maior rigidez em seu planejamento, pois envolvem levantamento documental e bibliográfico, estudos de caso e entrevistas semiestruturadas. Elas têm como objetivo proporcionar uma visão mais geral, de forma que se aproxime de determinado fato.

As pesquisas descritivas têm como objetivo principal descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. Além de tentar identificar a relação entre variáveis, esse tipo de pesquisa visa encontrar a natureza dessa relação. Algumas pesquisas descritivas podem proporcionar uma nova visão do problema, desta forma elas se aproximam das pesquisas exploratórias (GIL, 2008).

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), os estudos exploratório-descritivos são aqueles estudos que possuem o objetivo de descrever por completo o fenômeno determinado. Os autores utilizam como exemplo um estudo de caso em que são realizadas análises teóricas e empíricas. As descrições encontradas podem ser quantitativas e/ou qualitativas como podem ser uma acumulação de informações detalhadas ou por meio de observação participativa. Os procedimentos de amostragem são flexíveis como consequências do caráter representativo sistemático, o qual dá procedência ao estudo.

Referente aos procedimentos de coletas de dados se trata de uma pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica foi realizada em livros e artigos científicos, dissertações e teses que tratavam da temática desta dissertação. A pesquisa documental é parecida com a pesquisa bibliográfica, porém a diferença se encontra na natureza da fonte de dados. Este tipo de pesquisa utiliza materiais que não receberam tratamentos analíticos ou que podem ser reelaborados conforme o objetivo da pesquisa (GIL, 2008). Neste caso também foi utilizada a pesquisa documental através da coleta de informações em planilhas, relatórios e documentos das cooperativas de assentados da RMPA.

O recorte de tempo utilizado na realização da coleta de informações para o objetivo 1, tem início com a implantação dos primeiros assentamentos na RMPA, no final dos anos 1980 até o período atual (2022). Para os objetivos 2 e 3, que pretendem a identificação e o mapeamento dos mercados, a análise foi

realizada a partir de dados referentes aos quatro últimos anos anteriores ao momento das entrevistas (período de 2019 a 2022).

Para o objetivo específico 1, foi definida uma amostra formada por cinco dirigentes ligados diretamente aos processos e práticas de comercialização nos assentamentos da RMPA. Para este objetivo utilizou-se como instrumento de pesquisa uma entrevista semiestruturada (apêndice). Foram realizadas 5 entrevistas (4 homens e 1 mulher), sendo 3 entrevistas realizadas pessoalmente e 2 realizadas via chamada de vídeo através do aplicativo WhatsApp. As entrevistas foram gravadas a partir do aplicativo de gravação do celular da pesquisadora, com autorização prévia dos participantes, as quais foram transcritas posteriormente.

Para os objetivos específicos 2 e 3 a amostra foi definida com base na quantidade de famílias assentadas, tendo sido aplicado um questionário a cada 50 famílias (foram aplicados 21 questionários). O questionário (apêndice) foi construído com base no questionário utilizado pelo projeto “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica”, o qual 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.

Além destes instrumentos esta dissertação também se valeu de observação participante, através da inserção da pesquisadora em práticas de comercialização de um dos assentamentos da RMPA. A qual, como filha de assentados e residentes da RMPA a mais de 25 anos, possui experiência participativa em relação a processos de produção e comercialização de alimentos produzidos nestes assentamentos.

A análise de dados tem por objetivo organizar e interpretar os dados de campo na busca por respostas para o problema de pesquisa. Nesta pesquisa as entrevistas semiestruturadas foram transcritas e as respostas aos questionários foram organizadas em planilha Excel. As respostas transcritas foram analisadas por blocos de perguntas. Para a análise dos dados coletados através dos questionários utilizamos cruzamentos entre variáveis.

1.4 ESTRUTURA DO TEXTO

Esta pesquisa está estruturada em 5 capítulos, a qual inicia com esta introdução (capítulo 1). No capítulo 2 são apresentadas informações e referências sobre a trajetória do MST e dos assentamentos da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS. O capítulo 3 apresenta o referencial teórico utilizado como norteador desta pesquisa. Os capítulos 4 e 5 apresentam os resultados pesquisa de campo, conforme os objetivos dessa pesquisa, com informações sobre a construção dos mercados agroalimentares pelos assentamentos da RMPA e a identificação, mapeamento e tipificação destes. Por fim apresentam-se as considerações finais.

2 ASSENTAMENTOS DE REFORMA AGRÁRIA NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE/RS

2.1 CONTEXTO AGRÁRIO BRASILEIRO

A concentração de terras tem sido uma característica permanente na ocupação do território brasileiro, a qual teve início com a implantação das sesmarias e das lavouras destinadas às exportações, conhecido como o período da *plantation*².

Em 1850 foi promulgada a Lei de Terras (Lei nº 601), a qual regulamentou a situação das terras que estavam sendo cultivadas e deu início à propriedade privada da terra no país (BRASIL, 1850, Art. 5º). Esta Lei, como também outras, teve como caráter geral a ampliação do processo de concentração fundiária iniciada no período das sesmarias. Com a terra passando a ter caráter jurídico, essa lei assegurou o acesso à terra para apenas aqueles que tivessem capital para comprá-las, ou seja, uma minoria, mantendo a estrutura fundiária desigual no país. Manteve-se assim a predominância do latifúndio e a desigualdade no campo.

Algumas iniciativas que ocorreram na Região Nordeste do Brasil (inicialmente no Estado de Pernambuco, e incidindo nos demais estados da Região) deram origem ao que ficou conhecido como Ligas Camponesas. Lideradas por Francisco Julião, esse movimento que teve seu auge na década de 1950, tinha como motivação principal a emancipação de pequenos agricultores dos latifúndios e de condições de trabalho precárias.

A partir da década de 1960 a produção agrícola no Brasil passa por um processo de modernização da sua base técnica de produção, estabelecendo-se um novo modelo agrícola no país. Conforme Graziano Neto (1982), entende-se por modernização o processo de modificação da organização produtiva, que diz respeito as relações sociais de produção, ao mesmo tempo em que ocorre o progresso técnico na agricultura. Modificam-se a composição e a utilização do

² Foi introduzido no Brasil, no século XVI, junto do cultivo da cana-de-açúcar. Seus quatro pilares nesse período foram: latifúndio, monocultura, mão de obra escravizada e atendimento do mercado exterior. No Brasil, o sistema das Sesmarias perdurou de **1530 até 1822**. O sistema foi utilizado desde o século XII nas terras comuns, comunais ou da comunidade, para controle do território por parte da metrópole portuguesa.

trabalho. Cabe destacar que, cada vez mais, a lógica de reprodução do capital passa a ser imposta na agricultura, levando a subordinação das demais relações de produção. Assim a chamada modernização da agricultura, nada mais foi, do que o processo de transformação capitalista da agricultura, que ocorreu vinculado às transformações da economia brasileira na época (GRAZIANO NETO, 1982).

Este processo de modernização da agricultura brasileira foi fortemente capitaneado pelo Estado através de políticas de crédito, de assistência e de pesquisa agrícola. Esse esforço foi acompanhado também pela expansão da fronteira agrícola através da incorporação produtiva de novas terras (DELGADO, 1985).

No que se refere as consequências da modernização sobre a estrutura da terra, de acordo com Palmeira (1989, p. 87):

Essa modernização, que se fez sem que a estrutura da propriedade rural fosse alterada, teve, no dizer dos economistas, "efeitos perversos": a propriedade tornou-se mais concentrada, as disparidades de renda aumentaram, o êxodo rural acentuou-se, aumentou a taxa de exploração da força de trabalho nas atividades agrícolas, cresceu a taxa de auto exploração nas propriedades menores, piorou a qualidade de vida da população trabalhadora do campo. Por isso, os autores gostam de usar a expressão "modernização conservadora" (PALMEIRA, 1989, p. 87).

Graziano Neto (1982) destaca o caráter conservador da modernização da agricultura no Brasil, na medida que foi um processo de transformação tecnológico de grande impacto, sem qualquer transformação na estrutura agrária, conservando e agravando o padrão de distribuição injusto de posse de terra no país. Para Schu (2009):

A partir destas consequências emergem na Região Sul do país, movimentos de luta pela terra, entre os quais o Movimento dos Agricultores Sem-Terra, o MASTER, no Rio Grande do Sul, o qual teve apoio do Estado incentivado pelo então governador Leonel de Moura Brizola e pela Pastoral da Terra. Este movimento teve importância histórica para a criação do que hoje é o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST, que foi criado em 1984, no fim da ditadura militar (SCHU, 2009).

Vale destacar que no Brasil debates sobre a questão agrária e a necessidade de reforma agrária iniciaram ainda na década de 60, entre intelectuais e membros de partidos políticos, sobretudo do Partido Comunista Brasileiro. Na década de 1980 a questão agrária ganhou força novamente com

o surgimento de movimentos sociais no campo que passaram a pressionar os governantes com a pauta da reforma agrária. Os movimentos rurais populares surgiram como resistência ao processo econômico e político que provocou uma modernização agrícola acelerada.

2.2 O MOVIMENTO DOS SEM TERRA NO BRASIL – MST: UM POUCO DE HISTÓRIA

Importante dar início a esse resgate histórico destacando que antes da organização do MST, nos anos 1980, outros movimentos de luta pela terra já haviam ocorrido no país, tais como os movimentos camponeses de Canudos, Contestado e Caldeirão, e mais adiante as Ligas Camponesas e o Master (STÉDILE, 2004).

Hoje existem vários movimentos que dão continuidade às demandas por terra e vida digna no campo, como o próprio MST, assim como o Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), o Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB), o Movimento das Mulheres Camponesas (MMC), a Via Campesina, entre outros. Assim é possível afirmar que a história do MST tem início muito antes da sua formação e são vários os fatores que estão na gênese do surgimento do MST e da retomada da luta pela terra no Brasil (PEREIRA; ALENTEJANO, 2012).

No final da década de 1970 surgem as primeiras concentrações de sem-terra no Sul do Brasil e posteriormente as primeiras ocupações de terra. As ocupações nas granjas Macali e Brilhante, do Rio Grande do Sul, ocorreram em setembro de 1979. Também ocorreram naquele momento ocupações no Paraná, onde os agricultores que perderam a terra com a construção da barragem de Itaipu foram os protagonistas, fato que deu origem ao Movimento dos Agricultores Sem Terra do Oeste do Paraná – MASTRO. Essas lutas tiveram grande importância para o surgimento do MST, pois inauguraram uma nova forma de luta pela terra no Brasil, que foi a ocupação organizada, como também uma nova forma de resistência na terra: o acampamento permanente (MST, 2022).

Em 1980, cerca de 300 famílias ocuparam a Fazenda Burro Branco em Santa Catarina e 400 famílias ocuparam a Fazenda Primavera em São Paulo. No mesmo ano, no Mato Grosso do Sul, se desenvolveu uma luta intensa de

resistência pela terra por milhares de famílias que trabalhavam como arrendatários nas fazendas dos municípios de Naviraí, Glória de Dourados e em todo o Sul do Estado (MST, 2022).

No ano de 1981 surge um novo acampamento, o acampamento de Encruzilhada Natalino, que mais tarde virou Nova Ronda Alta, em Região próxima a das ocupações anteriores no RS. Este novo acampamento se tornou símbolo da resistência e luta pela terra, pois teve um importante papel na mobilização da opinião pública nacional. O período da Encruzilhada Natalino foi marcado por atos importantes públicos de trabalhadores rurais do RS e foi a partir deste acampamento que a luta dos Sem Terra obteve repercussão nacional e internacional (MST, 2022).

Em 1984 foi fundado oficialmente o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), durante o 1º Encontro Nacional dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, em Cascavel no Paraná. Participaram desse encontro: posseiros, atingidos por barragens, migrantes, meeiros, parceiros, pequenos agricultores e trabalhadores rurais sem-terra, que tinham perdido o direito de produzir alimentos nas suas terras de moradia. Neste encontro foram estabelecidos três grandes objetivos de luta: terra, reforma agrária e transformações sociais (PIZETTA, 1999).

Este evento contou com a contribuição da CPT (Comissão Pastoral da Terra) e com a representação de pessoas de 12 Estados do Brasil, também com o apoio da Associação Brasileira de Reforma Agrária (ABRA), da Central Única dos Trabalhadores (CUT), da Comissão Indigenista Missionária (CIMI) e da Pastoral Operária de São Paulo, o que demonstra a importância dessas forças sociais na formação do MST (PEREIRA, 2015).

No ano seguinte, em 1985, foi realizado o I Congresso Nacional do MST, com a participação de 1.500 delegados de todo o país, cujo lema era “Ocupação é a única solução”. Como deliberações deste congresso estavam: colocar a reforma agrária em pauta por todo o país, a consolidação do MST nacionalmente, a ocupação de latifúndios improdutivos, a busca por unidade entre os camponeses, o não-pacto com o governo e a compreensão de que a reforma agrária seria alcançada com a luta de massas e com as ocupações (PEREIRA, 2015). Também neste Congresso foram definidos os princípios do MST: a luta pela terra, a reforma agrária e pelo socialismo.

Destaca-se ainda que o ano de 1985 ocorreram as eleições indiretas pelo parlamento do primeiro presidente da república civil em 21 anos. O Plano Nacional de Reforma Agrária (PNRA) de 1985 previa a aplicação do Estatuto da Terra e o assentamento de 1,4 milhão de famílias, mas com o Governo Sarney, o Plano não foi concretizado e apenas 6% das famílias previstas foram assentadas (MST, 2022).

Foi também através da luta pela terra, juntamente com sindicatos e demais lideranças sociais da época, que em 1988 foi aprovada a inserção na nova Constituição, de 1988, dos artigos 184 e 186 os quais garantem a desapropriação de terras que não cumpram sua função social³. O Movimento nasce com o propósito de fazer valer a função social da terra, com a ocupação de latifúndios improdutivos. As lutas do Movimento receberam, na época, grande apoio das igrejas luterana e católica, os quais ajudaram na construção de acampamentos e reuniões de articulação principalmente através da Comissão Pastoral da Terra (CPT) (MST, 2022).

O 2º Congresso Nacional do MST, realizado em Brasília, em 1990, teve como lema “Ocupar, Resistir, Produzir”. Tendo nas ocupações de terra o principal instrumento de luta pela reforma agrária, o Movimento também incentivava a produção nos assentamentos (MST, 2022).

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. Conforme o MST (2022):

³ Art. 186. A função social é cumprida quando a propriedade rural atende, simultaneamente, segundo critérios e graus de exigência estabelecidos em lei, aos seguintes requisitos: I – aproveitamento racional e adequado; II – utilização adequada dos recursos naturais disponíveis e preservação do meio ambiente; III – observância das disposições que regulam as relações de trabalho; IV – exploração que favoreça o bem-estar dos proprietários e dos trabalhadores.

Art. 184. Compete à União desapropriar por interesse social, para fins de reforma agrária, o imóvel rural que não esteja cumprindo sua função social, mediante prévia e justa indenização em títulos da dívida agrária, com cláusula de preservação do valor real, resgatáveis no prazo de até vinte anos, a partir do segundo ano de sua emissão, e cuja utilização será definida em lei.

Uma reforma agrária que deve começar com a democratização da propriedade da terra, mas que organize a produção de forma diferente. Priorizando a produção de alimentos saudáveis para o mercado interno, combinada com um modelo econômico que distribua renda e respeite o meio ambiente. Queremos uma reforma agrária que fixe as pessoas no meio rural, que desenvolva agroindústrias, combatendo o êxodo do campo, e que garanta condições de vida para o povo. Com educação em todos os níveis, moradia digna e emprego para a juventude. (MST, 2022, pag. 1).

2.3 SOBRE A ORGANIZAÇÃO DOS ASSENTAMENTOS DE REFORMA AGRÁRIA NO SUL DO BRASIL

A reforma agrária tem grande contribuição no que se refere à resolução de problemas como concentração de renda, do emprego e da propriedade da terra. No Brasil, segundo o INCRA, já são mais de 1 milhão de famílias beneficiadas com políticas de redistribuição fundiária (INCRA, 2023).

O MST se organiza de duas maneiras principais: os acampamentos, itinerantes, que são responsáveis pela ocupação dos latifúndios improdutivos, e os assentamentos, que é a fase após a conquista pela terra⁴. Os assentamentos são a consolidação de toda a luta anterior, com a possibilidade das famílias de produzirem alimentos e tirarem da terra o seu sustento. Os assentamentos da reforma agrária são organizados a partir do módulo rural adotado pelo INCRA voltado para a propriedade familiar, determinando lotes individuais ou coletivos que reproduzem a realidade da Região.

A partir dos assentamentos (desapropriação de terras improdutivas para fins de reforma agrária), inserem-se outras pautas de lutas, que agora são voltadas à criação de condições de vida para os assentados: infraestrutura básica de saneamento e energia elétrica, condições de estradas, habitação, infraestrutura e financiamento de produção, escola, saúde etc. (MUÑOZ; RIBAS, 2007).

Desde a sua formação em 1984, o MST tem desenvolvido experiências de organização da produção nos assentamentos, visando suprir essas

⁴ Nesse sentido ver verbete “Acampamentos e Assentamentos” in Dicionário de Agroecologia e Educação do Campo. Expressão Popular. Escola Politécnica Joaquim Venâncio: Rio de Janeiro, 1ª Ed. 2021.

necessidades básicas de vida, muitas vezes desassistidas pelo INCRA que representa a política do Estado.

Visto, também, que a questão da reforma agrária não se limita em conceder terra, o MST atuou também na luta por condições de produção nos assentamentos, buscando créditos para custeio e investimentos, organizando compras em conjunto para diminuir os custos e também a organização econômica e social dos assentados. Neste sentido é que surgem as cooperativas do MST, as quais buscaram se diferenciar do cooperativismo empresarial implantado no RS durante a modernização da agricultura (CONCRAB, 1999).

A cooperação nos assentamentos tem buscado um desenvolvimento econômico e social, com valores humanistas e socialistas. Buscando o desenvolvimento da produção e o progresso econômico dos assentados, com acesso ao capital e às tecnologias, com aumento da produtividade do trabalho e com a criação de condições para a agroindustrialização. A cooperação nos assentamentos tem buscado também um desenvolvimento social e melhoria das condições de vida das famílias, além de servir de exemplo para a sociedade, garantir a organização política e de resistência do movimento. Com o objetivo final de alcançar as transformações sociais e as melhorias das condições de vida dos assentados (CONCRAB, 1999).

De forma geral o cooperativismo no MST se organizou, naquele período, através de cooperativas de comercialização e, também em especial, das Cooperativas de Produção Agropecuária – CPA's, com gestão e produção coletiva. Estas cooperativas eram ligadas a Confederação das Cooperativas de Reforma Agrária do Brasil - CONCRAB, que foi fundada em 1992, que na época representava um órgão de agrupamento das cooperativas de produção dos assentamentos (CONCRAB, 1997).

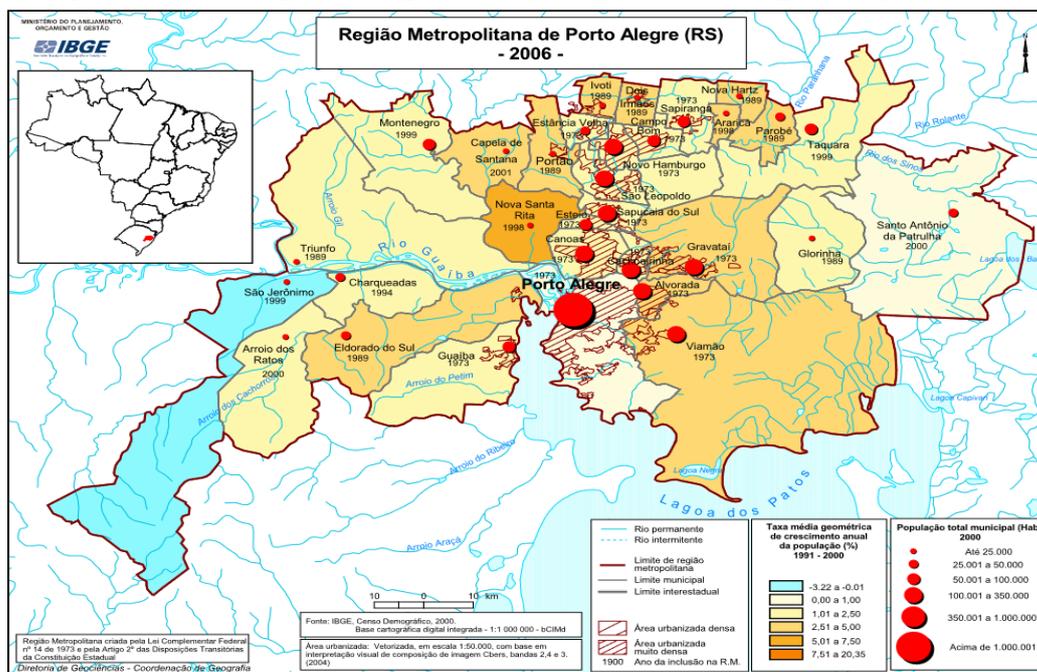
De acordo com dados do MST (2022), o Movimento atualmente organiza sua produção através de 160 cooperativas, 120 agroindústrias e 1,9 mil associações. Além dessa organização mais abrangente em nível de Movimento, os assentados também se articulam em cooperativas locais e regionais, que auxiliam nos processos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

2.4 ASSENTAMENTOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE/RS

Esta pesquisa foi realizada na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). A RMPA, também conhecida como a grande Porto Alegre, é formada por 34 municípios e concentra 38,2% da população do estado do Rio Grande do Sul. Segundo dados do IBGE (2023), a RMPA concentra 4,4 milhões de habitantes, com densidade demográfica de 421,8 hab/km².

Os municípios que formam a Região possuem características muito parecidas, com predominância de áreas de várzeas (banhados) e de áreas de coxilhas (terra seca) (LINDNER E MEDEIROS, 2015).

Figura 01 - Localização da Região Metropolitana de Porto Alegre – mapa de 2006.



Fonte: IBGE (2023).

A organização do MST também incorpora como RMPA os municípios de Tapes, Capivari do Sul, Palmares do Sul, Arambaré, Butiá, Camaquã, Sentinela do Sul e Taquari, devido principalmente à proximidade geográfica. No entanto essa pesquisa considerou como Região Metropolitana de Porto Alegre os municípios definidos pelo IBGE, devido à limitação de tempo e também para uma melhor compreensão dos termos.

No que se refere à economia, a RMPA é um importante polo industrial, comercial e de serviços, representando cerca de 30% do PIB do estado. A cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, concentra grande parte das atividades da região, incluindo a administração pública, o comércio, os serviços financeiros e a indústria. No setor industrial, destacam-se as atividades como a produção de alimentos, bebidas, tabaco, produtos químicos, borracha, plásticos, metalurgia, entre outros. O setor de serviços é bastante diversificado, incluindo serviços financeiros, de saúde, educação, turismo, tecnologia da informação, entre outros. De acordo com dados do IBGE, em 2020 a RMPA apresentou uma taxa de desemprego de 11,4%, um pouco acima da média nacional de 13,5%. O rendimento médio mensal dos trabalhadores era de R\$ 2.436, também acima da média nacional de R\$ 2.543.

A Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) é conhecida por ser um território principalmente urbano com as áreas rurais ocupadas por grandes áreas de produção de arroz convencional em grande escala ou plantações e arrendamentos para a produção de eucalipto. Outra característica da Região é a pressão para a expansão das áreas urbanas sobre áreas rurais, seja para a construção de distritos industriais, seja para a expansão imobiliária a partir de condomínios de moradia. Nos parágrafos a seguir destaca-se alguns momentos marcantes do processo de assentamento de famílias na RMPA.

O início dos assentamentos na RMPA ocorreu em 1988, quando parte das famílias que participaram da ocupação da Fazenda Annoni, no município de Sarandi, norte do RS, vieram para essa Região. Essas famílias formaram os assentamentos: Itapuí, em Nova Santa Rita, Padre Josimo e São Pedro I e II, em Eldorado do Sul, e também o assentamento Tempo Novo, no município de Taquari (Região próxima, considerada pelo MST como metropolitana) (MARTINS, 2017).

Um segundo momento aconteceu a partir de 1991, com os Assentamentos 30 de Maio, em Charqueadas, Assentamento Capela e Sino, em Nova Santa Rita, Assentamento São Pedro, em Capela de Santana, Assentamento 19 de Setembro, em Guaíba, Assentamentos Conquista Nonoaiense e Integração Gaúcha, em Eldorado do Sul, e o Assentamento Vinte e Dois de Novembro, em Montenegro. Também nessa mesma época foram

formados os assentamentos Caturrita, em Arambaré, Recanto da natureza, em Sentinela do Sul, e Assentamento Santa Tereza, em Butiá (MARTINS, 2017).

O próximo momento acontece a partir do ano de 1995, com a implantação dos assentamentos Filhos de Sepé, em Viamão, Lagoa do Junco, em Tapes, Santa Marta, em Capão do Leão, Boa Vista, em Camaquã e Assentamento Zumbi dos Palmares, em Palmares do Sul. Outro momento marcante aconteceu em um período mais próximo, a partir do ano de 2005, com a implantação do assentamento Jânio Guedes, em São Jerônimo, Santa Rita de Cássia II, em Nova Santa Rita, e Apolônio de Carvalho, em Eldorado do Sul. Também se constitui o assentamento Renascer II em Capivari, município próximo (MARTINS, 2017).

Por fim, a última leva de assentamentos a se constituir na Região acontece nos anos de 2013 e 2014, com características de assentamentos menores os quais totalizam 35 famílias assentadas em áreas de órgãos públicos estaduais. São eles, o assentamento Nova Esperança, em Charqueadas, o Assentamento Lanceiros Negros, em Eldorado do Sul, junto com o Assentamento Tupi, de Taquari (MARTINS, 2017).

Quadro 01 - Assentamentos da Região Metropolitana de Porto Alegre, de 1986 a 2014 (municípios definidos pelo IBGE).

Município	Assentamento	Ano de Criação	Nº Fam.	Área Total (ha)
Nova Santa Rita	Capela	1994	100	2.169
	Itapuí/Meridional	1988	80	1.177
	Santa Rita de Cassia	2005	102	1.667
	Sino	1994	13	361
Charqueadas	Trinta de Maio	1991	46	850
	Nova Esperança	2013	14	182
Eldorado do Sul	Apolônio de Carvalho	2007	72	943
	Integração Gaúcha	1998	69	1.256
	Fazenda São Pedro	1986	100	2.256
	Padre Josimo	1987	22	515
	Colônia Nonoaiense	1992	13	148
	Lanceiros Negros	2014	7	112
Guaíba	Dezenove de Setembro	1992	36	441
São Jerônimo	Jânio Guedes	2005	59	935
Viamão	Filhos de Sepé	1998	376	6.935

Capela de Santana	São Jose II	1998	13	190
Montenegro	Vinte e Dois de Novembro	1992	20	247

Elaborado por: Martins (2017), adaptado pela autora (2022).

A respeito da produção agrícola nos assentamentos da RMPA é importante destacar que a maioria dos assentados veio de áreas com características agroambientais diferentes das encontradas na Região (solos, relevos, condições hídricas, por exemplo). Essas famílias tinham experiência em cultivos de terras secas, ou chamadas terras altas, com produção de grãos, como milho, soja e feijão, e também com a produção leiteira e suína. Sua experiência na agricultura, anterior ao assentamento, auxiliou na hora de produzir em sua própria área, levando a maioria das famílias a seguirem produzindo aquilo que tinham conhecimento e que era possível cultivar na RMPA. Outras famílias precisaram rapidamente de adaptar as novas condições.

Diante das condições ambientais e da proximidade com o mercado consumidor, as produções de arroz e hortaliças mostraram-se atividades de grande potencial produtivo e econômico, mas que exigiram um grande esforço de aprendizagem, já que não tinham experiência precedente com estes cultivos. No quadro 02, a seguir são apresentadas informações sobre a implantação dos assentamentos na RMPA e as atividades inicialmente implementadas.

Quadro 02 - Ano de implantação, localização e produção inicial dos assentamentos da RMPA de 1986 a 2014.

Ano	Nome assentamento	Local	O que produziam
1988	Itapuí/Meridional	Nova Santa Rita	Hortifrutigranjeiros (agroecológicos)
1986/1992	Fazenda São Pedro, Padre Josimo, Colônia Nonoaiense	Eldorado do Sul	Arroz convencional
1992	Dezenove de Setembro	Guaíba	Arroz convencional
1992	Vinte e Dois de Novembro	Montenegro	Hortifrutigranjeiros e citrus
1992	Vinte e Dois de Novembro	Montenegro	Aviário
1992	Vinte e Dois de Novembro	Montenegro	Piscicultura
1994	Sino	Nova Santa Rita	Arroz convencional
1994	Sino	Nova Santa Rita	Piscicultura e gado de corte
1994-98	Capela	Nova Santa Rita	Arroz convencional
1994	Capela	Nova Santa Rita	Hortifrutigranjeiros (agroecológicos)
1994	Capela	Nova Santa Rita	Criação de suínos
1991	Trinta de Maio	Charqueadas	Arroz convencional

1991	Trinta de Maio	Charqueadas	Hortifrutigranjeiros (agroecológicos)
1991	Trinta de Maio	Charqueadas	Criação de suínos
1998	Integração Gaúcha	Eldorado do Sul	Arroz convencional
1998	Filhos de Sepé	Viamão	Arroz orgânico
1998	São Jose II	Capela de Santana	Gado de corte
2005	Santa Rita de Cassia	Nova Santa Rita	Arroz convencional
2005	Jânio Guedes	São Jerônimo	Gado leiteiro
2005	Jânio Guedes	São Jerônimo	Arroz convencional
2005	Jânio Guedes	São Jerônimo	Hortifrutigranjeiros (agroecológicos)
2007	Apolônio de Carvalho	Eldorado do Sul	Arroz convencional
2007	Apolônio de Carvalho	Eldorado do Sul	Hortifrutigranjeiros (agroecológicos)
2013	Nova Esperança	Charqueadas	Gado de corte
2014	Lanceiros Negros	Eldorado do Sul	Gado de corte
2014	Lanceiros Negros	Eldorado do Sul	Produção Leiteira

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No quadro 02 pode-se ver a presença recorrente da produção de arroz e hortifrutigranjeiros e em alguns assentamentos a produção orgânica destes alimentos. A opção pela produção orgânica nos assentamentos da RMPA está relacionada com a proposição do MST de uma reforma agrária popular, a qual será apresentada no próximo capítulo.

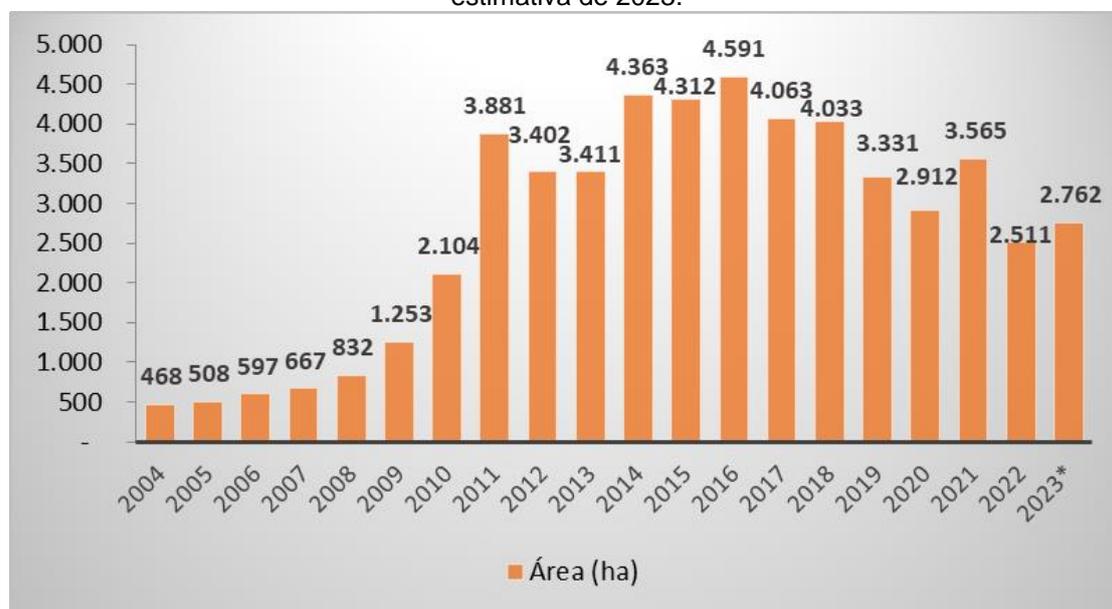
No que se refere à organização da produção nos assentamentos destacam-se os *Grupos Gestores de Produção* e os *Distritos de Irrigação*, que são coletivos que organizam o uso dos recursos hídricos, na produção de arroz. No caso da produção orgânica de arroz e hortifrutigranjeiros a organização coletiva tem importância maior.

O processo cooperativo na Região se mostra bastante presente e com destaque para a produção e comercialização dos produtos dos assentamentos. Na RMPA existem três cooperativas coletivas, no estilo CPA (cooperativas de produção agrícola), que são a COOPAN - Cooperativa de Produção Agropecuária de Nova Santa Rita Ltda, em Nova Santa Rita, a COOPAC - Cooperativa de Produção Agropecuária dos Assentados de Charqueadas Ltda, em Charqueadas, e COOPAT - Cooperativa de Produção Agropecuária dos Assentados em Tapes Ltda, em Tapes. Além das CPA's encontram-se em funcionamento uma cooperativa de comercialização em Viamão, a COPERAV - Cooperativa de Produtores Orgânicos da Reforma Agrária de Viamão Ltda e uma cooperativa de prestação de serviços e comercialização de âmbito regional que

é a COOTAP⁵ - Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre Ltda, com sede em Eldorado do Sul.

A produção de arroz agroecológico na RMPA tem uma importância significativa, a qual foi sendo conquistada ao longo dos anos. Conforme a figura 02, a área de produção foi ampliada gradativamente, até chegar a quase 4.600 hectares de área plantada. Contudo, nos últimos anos ela foi diminuindo a produção e atualmente chega a quase 2.800 hectares plantados de arroz de base agroecológica.

Figura 02 – Área em hectares do cultivo de arroz orgânico na RMPA do ano de 2004 a estimativa de 2023.



Fonte: COOTAP (2022) elaborado pela autora (2022).

A partir de 2017, ano seguinte ao *impeachment* da ex-presidente Dilma, inicia-se no país cortes de recursos para políticas públicas de comercialização, como recursos para o PAA e PNAE, principalmente nos últimos anos (2020-2022), o que incidiu na diminuição de agricultores dispostos a plantarem arroz orgânico que seria comercializado nestes canais. Outros fatores que podem ser apontados são a incidência da pandemia a partir de 2020, que reduziu o consumo a nível geral e afetou diretamente a vida economia micro e macro do país. Mais recentemente se apresenta o avanço da produção de soja no estado,

⁵ Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região Porto Alegre Ltda. (COOTAP) Fundada em 1999 começou com o modelo convencional de produção agrícola. Já no final da década de 90 e início dos anos 2000 iniciaram a produção do arroz orgânico. Hoje a cooperativa conta com mais de 500 famílias de agricultores familiares e mais de 5 mil hectares de arroz orgânico certificados (MST, 2022).

que tem ocupado áreas que antes eram produzidos outros tipos de alimentos, o que leva a não ser diferente o que tem ocorrido em áreas de produção de arroz. Estes podem ser apontados como influenciadores para essa redução na produção de arroz agroecológico, não somente na RMPA como em todo o estado.

Com base nessa produção agroecológica e na cooperação entre as famílias assentadas, foram produzidas na safra 2021/2022 mais de 15 mil toneladas de arroz agroecológico, cerca de 310 mil sacas de 50kg de arroz orgânico, em aproximadamente 3.196 hectares, envolvendo em todo o estado 296 famílias em 14 assentamentos, que se dividem em 11 municípios gaúchos das regiões Metropolitana, e também das regiões Sul, Centro Sul e Fronteira Oeste. A figura 03 representa os dados somente da produção da Região Metropolitana de Porto Alegre.

Figura 03 - Evolução da produção de arroz orgânico na RMPA em sacas de 50 kg no ano de 2004 a estimativa de 2023.



Fonte: COOTAP (2022) elaborado pela autora (2022).

Conforme dados do Instituto Rio Grandense do Arroz (IRGA), há cerca de 10 anos o MST, é considerado o maior produtor de arroz da América Latina. O IRGA é uma entidade pública, como autarquia administrativa do Estado do Rio Grande do Sul, subordinada à Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural, mas com independência administrativa, financeira e orçamentária. Sua finalidade é promover o desenvolvimento sustentável do setor

orizícola do Rio Grande do Sul por meio da geração e da difusão de conhecimentos, de informações e de tecnologias, bem como propor políticas de interesse setorial e do consumidor. (IRGA, 2022). Ele é considerado referência, pois o estado detém cerca de 70 % de todo o grão produzido nacionalmente, a maior produção geral de arroz do Brasil, segundo o próprio instituto.

3 ALGUNS REFERENCIAIS TEÓRICOS SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES NA AGRICULTURA, NOS SISTEMAS ALIMENTARES E NOS MERCADOS DE ALIMENTOS

Neste capítulo são abordadas algumas referências teóricas sobre as transformações na agricultura, sistemas alimentares e mercados de alimentos. Ele se inicia sobre as transformações na agricultura e nos mercados de alimentos. Seguido de visões socializadas da economia e dos mercados; Construção social de mercados de alimentos; Por fim, apresentam-se as tipologias de mercado na agricultura familiar.

3.1 TRANSFORMAÇÕES NA AGRICULTURA E NOS MERCADOS DE ALIMENTOS: DA EXPANSÃO DO REGIME ALIMENTAR CORPORATIVO AOS CONTRA MOVIMENTOS

Inicialmente é importante destacar as transformações na agricultura a partir da década de 1960, as quais podem ser identificadas com o processo de modernização da agricultura. Para Graziano da Silva (1996), o termo modernização da agricultura é utilizado para designar a transformação na base técnica da produção agropecuária, ou a substituição das técnicas agrícolas usadas tradicionalmente, por técnicas modernas. Ao mesmo tempo modificam-se a organização social da produção, dando origem, em certos contextos, a uma organização empresarial, com trabalho assalariado.

Assim, a consolidação efetiva da agricultura moderna ocorreu a partir de 1960, com a adoção das inovações tecnológicas no processo produtivo (inovações agronômicas, físico-químicas, biológicas) e com a constituição dos complexos agroindustriais, o que gerou uma nova configuração socioeconômica e espacial para o campo brasileiro.

Para Goodman, Sorj e Wilkinson (1990) a transformação industrial da agricultura ocorreu historicamente através de (a) uma série de apropriações parciais e descontínuas do trabalho rural e dos processos biológicos de produção (máquinas, fertilizantes, sementes híbridas, produtos químicos, biotecnologias), e (b) do desenvolvimento paralelo de substitutos industriais para os produtos rurais. Este duplo movimento é representado pela emergência dos setores

agroindustriais que fornecem insumos agrícolas e pela diversificação para além dos portões da fazenda do processamento e da distribuição dos alimentos e fibras.

Assim, o uso de inovações tecnológicas, a produção em grande escala, a dependência de elementos externos à propriedade, a integração com a indústria, a circulação da produção em outros países, a mobilidade geográfica do capital produtivo e financeiro, entre outros, são elementos da agricultura dita moderna.

Segundo Wilkinson (2002), a partir de 1980 o ambiente concorrencial do sistema agroalimentar passa por uma série de mudanças que impactaram fortemente os sistemas de distribuição de alimentos no Mercosul. Para o autor a onda de investimentos de capital estrangeiros realizados diretamente no país através da instalação de indústrias ou da aquisição de firmas nacionais, levou a uma acelerada reestruturação do sistema agroalimentar, a qual se caracteriza pela concentração no sistema de distribuição de alimentos, na forma de super e hipermercados, e por uma intensa transformação nos padrões de coordenação dos atores ao longo das cadeias.

Para o autor essas transformações levaram a uma mudança significativa no ambiente concorrencial e nos padrões de competitividade do sistema agroalimentar do Mercosul, o que provocou uma intensa fragilização da participação dos pequenos produtores e de suas organizações tradicionais (cooperativas) no mercado. Neste novo contexto acentua-se a pressão por eficiência econômica nas unidades de produção familiares a partir da redução de custos de produção e da constante introdução de inovações tecnológicas.

Ainda no debate sobre transformação do sistema agroalimentar, Muñoz e Niederle (2018) destacam o termo 'regime alimentar corporativo' cunhado por McMichael (2016) para caracterizar o atual estágio do capitalismo agrário.

O crescente controle dos sistemas agroalimentares por conglomerados transnacionais levou McMichael (2016) a cunhar o termo 'regime alimentar corporativo' para caracterizar o atual estágio do capitalismo agrário. Este regime, segundo o autor, é capaz de proporcionar a circulação global de commodities de maneira cada vez mais rápida e em enorme escala. Sua dinâmica é baseada na desregulamentação dos mercados, privatização dos recursos comuns e concentração de poder nas corporações. Com efeito, a expansão deste regime faz com que os 'modernos' mercados agroalimentares, sustentados por meia dúzia de monocultivos, pareçam, de fato, orientados "de modo especificamente objetivo, pelo interesse nos bens de troca e por nada mais" (WEBER, 2015, p. 420 *apud* MUÑOZ, NIEDERLE, 2018, p.1-2).

Esta nova dinâmica governança dos sistemas agroalimentares, regida pelas grandes redes das estruturas de abastecimento alimentar, provocou uma reconfiguração dos padrões de consumo e relações entre os atores econômicos, tais como, redefinição de contratos, acordos, formas de negociação, etc. Estes fatores geraram uma complexa e desigual correlação de forças, principalmente no que tange a aspectos de relações de poder entre produtores e intermediários. Nesse sentido, uma das consequências do poder do setor de distribuição de alimentos sobre o sistema agroalimentar é a exclusão de grupos menos capitalizados e estruturados à montante (WILKINSON, 2008).

Segundo Martins (2017), como contrapartida à globalização dos sistemas agroalimentares, e as suas consequências, movimentos sociais criam práticas sociais, transformando conhecimentos e aprofundando o conteúdo emancipatório, como por exemplo, os processos de defesa das sementes crioulas em relação às sementes geneticamente modificadas; produção de alimentos saudáveis em contrapartida a produção de alimentos utilizando agrotóxicos.

Para Muñoz e Niederle (2018) a expansão do regime corporativo promoveu uma série de consequências tanto para a saúde e a segurança alimentar dos consumidores (uso abusivo de agrotóxicos e excesso de alimentos ultra processados), quanto para as populações rurais, as quais têm sido capazes de gerar, nas duas últimas décadas, contramovimentos à expansão do regime corporativo os quais abriram espaço para a construção de redes alternativas de produção e consumo.

Cabe enfatizar que esse movimento não visa a criação de mercados dentro da lógica capitalista, mas sim, a construção social de mercados, na qual viabilizem aspectos sociais, ambientais, econômicos e culturais, articulando com bandeiras políticas como a soberania alimentar, agroecologia e *buen vivir* (MARQUES, CONTERATO; SCHNEIDER, 2016; MARTINS, 2017; GAZOLLA E SCHNEIDER, 2017). Outros aspectos levados em conta na construção dos novos mercados são a politização do consumo dos alimentos e o reconhecimento do alimento como bem comum e de direito do povo (WILKINSON, 2008; NIEDERLE, 2014).

Nestes novos mercados circulam mais do que mercadorias. Circulam valores que emanam de uma construção política reunindo uma série

de movimentos sociais que, cada vez mais, direcionam suas pautas para a construção de novas práticas alimentares. Estas práticas colocam em evidência novos significados para os alimentos e, mais amplamente, para o meio rural, os quais estão associados às demandas societárias por equidade, justiça, participação social e sustentabilidade (MUÑOZ; NIEDERLE, 2018, p.1-2).

Trata-se, assim, de estratégias para o reconhecimento das peculiaridades dos modos de vida da agricultura familiar e da dinâmica diferenciada desses “novos” mercados que tem aguçado o debate em diversas arenas públicas com o propósito de ampliar as potencialidades dos mesmos para a proposição de um novo modelo de desenvolvimento rural (MARQUES, CONTERATO, SCHNEIDER, 2016).

No que se refere aos mercados de consumo de alimentos, Wilkinson (2016) cita três conjuntos de ações dos movimentos sociais: o primeiro são as redes alimentares alternativas de comércio que agrupam produtores, distribuidores, mercados e consumidores em circuitos curtos de comércio solidário. O segundo é a certificação dos produtos feita por instituições que atestam os produtos de redes alimentares alternativas (esse tipo de certificação descarta as empresas certificadoras). Por último, as campanhas de promoção de comércio justo, as quais buscam criar mecanismos convergentes às normas de comércio convencional.

3.2 VISÕES SUB E SUPER SOCIALIZADAS DA ECONOMIA E DOS MERCADOS

A vertente ortodoxa da economia pensa o mercado como o espaço no qual se encontra oferta e demanda, por meio do cálculo racional entre custo e benefício. A concorrência teria o papel de garantir o equilíbrio na relação econômica entre os atores envolvidos, uma vez que casos de má-fé seriam excluídos, pela simples busca por novos atores que atenderiam as demandas no mercado (GRANOVETER, 2007). O autor ressalta ainda que no mercado de concorrência perfeita os atores envolvidos não teriam poder de influenciar a demanda e a oferta isoladamente, sendo impossíveis as manipulações.

Entretanto, Sapir (2000) *apud* Abramovay (2004) traz a discussão sobre abandonar a ideia de “economia de mercado”, com o argumento que as economias ocidentais não funcionam pela lógica de mercado, mas pela

combinação histórica e geográfica dos diferentes locais, mercados e organizações.

Outrossim, na mesma ótica crítica à teoria neoclássica da economia, a nova sociologia econômica apresenta os mercados como resultados de formas específicas, enraizadas e socialmente formadas pelas relações sociais. O mercado é situado como estando enraizado nas convenções, condutas e costumes moldados historicamente no meio onde se desenvolve (ABRAMOVAY, 2004).

A nova sociologia econômica parte da visão de Polanyi, o qual criticou os preceitos da teoria econômica ortodoxa, e introduziu a ideia de que as sociedades estabelecem relações econômicas que são orientadas, em maior ou menor grau, por princípios como a reciprocidade e a redistribuição (RAUD-MATTEDI, 2005).

O importante no argumento aqui apresentado é a ideia, fundadora da nova sociologia econômica, de que não é apenas em situações de hierarquia que as estruturas sociais se tornam importantes no estudo das transações econômicas. “O mercado anônimo dos modelos neoclássicos é virtualmente não existente na vida econômica [...]” (Granovetter, 1985, p. 495). (ABRAMOVAY, 2004, p.50).

Dentro dessa linha de pensamento é importante frisar as principais críticas feitas por Granovetter em relação às visões econômicas e sociológicas tradicionais, que ele denominou de visões sub e super socializadas da economia e dos mercados especificamente (VINHA, 2003; GRANOVETTER, 2007).

Em relação à primeira, essa se refere à tradição utilitarista, ou seja, a visão da ação humana atomizada, no qual os atores baseados no cálculo econômico tomam as decisões racionalmente e não influenciam individualmente a oferta ou a demanda, e, por conseguinte, preços e outros termos do comércio. Nessa visão o homem é visto num padrão de comportamento a-histórico imune das determinações sociais (WILKINSON, 2002; RAUD-MATTEDI, 2005; GRANOVETTER, 2007).

Por outro lado, a crítica à visão super socializada fundamenta-se na não aceitação que toda ação humana é oriunda-determinada pelas estruturas sociais. Essa visão super socializada acredita que o contexto determina a ação do indivíduo. Nesse sentido, assume-se que o padrão de comportamento foi internalizado, tendo as relações sociais apenas implicação secundária sobre o comportamento (RAUD-MATTEDI, 2005; GRANOVETTER, 2007).

A partir dessas críticas Granovetter (2007) argumenta que aceitar uma dessas visões como absoluta é equivocada, propondo substituir essa noção pelo ator econômico influenciado por contextos sociais e compreendê-lo no interior das redes sociais, as quais potencializam e fiscalizam suas ações econômicas. Dessa forma, argumenta ainda que o homem sempre elaborou cálculos econômicos independente da magnitude da sua inserção em redes sociais, portanto, é essencial observar como se dá a posição do ator nessas redes é o ponto de partida para a análise da vida econômica (WILKINSON, 2002; VINHA, 2003).

De acordo com Raud-Mattedi (2005), as contribuições de Granovetter perpassam essencialmente três proposições fundamentais, quais sejam: a ação econômica é uma forma de ação social; a ação econômica é socialmente situada; e as instituições econômicas são construções sociais.

Cabe acrescentar que Granovetter incluiu a ideia de *força de laços fracos*, conceito esse que aponta para a posição estratégica de um ator que, não sendo absorvido em uma única rede, transita por várias redes com particularidades diferentes. Dessa forma, é menos interessante o ator permanecer fortemente inserido em uma rede do que ter acesso, por meio de laços fracos a várias redes. Granovetter argumenta que os laços fracos são decisivos porque estabelecem pontes para outras redes, gerando o acesso a universos sociais diversificados, e conseqüentemente, a uma maior variedade de informações (WILKINSON, 2002; RAUD-MATTEDI, 2005; GRANOVETTER, 2007). O foco principal foi acrescentar a importância da compreensão da inserção em uma ou mais redes e como isso é relevante na determinação de mercado, isto é, a posição do ator na rede é elemento central de sua ação no mercado.

Sendo assim, muito se tem pesquisado nas últimas décadas acerca da importância do capital social na economia, inserindo questões humanas nas decisões econômicas, tais como solidariedade, partilha, confiança e reputação. Entretanto, a maioria dos estudos voltou-se a valorização do capital social dentro da lógica utilitarista, principalmente nas vertentes que envolvem o empreendedorismo e a eficácia, estando às questões da valorização humana restritas a aspectos como redução de custos e o desenvolvimento de capacidades orientadas para o acúmulo de valores materiais (SABOURIN, 2009).

Dessa forma, cabe destacar a diferença que existe entre uma abordagem que priorize a análise de comportamentos e que vise à pura e simples produção de bens materiais com o intuito de lucro, e aquela que não deixa de ser produtiva e coexiste por meio de trocas mercantis concomitantes, mas a prioridade é orientada para o fortalecimento das relações humanas, centrada na reciprocidade e na complementaridade entre os indivíduos (SABOURIN, 2009).

3.3 CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DE ALIMENTOS

A construção social de mercado advinda de conceitos oriundos da nova sociologia econômica traz contribuições importantes, sobretudo, em relação ao entendimento da dinâmica de inserção ou não de organizações no mercado. Neste sentido, a relação entre os agricultores familiares e o mercado é um tema que deve ser estudado.

O termo enraizamento tem que ser evidenciado, Granovetter resgata a abordagem da economia lançada por Polanyi, destacando as estruturas de relações em rede e a comunicação social como decisiva na ação econômica, no sentido de que toda ação econômica se encontra enraizada em redes de relações interpessoais, as quais são determinantes na configuração dos mercados independente da sua densidade (PEREZ-CASSARINO, 2012).

Outrossim, enfatiza-se que o pertencimento às redes possibilitam relações de confiança e de desencorajamento de ações de má-fé ou oportunismo. Dessa forma, a ação econômica prioriza o estabelecimento de relações com indivíduos com boa reputação, isto é, as redes sociais criam mecanismos de melhor circulação de informações gerando proximidades e condições de credibilidade e confiança, que diminui as possibilidades de comportamentos oportunistas (VINHA, 2001).

Neste sentido, a ação econômica é uma forma de ação social, pois o mercado é muito mais do que resultado de uma racionalidade natural ou de mecanismos harmoniosos, mas sim a construção social carregada de conflitos, interesses e relações de poder (RAUD-MATTEDI, 2005). Cabe destacar a importância de analisar a articulação entre relações sociais e a ação econômica não apenas identificando o meio social em que ocorre, mas compreender o perfil,

a história e as motivações por cada grupo social na construção de mercados (PEREZ-CASSARINO, 2012).

Destaca-se que a construção social de mercados pode ser entendida como uma expressão do que acontece na concorrência entre empresas ou entre produtores, e se traduz na forma de disputa de poder para impor padrões em detrimento dos demais. Essa ação pela imposição de formas de controle acaba por empurrar parte do mercado a criar nichos específicos de determinados bens de consumo, os quais são diferenciados por aspectos como a qualidade. Isso pode ser observado na imposição de padrões de qualidade para produtos agroecológicos (SANTOS, 2014).

A qualidade tem suas origens em diversos aspectos, mas sob a ótica do mercado alimentar, envolve a emergência de redes supermercadistas, acordos bilaterais de comércio e debates internacionais sobre saúde e segurança. A confiança, a segurança e a qualidade são palavras-chave de um tipo de contrato social criado em torno da produção e do consumo de alimentos. Isso faz com que seja necessário repensar o papel dos atores que compõem esse espaço em torno dos diversos interesses, sejam políticos, econômicos e sociais (SANTOS, 2014).

A construção social de mercados relacionados aos alimentos deve ser considerada a partir da expressão “quality turn”, de Goodman (2003), o qual afirma que os novos mercados alimentares devem ser analisados a partir da perspectiva da qualidade como atributo essencial de regulação das transações econômicas. Dessa forma, há uma crescente introdução de produções de alimentos diferenciados, como os produtos artesanais, tradicionais, coloniais, sustentáveis, orgânicos, agroecológicos, solidários, com indicação geográfica, fair trade e slow food (GOODMAN, 2003; PORTILHO, 2009; WILKINSON, 2016).

Martins (2017) ressalta que movimentos sociais do campo brasileiro historicamente tem se oposto fortemente às alternativas econômicas com mercados capitalistas. Não obstante, estes mesmos movimentos buscam cada vez mais experiências de construção social de mercados. As vertentes mais nova dos movimentos sociais carregam consigo a perspectiva do conflito, como os “velhos movimentos sociais”, mas introduziram formas de ações coletivas mais diversificadas, como o associativismo, o voluntariado, o consumo coletivo e consciente, o ativismo institucional como forma de mobilização social em prol

de determinadas causas. Neste sentido, busca-se a constituição de uma cultura política visando redefinir a economia a partir de novas práticas, as quais possam integrar diferentes dimensões éticas e estéticas (SILVA, 2010; NIEDERLE, WESZ JÚNIOR, 2018).

Martins (2017) destaca o papel protagonista dos movimentos sociais na construção social dos mercados alimentares, tornando-se espaço de luta por redistribuição econômica, e, de reconhecimento de valores associados a formas inovadoras de produção e consumo.

Há um crescimento de mudança de estratégias por parte dos movimentos sociais na busca pela promoção do desenvolvimento e da inclusão social, isso tem gerado movimento antagônico à expansão do regime corporativo, o qual abriu espaço para a construção de alternativas tanto de produção quanto de consumo (WILKINSON, 2016; PORTILHO, BARBOSA, 2016).

Nesse sentido, tem aumentado substancialmente o número de circuitos curtos de comercialização, feiras livres, grupos de consumo, associações e cooperativas, valorização de alimentos tradicionais (MARTINS, 2017). De acordo com Niederle e Wesz Junior (2018), além dos produtos e serviços que circulam nos novos mercados há outros aspectos relevantes, tais como valores que emanam de uma construção política gerada dentro dos movimentos sociais, refletindo das suas pautas e se transformando em nova práticas alimentares, ressignificando o alimento, e mais ainda, até o meio rural, levando em consideração aspectos como equidade, justiça, participação social e sustentabilidade.

Wilkinson (2016) ressalta que a principal característica dos novos movimentos sociais econômicos é que as suas demandas não são levadas exclusivamente para o Estado criar políticas públicas, mas o próprio tecido social que compõem esse movimento busca alternativa no mercado para realização de seus resultados, seja pela adoção de novos valores, seja pela criação de novos mercados.

3.4 TIPOLOGIAS DE MERCADO NA AGRICULTURA FAMILIAR

Destaca-se que a relação entre os agricultores e o mercado é um fato certo, visto que raros são agricultores que vivem de forma autóctone e não

realizam trocas ou se relacionam com mercados mais complexos. Os mercados originaram-se como parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e sociais das unidades familiares, influenciando suas vidas, seus valores e sua cultura, de forma que moldam e modificam instituições e conseqüentemente são motivos de conflitos e disputas (SCHNEIDER, 2016).

Para Schneider (2016) o livro de Wilkinson (2010) é seguramente o trabalho de referência mais importante nos estudos sobre mercados na agricultura familiar no Brasil, *“no qual o autor apresentou uma contribuição importante para se pensar o panorama mais geral sobre os tipos de mercados em que estão inseridos os agricultores familiares brasileiros”* (SCHNEIDER, 2016, p.114). Neste trabalho Wilkinson (2010) apresenta uma tipologia de mercados para os agricultores familiares, quais sejam, commodities, especialidades (nichos), orgânicos, solidários e institucionais. Essa tipologia é utilizada para classificar os diferentes canais de comercialização dos agricultores familiares, não apresentando elementos e indicadores que distinguem os perfis de tipos de mercados (SCHNEIDER, 2016).

Gazolla (2020) apresenta uma tipologia de mercados dos produtos de agroindústrias familiares na qual os segmentos são agrupados em seis tipos: canais institucionais; cadeias curtas ou venda direta agricultor-consumidor; vendas em eventos; cadeias longas; vendas formais; canais coletivos e em redes.

Dentre as tipologias apresentadas por diversos autores, esta pesquisa utilizará o referencial teórico elaborado por Schneider (2016). Nesse sentido, as tipologias de mercado que se relacionam com os agricultores familiares, são: (a) mercados de proximidade; (b) mercados locais e territoriais; (c) mercados convencionais; e (d) mercados públicos e institucionais. A seguir alguns elementos sobre estes tipos de mercados:

- **Mercados de proximidade**

Neste mercado predominam as relações de trocas interpessoais e a mobilização se dá via relação de confiança e amizade, prevalecendo o interconhecimento a reciprocidade. De acordo com Muñoz (2019) os mercados de proximidade são espaços de trocas onde 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 autonomia relativa, a qual decorre tanto dos recursos que possuem quanto da natureza das relações estabelecidas para as trocas. Cita-se ainda que nestes mercados as relações econômicas são entranhadas em redes de relações sociais, políticas e culturais, as quais atuam como instituições que orientam as práticas e criam sistemas de regras e dispositivos para regular o cotidiano (SCHNEIDER, 2016).

Os mercados de proximidade são as tipologias que escapam ao controle direto do capital representando resistências à dinâmica das corporações transnacionais. Conforme Ploeg (2008), os canais de comercialização que fazem parte desses mercados têm nas feiras diretas a representação das primeiras etapas desse processo de integração mercantil por parte dos agricultores familiares e camponeses. Além das feiras predominam as vendas nas propriedades rurais, vendas de porta a porta, entrega direta, feira local e grupos de consumo.

- **Mercados locais e territoriais**

Os mercados locais e territoriais, segundo Schneider (2016), são uma espécie de transição entre os mercados de proximidade e os mercados convencionais, mantendo as relações de reciprocidade e de confiança. Nesse mercado as trocas são monetizadas e intermediadas por atores econômicos que possuem interesses, e que eleva o custo dessa expansão de possibilidades de comercialização.

Nestes mercados há uma forte presença de agricultores familiares e produtores simples de mercadorias. Os produtos comercializados são diversificados e os canais de comercialização principais são feiras regionais, nacionais, redes de venda, eventos, lojas especializadas, restaurantes, associações de vendas e sacolão.

Destaca-se que nesse mercado pode haver a presença de intermediários, os quais possuem interesses e custos que são repassados aos agricultores familiares. Neste sentido, podem existir mecanismos de controle e regulação para manter o poder pelo intermediário, tais como certificados de produtos, preços diferenciados de acordo com a regularidade de oferta.

- **Mercados Convencionais**

Mercados convencionais, segundo Schneider (2016), são mercados orientados pela oferta e demanda. Os preços e a concorrência, que são os dispositivos institucionais desses mercados, são regulados por contratos de representação de direito e propriedade.

Majoritariamente, esse mercado é dominado por agentes privados, que realizam negócios em diversos níveis e modos, tanto nas vendas quanto nas compras dos produtos. Os agricultores são dependentes de contratos a montante e à jusante. Ao se inserir nesses mercados (tais como supermercados, minimercados, pontos varejistas e a diferentes tipos de intermediários) os agricultores familiares e camponeses são mais vulneráveis devido às assimetrias para tomada de decisões.

Por outro lado, nos mercados convencionais há outras formas de regulação, os quais não são necessariamente em formato de contratos formais e preços relativos, o que implica a existência de mediadores externos e a criação de dispositivos legais, como normas de certificação, rastreabilidade e entre outros.

Os principais canais de comercialização são os atravessadores, cooperativas, agroindústrias, empresas privadas, internet e supermercados; ressalta-se que esses mercados são de alto risco e incertezas, uma vez que há pouca autonomia diante do controle e da regulação existente no mercado.

▪ **Mercados públicos e institucionais**

Os mercados públicos e institucionais são espaços de trocas que possuem intermédio de uma instituição com interesse público, a qual pode ser uma organização internacional, uma organização pública não governamental ou o Estado. Com dispositivos institucionais, estes requerem mecanismos de governança que sejam democráticos e abertos, devido à condição de serem resultados de construções sociais e públicas efetivas.

Nos mercados públicos as relações comerciais são formalizadas por meio de contratos públicos, regidos pela legislação vigente e regras internacionais, como normas de organismos como a FAO e o Programa Mundial de Alimentos ou mesmo organizações que atuam no comércio justo (MUÑOZ, 2019). A forma das compras é feita por Licitações e Chamadas Públicas, baseados em leis e contratos públicos. O principal agente é o Estado ou alguma instituição pública

ou Organização não governamental, como por exemplo, instituições que praticam o comércio justo, *fair trade*. Neste mercado há todos os tipos de fornecedores, de agricultores familiares a supermercados.

Destaca-se que no Brasil, a partir da década de 2000 houve um avanço das políticas públicas criadas para atender a agricultura familiar, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), cujos programas buscam atender a demanda de alimentos e incentivar a agricultura familiar (GRISA E SCHNEIDER, 2015).

Diante do exposto sobre o mercado, agricultura familiar e as tipologias de mercado, a seção a seguir discutirá as formas de comercialização da produção da agricultura familiar de assentados da reforma agrária.

4 CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS AGROALIMENTARES PELOS ASSENTAMENTOS DE REFORMA AGRÁRIA DA REGIÃO METROPOLITANA DE POA/RS

Este capítulo tem como objetivo descrever o processo de construção dos mercados pelos assentamentos da RMPA. Para isso foram realizadas entrevistas semiestruturadas com cinco dos principais coordenadores de atividades de produção e comercialização em anos recentes.

Nas seções a seguir mostra-se como o debate e as proposições evoluíram desde a chegada aos assentamentos e estruturação da produção até a ideia de que é preciso construir mercados e trabalhar de forma ativa em processos de comercialização. Na seção final apresentam-se os desafios na construção de mercados, identificadas pelas lideranças entrevistadas.

4.1 OS ASSENTAMENTOS DA RMPA: DA PRODUÇÃO À COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA REFORMA AGRÁRIA

Inicia-se esta seção reproduzindo as palavras do entrevistado n.3, que de certa forma sintetiza como o MST tem pensado e atuado no tema da comercialização ao longo dos anos.

A comercialização é uma etapa mais evoluída de um processo de organização de uma determinada cadeia produtiva. Para se organizar a comercialização é necessário ter algo para comercializar. Esse tema da comercialização dentro do MST começou a ser organizado a partir do desafio de viabilizar os assentamentos, dos investimentos em agroindústrias, que levaram a necessidade de organizar a comercialização. Com uma organização da cadeia produtiva, passa-se a ter foco diferente, desafios diferentes. Esse novo desafio começa a ser organizado e discutido a partir dos investimentos em agroindústrias. É importante entender que para organizar a comercialização do Movimento, se teve um trabalho anterior, que era organizar as atividades econômicas, organizar a atividade produtiva, organizar as agroindústrias, o beneficiamento, a marca, para daí ter um produto a ser comercializado (ET3).

Nos primeiros anos a comercialização era vista pelo MST como uma etapa posterior às ações de produção agrícola e agroindustrialização dos alimentos que deveriam ser implementadas. Também destaca que nos primeiros anos a comercialização era vista como necessária somente após as etapas de industrialização e desenvolvimento de uma marca para os produtos e que por

isso o tema da comercialização não era considerado urgente. Conforme o ET3 [...] *dentro do MST, enquanto conjunto da organização, ainda é um assunto novo.*

Nos parágrafos a seguir, pretende-se mostrar o percurso no qual o tema da comercialização passou de tema não necessário, ou a ser pensando depois, a tema central nos assentamentos da RMPA, e em especial mostrar os aspectos que despertaram para a importância do tema e da necessidade de comercialização.

O início dos assentamentos de reforma agrária na RMPA ocorreu no final da década de 1980. O primeiro assentamento foi o Assentamento São Pedro em 1986 e o Assentamento Padre Josimo em 1987, ambos em Eldorado do Sul. Assim como o Assentamento Itapuí que foi instalado em 1988, no município de Nova Santa Rita, esses assentamentos foram formados por famílias oriundas das lutas por assentamentos na Região Norte do estado do Rio Grande do Sul, que deram origem a um dos primeiros assentamentos o Assentamento Annoni.

A partir da instalação dos assentamentos identifica-se, no âmbito do Movimento, a necessidade de recursos financeiros para iniciar a exploração agrícola nos lotes pelos assentados, além dos repasses para construção de moradias e auxílio a alimentação que eram realizados pelo INCRA (LOPES, 1998). Neste contexto o MST reivindica a criação de uma linha de crédito específica o que dá origem ao Programa de Crédito Especial para a Reforma Agrária – PROCERA, criado pelo Conselho Monetário Nacional em 1985.

O PROCERA tinha o objetivo de aumentar a produção e a produtividade agrícola dos assentados da reforma agrária, com sua plena inserção no mercado, e, assim, permitir a sua “emancipação”, ou seja, independência da tutela do governo, com titulação definitiva (REZENDE, 1999).

Com o passar dos anos, em 1989, foi conquistado o crédito coletivo do PROCERA, ou “teto 2”, uma política de crédito destinada a capitalizar as cooperativas. Garantiu-se para os assentados um incentivo maior na produção, além do crédito individual. Com o crédito para as cooperativas foram construídas as primeiras estruturas produtivas para os assentados.

Por exemplo, a COOTAP – Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre, comprou máquinas e construiu galpão, a COANOL – Cooperativa Agrícola Novo Sarandi (cooperativa dos assentados do município de Sarandi - RS, atualmente extinta) construiu uma indústria de erva-mate e compraram caminhões e

carreta; a COOPAC – Cooperativa de Produção Agropecuária dos Assentados de Charqueadas construiu um mercado na cidade; a COOPCARNES (Cooperativa dos assentados de Hulha Negra - RS, atualmente também extinta) construiu uma indústria de carnes na época, enfim, foram as primeiras iniciativas de estruturação da produção no estado do Rio Grande do Sul através do PROCERA (ET1).

A COCEARGS (Cooperativa Central dos Assentamentos do RS) foi criada em janeiro de 1990 e foi a primeira cooperativa central do MST, com sede em Porto Alegre. De acordo com um dos entrevistados, a COCEARGS foi fundada no momento que [...] *o MST decide criar um sistema cooperativista para os assentamentos de reforma agrária, formado pelas cooperativas nacionais, cooperativas estaduais e as singulares, que eram as cooperativas de produção* (ET1).

No momento de sua fundação a COCEARGS congregou a COPANOR (Cooperativa de Produção Agropecuária Nova Ramada), a COANOL (Cooperativa Agrícola Novo Sarandi), que atualmente não existem mais, e a COOPTAR (Cooperativa de Produção Agropecuária Cascata), que segue com suas atividades. As três cooperativas singulares deram as condições para a criação de uma cooperativa central, ainda em funcionamento, mas agora com uma representação mais política⁶.

Na época 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 pela COCEARGS o entrevistado n.1 relata o que segue:

Em questões de comercialização a única coisa que existia era a loja da reforma agrária que depois acabou se mudando para o Mercado Público da capital e recentemente se tornou Armazém do Campo e está localizado no bairro Cidade Baixa em Porto Alegre (ET1).

Apesar da implantação da loja da reforma agrária, o tema da comercialização ganha importância no MST e na COCEARGS somente nos últimos anos (a partir de 2010), sobretudo quando o MST começa a perceber que a comercialização dos produtos da reforma agrária pode representar uma

⁶ Nos primeiros anos a COCEARGS recebeu recursos da cooperação internacional, através de uma entidade francesa/belga, que também repassou recursos para a implantação da primeira loja da reforma agrária, que na época era localizado na Rua Cristiano Fischer em Porto Alegre/RS.

fonte de (auto) financiamento para a continuidade das ações e da estrutura política do Movimento.

A partir da comercialização, principalmente por parte das cooperativas, como COOPAN e COOTAP, um percentual de sua arrecadação é destinado para a organização estadual e nacional do Movimento, com o intuito de manter a estrutura de ação política (ET1).

Neste mesmo período o MST passa a defender a reforma agrária popular, como uma forma de atualizar a luta pela reforma agrária no Brasil. De acordo com MST (2013) devido a uma série características do contexto agrário brasileiros dos anos 2000, em especial a expansão e consolidação do agronegócio no país [...] *a burguesia, o Estado e os governos assumem plenamente a posição política de que não é mais necessária uma reforma agrária burguesa para o desenvolvimento das forças produtivas na agricultura brasileira* (MST 2013, p. 30). A fim de fazer frente a falta de apoio do Estado e de setores do capital à implantação de uma reforma agrária clássica no Brasil, o MST define, no VI Congresso, a proposta de uma reforma agrária popular [...] *como cunha tática de combate a homogeneização do campo imposta pelo agronegócio* (MST 2013, p. 30).

A proposta de uma reforma agrária popular afirma a necessidade de terra, para quem nela trabalha, elemento central na reforma agrária dos anos 1980 e 1990, e a necessidade de produzir alimentos saudáveis a toda população. De acordo com MST (2013):

O caminho escolhido para sensibilizar a população e a classe trabalhadora é a alimentação. A proposta sustentável do MST se traduz na produção de alimentos saudáveis, com matriz agroecológica, para a população brasileira, em contraposição ao agronegócio, cuja matriz tecnológica, política e econômica privilegia a produção em larga escala para a produção de commodities agrícolas. O impasse está no desgastado tema da sustentabilidade, intensamente apropriado pelo mercado, e nos esforços comunicativos, políticos e ideológicos do MST. Ao mesmo tempo em que afirma no Programa Agrário (MST, 2013, p. 14).

No centro da proposta de uma reforma agrária popular está a produção de alimentos saudáveis e acessíveis à população, a partir da produção agroecológica. Conforme o relato a seguir, a produção agroecológica foi elemento fundamental para o MST 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, que é um tema central, está colocado no princípio da reforma agrária popular, de produzir alimentos a partir dos princípios da agroecologia, está no cerne da discussão da função social da terra. Quando o Movimento começa a perceber o seguinte: para organizar a produção agroecológica precisa organizar 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 organiza a cadeia da produção de alimentos (ET1).

Destaca-se a importância de ter um canal de comercialização consolidado para remuneração adequada dos agricultores familiares que produzem os alimentos dentro dos assentamentos. Pois para organizar comercialização de commodities o mercado já está estruturado. A partir dessa percepção de importância da comercialização o MST passa a considerar como uma ação estratégica de coordenação política e com base na produção de alimentos de base agroecológica.

4.2 AS PRIMEIRAS INICIATIVAS DE COMERCIALIZAÇÃO NOS ASSENTAMENTOS DA RMPA

Na seção anterior buscou-se mostrar que desde os primeiros assentamentos de reforma agrária no Brasil o MST atuou sobre a produção agrícola e buscou dar continuidade a organização coletiva a partir do trabalho coletivo nas cooperativas de produção. Vimos também que apesar de algumas iniciativas de comercialização que ocorreram ainda na primeira década dos anos 2000, foi somente a partir do programa agrário da reforma popular que o MST passa a considerar a necessidade de organizar a comercialização e construir estratégias de comercialização em canais não convencionais.

No RS, e em especial na RMPA, as primeiras iniciativas de comercialização e as ações posteriores de construção de mercados para os produtos dos assentamentos teve início um pouco antes, como será apresentado nas seções a seguir.

No estado do Rio Grande do Sul, antes do primeiro mandato do Lula, em 1999, o Movimento decide que em todos os municípios tinham que ter uma feira, pois se entendia que era necessário construir uma relação, uma articulação com a sociedade.

Foi uma decisão do Movimento para que todos os municípios com assentamentos tivessem uma feira, no sentido de fazer essa relação com a sociedade, evidenciar a ideia de reforma agrária popular, de produção de alimentos, de agroecologia. Em alguns lugares as feiras avançaram, noutros não, devido à intencionalidade que foi colocado em cada Região (ET1).

As feiras também proporcionam, além de cooperação, esse diálogo com a sociedade (ET5).

Destaca-se que a comercialização direta via feiras pelos assentamentos da Região Metropolitana de Porto Alegre é feita desde a década de 1990. De acordo com um dos entrevistados nesta Região a prioridade dos assentamentos era organizar a produção das famílias, mas também atuar na comercialização.

Os assentados dos municípios de Nova Santa Rita e de Eldorado do Sul começaram a comercializar alimentos hortifrutigranjeiros devido à grande demanda do mercado consumidor da capital do estado. Nos primeiros anos tiveram o apoio do Governo do Estado, sobretudo da EMATER e da Secretaria Estadual da Agricultura, e das prefeituras municipais de Porto Alegre, Canoas e municípios próximos (MUÑOZ, 2019). Posteriormente a essa decisão, no período do primeiro governo Lula, as ações do Programa Fome Zero, e as políticas públicas de comercialização decorrentes (PAA e PNAE), proporcionaram uma ampliação das ações de comercialização no âmbito do MST e em especial na RMPA.

Neste período foi lançado o desafio para as cooperativas executarem pelo menos um projeto de PAA, iniciando o exercício de vendas para o mercado institucional (ET1).

Tinha-se o trabalho de estímulo, motivação e contribuição com os grupos de produção para que se envolvessem e conhecessem as políticas públicas de comercialização como o PAA e o PNAE (ET5).

É necessário destacar a existência e atuação da COPTec⁷ (Cooperativa de Prestação de Serviços Técnicos) nos assentamentos do RS, e da RMPA, cooperativa de técnicos, que através de políticas públicas de ATER⁸ (Assistência Técnica e Extensão Rural) atuou na qualificação da produção agrícola, na animação de grupos de mulheres e na execução de políticas públicas como

⁷ A COPTec possuía sede em Nova Santa Rita, na região Metropolitana de Porto Alegre, e era 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.

⁸ O programa de ATER para os assentamentos começou no primeiro mandato de presidente do governo Lula e encerrou no final do primeiro ano do governo Temer.

políticas de habitação, de crédito agrícola e de comercialização, como o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar). Nesse período foram realizados importantes ações de aproximação dos assentamentos com a população de Porto Alegre. O ET1 destaca as reuniões com associações de bairro de Porto Alegre, em que a COOCEARGS coordenava as ações e promovia visitas aos assentamentos. Segundo ele: [...] *essas ações foram construções coletivas com essa parcela importante da sociedade* (ET1).

Também dentro dessa perspectiva de fortalecer a comercialização deu-se a criação da Cooperativa Terra Livre (Cooperativa de Assentados da Reforma Agrária e Agricultores Familiares), fundada em outubro de 2008, com sede em Nova Santa Rita. Inicialmente ela foi fundada nos três estados do Sul, como uma cooperativa central que engloba cooperativas singulares. Tinha como objetivo ter uma marca aglutinadora para a Região Sul, na época focada no Projeto Leite Sul. Devido a estagnação do Projeto Leite Sul no RS a Cooperativa Terra Livre foi utilizada para viabilizar a comercialização de arroz orgânico para o PAA. Segundo o ET2:

Muitas cooperativas do Movimento se profissionalizaram na produção, na industrialização e deixaram desassistida a questão da comercialização. A Terra Livre passa a focar somente nas vendas o que leva a ter uma fluidez melhor nessa parte. A Cooperativa Terra Livre passou a ser uma ferramenta de comercialização dos assentados produtores de arroz orgânico para as chamadas públicas de formações de estoque e doações simultâneas da CONAB, com duração de 2009 a 2013 (ET2).

A Cooperativa Terra Livre se torna uma ferramenta dos assentados do Rio Grande do Sul, para a comercialização dos produtos no mercado institucional, principalmente para o PNAE. Também na RMPA a cooperativa COOTAP (Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre) tem seu estatuto alterado e passa a focar nas vendas para programas públicos. Até então a COOTAP, como uma cooperativa regional, tinha um caráter de prestação de serviços aos agricultores assentados, com empréstimos de máquinas, aquisição de insumos, etc. Em torno dos anos de 2004-2005 a cooperativa organiza grupos para a comercialização com os PAA e PNAE. De acordo com o ET4:

No início de 2010 se iniciam as primeiras operações para o PNAE pela cooperativa COOTAP, em que foram entregues fardos de arroz nas escolas de Porto Alegre e da Região. A cooperativa conseguiu o primeiro caminhão para fazer entregas em São Paulo em 2011/2012. Então nesse período se estabeleceu uma transformação no processo de comercialização. Também ao mesmo tempo estava se estabelecendo o desenvolvimento e definição da marca Terra Livre, que é uma marca regional das cooperativas do grupo gestor, instituída a partir do debate coletivo (ET4).

A comercialização de arroz orgânico pela Cooperativa Terra Livre para programas de compras públicas (PAA e PNAE) contribuiu para um aumento nas áreas de produção, principalmente a partir dos anos 2011, ano no qual se ampliam os recursos para compras públicas. Conforme mencionado anteriormente, principalmente nos últimos anos (2020-2022), os cortes de recursos nas políticas públicas de comercialização também foram acompanhados de uma redução no número de produtores de arroz orgânico nos assentamentos da RMPA.

Figura 04: Evolução do número de famílias produtoras de arroz orgânico nos assentamentos da RMPA do ano de 2004 a estimativa de 2023.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de registros da certificação e da COOTAP (2022).

A Cooperativa Terra Livre se torna uma ferramenta dos assentados do Rio Grande do Sul, para a comercialização dos produtos no mercado institucional, principalmente para o PNAE. Com isso, além da comercialização de arroz, ela passa a abranger outros produtos, como o leite, produto de grande importância nos assentamentos. *Até aquele momento não havia ações de comercialização, de novos mercados para o leite. A venda da produção ocorria*

somente de leite in natura para uma cooperativa de grande porte, a CONSULAT⁹ (ET2).

A venda de leite pela Cooperativa Terra Livre para o mercado institucional, a partir de 2017, possibilitou uma elevação nas quantidades de leite industrializados nos assentamentos e comercializado de forma direta. *Isso possibilitou que boa parte da produção de leite industrializado se desvinculasse de compradores externos de grande porte (ET2).*

Neste contexto há um avanço no investimento em novas beneficiadoras de leite, no RS, entre as quais a COOPERLAT (Cooperativa Agropecuária e Laticínios Pontão Ltda.), localizada no município de Pontão, norte do estado. Ela foi fundada em 2008, inicialmente como um entreposto de recebimento de leite e construiu nos últimos anos uma agroindústria de laticínios. [...] *Esses investimentos não são descasados da estratégia comercial buscando superar os problemas de venda de matéria-prima, de ter geração de trabalho e renda e acessar o mercado com um produto mais acabado e de maior valor agregado (ET2).*

Outro impacto das vendas para os programas PAA e PNAE foi a organização de novos grupos de produção nos assentamentos com vistas a diversificação da pauta de produtos oferecidos, principalmente de hortifrutigranjeiros. Quando ocorre a redução de vendas para os mercados públicos, os grupos gestores se mobilizam e iniciam as vendas em feiras na RMPA. De acordo com o ET5:

[...] aqueles anos (entorno de 2010) foi um período de consolidação dos grupos gestores de produção, como por exemplo, das hortifrúteis, no qual foram construídos 22 grupos de hortas que existem ainda atualmente. Esses grupos de hortas passaram atualmente a trabalhar especificamente com feiras e tem no processo de certificação de orgânicos um aglutinador.

[...] Cabe destacar que grande parte da experiência com grupos de organização produtiva e de comercialização foi construída a partir dos grupos de mulheres que existiam anteriormente, os quais eram voltados para a saúde, plantas medicinais, mas discutiam também questões do programa de moradia. Esses grupos de mulheres, com questões de saúde, plantas medicinais e moradia, estimularam a

⁹ A Cooperativa Sul-Rio-Grandense de Laticínios Ltda. (COSULATI), foi fundada em setembro de 1973. Os associados da COSULATI residem em 45 municípios da região sul do Estado. As instalações industriais, de transformação da matéria-prima produzida pelos cooperados, localizam-se em três municípios: Capão do Leão, Morro Redondo e Canguçu (CONSULATI, 2022).

criação do Grupo Gestor das Hortas e também dos demais grupos de organização da produção (ET5).

No período de 2014 a 2018 surgiu a possibilidade de exportação de alimentos do MST para a Venezuela. Com a cooperativa estruturada e organizada ela se transforma em uma ferramenta para a exportação. [...] Nesse período a COOTAP realizou três operações de exportação de alimentos e três de sementes da BIONATUR¹⁰. Devido à conjuntura atual, principalmente depois de 2018, as exportações passam a serem travadas, realizando apenas pequenas negociações (ET2).

A expansão dos mercados exige que os produtos orgânicos sejam certificados e adequados de acordo com uma série de documentos e etapas a serem cumpridas. Estas normativas são mecanismos de garantia para o consumidor e também para o agricultor, que atesta a procedência de seus produtos. No Brasil, de acordo com a Lei nº10.831/2003¹¹, toda a comercialização não considerada direta exige que os produtos tenham sua qualidade orgânica averiguada. No RS a COCEARGS implanta o Sistema Participativo de Garantia da Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul, organizado pelo Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (OPAC - COCEARGS).

Para isso o SPG-COCEARGS conta com uma estrutura organizativa já consolidada há vários anos nos assentamentos do Rio Grande do Sul, através os Grupos Gestores. As visitas realizadas no processo de certificação também

¹⁰ A BIONATUR é uma Rede de Sementes Agroecológicas, a qual é uma marca da Cooperativa Agroecológica Nacional Terra e Vida Ltda – COONATERRA atua desde 1997. Esta experiência iniciada por 12 famílias assentadas nos municípios de Candiota e Hulha Negra, no Estado do Rio Grande do Sul, hoje envolve mais de 350 famílias, nos estados do Rio Grande do Sul e Minas Gerais. (BIONATUR, 2022).

¹¹ Esta lei dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

Art. 3º Para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento. (GOV, 2022).

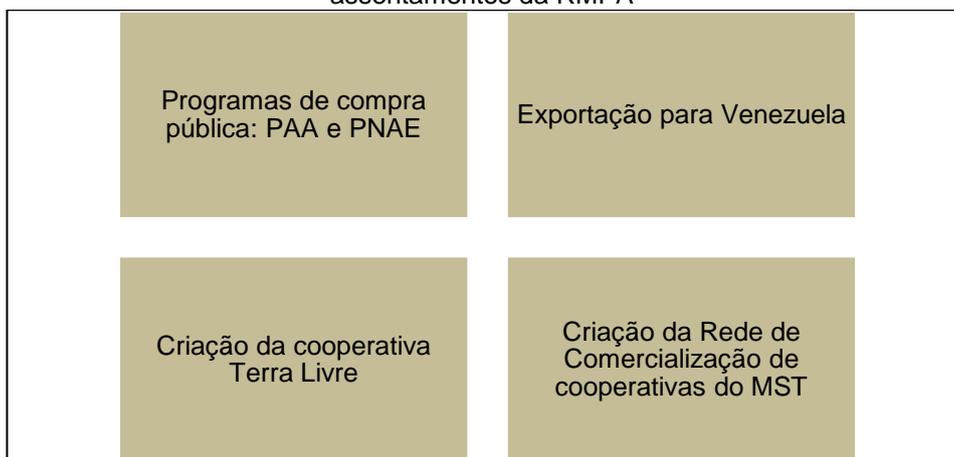
(<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/lei-no-10-831-de-23-de-dezembro-de-2003.pdf/view>).

incorporam outros debates importantes, como as campanhas do MST, como as trocas de ideias sobre as feiras, as trocas de experiências técnicas, no sentido de potencializar o tempo dedicado pelas famílias.

4.3 ASPECTOS E PROCESSOS FUNDAMENTAIS NA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PELOS ASSENTAMENTOS DA RMPA

A partir da análise das entrevistas foi possível identificar alguns pontos fundamentais, ou marcos, no processo de construção de mercados pelos assentados de reforma agrária da RMPA. Na figura 02 os principais aspectos são apresentados e a seguir algumas decorrências.

Figura 05: Aspectos e processos fundamentais na construção de mercados pelos assentamentos da RMPA



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

No que se refere às vendas para os programas PAA e PNAE, todos os entrevistados mencionaram a importância desses programas na construção de mercados, destacando como decorrências positivas: (a) o aprendizado em comercialização e em industrialização, principalmente do arroz orgânico; (b) a ampliação da escala de produção e processamento; (c) o fortalecimento da identidade do MST junto ao mercado consumidor; e (d) a diversificação da pauta de produtos comercializados. Alguns relatos:

Pode se dizer que com relação à comercialização o MST teve maiores avanços nos programas institucionais, onde se obteve maior experiência e que portas foram abertas. O PAA com massificação de vendas principalmente de produtos in natura e o PNAE com produtos mais elaborados, com maiores exigências (ET3).

Com o programa da CONAB as cooperativas do Movimento avançaram em conhecimento técnico, de logística, de armazenagem, de estoque, enfim, algo que não se tinha conhecimento na época. Também auxiliou com as exigências de análises e laudos, a se ter um avanço na qualidade do produto (ET5).

Ampliou-se assim a capacidade de produção para uma produção em escala, o que levou ao aprendizado no processo de trabalho com volumes maiores (ET1).

O processo de consolidação da comercialização na Região se deu muito em função dessas políticas públicas, que fortaleceram a identidade do Movimento (ET4).

Se analisar por volta de 2008, a produção dos assentamentos para a comercialização ainda era bastante primária, com pouco beneficiamento de produtos, alguma coisa de arroz em pacote, iogurtes. Atualmente já existem diversos produtos industrializados. Acho que o principal avanço é esse portfólio de produtos que nós temos (...) ter uma boa carta de produtos (ET2).

Pode-se afirmar que ao longo dos anos todos os processos, positivos ou negativos, referente a mercados e canais de comercialização acessados pelos assentados, representaram aprendizados significativos em aspectos relacionados à comercialização. Conforme pode ser observado nos relatos a seguir:

Os dois programas foram fundamentais para o aprendizado e organização da gestão, capital de giro, logística, análises técnicas, análises de qualidade, análises de rendimento, enfim, para o conhecimento que se tem atualmente. Toda a articulação para a CONAB, PAA e PNAE levou também a criação do Escritório Nacional de Comercialização do MST em São Paulo, o qual é responsável pela articulação com os estados e suas produções (ET3).

O programa também contribuiu para o processo de aprendizagem no que diz respeito a gerenciar capital de giro, pois ao receber o recurso com antecedência se tinha a responsabilidade de pagar em produto, então ele era considerado um custeio. Levando assim a se ter disciplina no gerenciamento dos recursos, na separação do que eram investimentos e o que eram custeios, avançando nos processos de gestão financeira. Contribuiu-se com a cadeia produtiva como um todo, pois era necessário um planejamento da produção, caso não tivesse suficiente era necessário organizar. Estabelecendo assim metas de qualidade e produtividade para o produto chegar até a agroindústria (ET2).

O entrevistado 4 destaca os efeitos positivos na qualidade da alimentação das famílias envolvidas. [...] *Nesses processos de comercialização as famílias produtoras passaram a ter uma alimentação mais equilibrada, diversificada e de qualidade em casa, pois para produzir para os programas (no que diz respeito principalmente às hortas agroecológicas), os produtos também estavam disponíveis em seus quintais, suas hortas, tinham uma maior variedade de*

alimentos (ET4). Estes aspectos representam qualidade de vida para todas as pessoas/famílias envolvidas, sejam produtores ou consumidores.

Outro marco importante foi a possibilidade de exportação de arroz para a Venezuela. Além do arroz, foram realizadas exportações de diversos produtos, que eram operados pela cooperativa Terra Livre. Para o ET1:

A Terra Livre passou por um processo de aprendizagem para poder realizar as exportações. Atualmente cerca de 90% das operações do Escritório Nacional são do Rio Grande do Sul, divididos entre as três cooperativas: Terra Livre, COOPAN e COOTAP. O grosso do mercado é mantido por essa relação com as cooperativas do Estado (ET1).

Outro momento importante foi a criação da Rede de Comercialização de cooperativas do MST. A Rede foi uma iniciativa das cooperativas da RMPA sob coordenação da cooperativa Terra Livre. Ela foi criada com a intenção de articular vendas para o mercado institucional, implantando assim entrepostos de produtos para entregas em diferentes regiões do estado. Segundo relato de um entrevistado a Rede de Comercialização, além de articular as vendas, ou seja, a demanda, também organiza o fornecimento, garantindo a entrega e a repartição do mercado de forma justa entre seus membros.

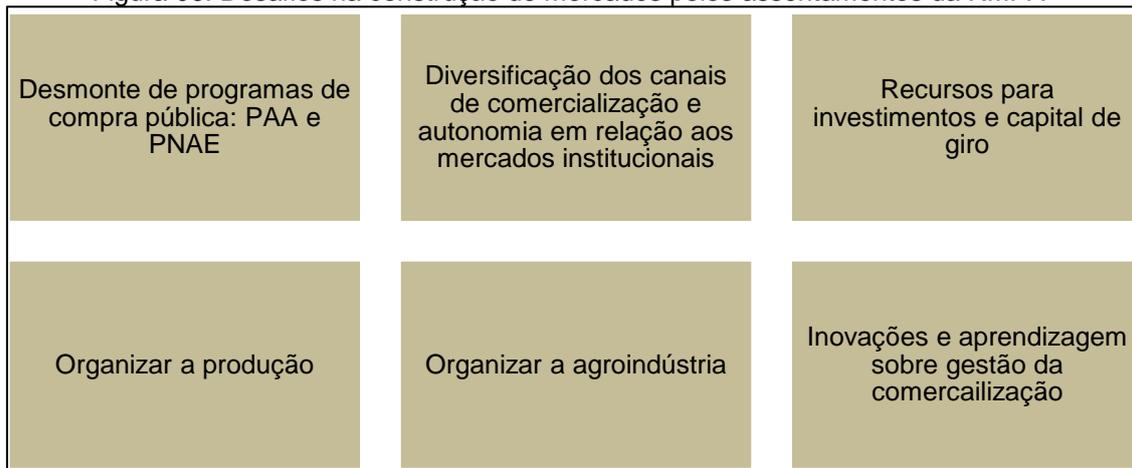
4.4 PRINCIPAIS DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PELOS ASSENTAMENTOS DA RMPA

A construção social de mercados pode ser entendida como uma expressão do que acontece na concorrência entre empresas ou entre produtores, e se traduz na forma de disputa de poder para impor padrões em detrimento dos demais. Essa ação pela imposição de formas de controle acaba por empurrar parte do mercado a criar nichos específicos de determinados bens de consumo, os quais são diferenciados por aspectos como a qualidade. Isso pode ser observado na imposição de padrões de qualidade para produtos orgânicos (SANTOS, 2014). Para isso, por parte da comercialização também gera diversos desafios e necessidade de conhecimento, seja por parte das famílias envolvidas, da assistência técnica, da cooperativa, seja por questões indiretas como a certificação orgânica, legislação trabalhista, tributária, etc. Conforme os entrevistados:

O foco do Movimento, principalmente da Região metropolitana é manter diversas famílias envolvidas na produção, mas pra isso se faz necessário possuir ferramentas e canais de comercialização fortalecidos (ET5).

Na figura a seguir sintetiza-se os desafios apontados pelos entrevistados como principais na construção de mercados, a partir da experiência que têm tido no processo.

Figura 06: Desafios na construção de mercados pelos assentamentos da RMPA



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Nos parágrafos a seguir alguns elementos dos desafios apontados são apresentados.

4.4.1 Desmorte de programas de compras públicas (PAA e PNAE) e diversificação de canais

Como principais desafios enfrentados nos últimos anos na comercialização citam o desmorte das políticas de compras públicas o que afetou diretamente a produção das famílias. Segundo o ET5:

Eram mais de 400 famílias envolvidas em PAA e PNAE, cerca de 60% das famílias assentadas, organizadas em grupos para gerir a produção e comercialização, hoje não chega a 40%, com cerca de 150 famílias envolvidas diretamente. Atualmente se apresenta praticamente o fim das políticas públicas como o PAA e a necessidade de retomada do diálogo com as escolas para o PNAE (ET5).

Somente no estado do Rio Grande do Sul o MST tem 13 mil famílias assentadas, as cooperativas do Movimento atingem cerca de 1.000 famílias, com cerca de 300 mil hectares de terra. Essas terras estão produzindo leite, arroz orgânico, feijão, hortaliças, além também de soja, arroz convencional, algumas na produção de gado, de maneira

que passam a ter relevância importante para dinamizar a economia, disputar o mercado institucional e se estruturar para dar mais passos no mercado convencional. Essas dinâmicas de mercados estão ligadas a diversificação de renda dos produtores, está ligada também a dimensão da soberania alimentar (ET1).

Neste contexto de desmonte das políticas de compras públicas emerge o desafio de acesso a novos canais de comercialização e de diversificação dos mercados. De acordo com a entrevistada 5, um desafio, pensando no volume da produção, é avançar na comercialização para o mercado convencional e se distanciar da dependência da comercialização para o mercado institucional. O desafio que se apresenta é como sair do mundo da comercialização institucional e avançar (em alguns casos entrar) no mercado convencional, também regional e territorial.

No entanto as exigências do mercado convencional ainda não estão superadas, principalmente na concorrência desigual na disputa, e o volume de produção, no caso arroz, por exemplo, ainda faz necessária a comercialização para o mercado institucional (ET5).

Os entrevistados destacam que por mais que o MST tenha consciência que as famílias produtoras não podem ficar dependentes do mercado institucional, este mercado é fundamental tanto para os assentados e agricultores familiares, quanto para que as populações de baixa renda tenham acesso a alimentos de qualidade. [...] *Defender o mercado institucional é defender que as pessoas se alimentem* (ET1). De maneira que o mercado institucional mantem a sustentabilidade de diversas famílias e grupos envolvidos, além de fazer com que chegue alimento de qualidade para aqueles que mais necessitam.

Não se trata de um problema somente de governo, se trata de um problema humanitário. O MST com as suas diretrizes e princípios não pode deixar de lado o acesso a esse mercado e focar somente no mercado convencional (ET1).

As cooperativas do Movimento da Região metropolitana têm potencial para aumentar o acesso ao mercado institucional, pois tem bastante mercado ainda não acessado. Esses mercados não acessados podem ser devido a problemas de logística que não tem precisão, que não perca produto na estrada, que atenda as necessidades das chamadas públicas, etc. O mercado convencional é muito maior, mas ele paga menos pelo mesmo produto (ET2).

Demonstra-se ainda uma preocupação com a ocupação do mercado institucional por produtos (*commodities*) produzidos pelo agronegócio, pois a partir do momento que o governo deixa de comprar da agricultura familiar ele passa a adquirir produtos de outros canais. Sendo necessário retomar as

articulações para fortalecer a comercialização de agricultores familiares assentados. [...] *O MST lutou muito por estradas, por luz, por escolas, por crédito, por assistência técnica, para conquistar os assentamentos e está tudo certo, agora também chegou a hora de nós termos uma pauta estruturante do ponto de vista comercial e nós temos que ter ainda políticas públicas (ET3).* Faz-se importante a compra de produtos dos assentados por parte dos governos através de políticas públicas, para fortalecer as condições de sobrevivência dessas famílias no campo.

Ainda no que se referem à diversificação dos canais de venda, as feiras aparecem como mercado de grande potencial na RMPA, devido ao mercado consumidor abrangente que supre toda a oferta de produtos como hortifrúti agroecológicos. Faz-se necessário viabilizar as famílias que já estão envolvidas com as feiras e que ainda tem capacidade de ocupar outros canais de comercialização como, por exemplo, as cestas entregues diretamente aos consumidores.

Hoje nós temos na nossa frente oportunidade de tudo que você produzir de alimento e alimento saudável vai ter alguém que queira comprar. Isso está dado e vai estar consolidado cada vez mais, as pessoas estão vendo que a saúde entra pela boca e cada vez mais querem um produto nesse sentido do ponto de vista das feiras, principalmente de Porto Alegre, muitas delas nasceram graças à produção dos assentamentos e a articulação com os produtores e organizações locais (ET3).

É importante viabilizar as famílias que já estão envolvidas com as feiras e que também estão se adaptando na comercialização de cestas prontas, muito em função da pandemia devido à necessidade. Se olhar a posição geográfica, os assentados da Região metropolitana tem um solo bom para a produção de alimentos, tem água, tem mão de obra, tem conhecimento técnico, tem infraestrutura de logística, enfim, tem capacidade de ocupar muitos espaços ainda de comercialização (ET1).

Ao pensar em novos desafios, pode-se citar o acesso a novos mercados, mesmo dentro da própria Capital e Região, que possui mais de 3,5 milhões de habitantes, com grande potencial de avançar na comercialização dos produtos dos assentados. Tanto no nível de pequenos mercados, como em grandes mercados, acessar esses mercados como conjunto da organização é o principal desafio (ET2).

Além das feiras os entrevistados destacam as vendas pela internet e os mercados *delivery* como uma tendência futura, no intuito de facilitar o acesso a alimentação e alimentos saudáveis e de qualidade.

A tendência futura para a comercialização esta voltada para o acesso facilitado a alimentação, com a compra por *delivery*, compra por internet. Os pontos de vendas como mercados, feiras, vão continuar existindo fortemente, mas terá grandes mudanças de perfis na forma

de consumo. O efeito da pandemia contribuiu para a aceleração desse processo e o efeito econômico, a crise econômica afeta também a cultura de consumo dos alimentos. O cuidado com o alimento, a preocupação de saber de onde ele vem, a procura por alimentos mais saudáveis também foi acelerada pela pandemia. Isso quando se fala de uma parcela da população, de consumidores, que tem acesso a informação e condições de adquirir esses alimentos (ET4).

Com a pandemia surgem as vendas online e ela veio para ficar... ela se constituiu. O que a gente vai precisar nesse processo é qualificar o nosso sistema de vendas, esse é o desafio, como avançar nesse tema (ET1).

De maneira geral se apresenta também o desafio da formação/qualificação de pessoas nos próprios assentamentos voltadas para a comercialização (vendas, marketing, planejamento, estratégia, etc.), casando com o desafio das vendas online que se apresenta como uma tendência futura. Pensando dentro do potencial de cadeias curtas, Porto Alegre tem condições de avançar nesse debate, no sentido de ter agroindustrialização, de ter a oferta de produtos in natura locais (ET2).

O efeito da pandemia de COVID-19 é apresentado como uma contribuição nesse processo de procura por alimentos saudáveis. Também se faz necessário a qualificação das pessoas envolvidas para ampliar o acesso a mercados.

4.4.2 Organização da produção agrícola e agroindústrias e acesso a recursos para capital de giro e investimentos

Para alguns dos entrevistados entre os principais desafios estão a organização da produção agrícola e do processamento/agroindustrialização pelos assentamentos. O olhar da porteira pra dentro se apresenta como um desafio no sentido de organizar a produção, pois ainda se apresentam muitas carências. Da porteira para fora envolve a organização das infraestruturas, das agroindústrias e o fortalecimento dos canais de comercialização acessados. Para o mercado institucional já ser tem uma estrutura minimamente organizada e estruturada, contudo, para o mercado convencional ainda é necessário apreender a acessá-lo da melhor forma.

Hoje a organização do MST esta bastante voltada ao mercado institucional, para o qual se estruturou nos últimos anos, contudo é um mercado de venda política, já no mercado convencional ainda é necessário aprender a acessá-lo. Contudo também não é mais tão dependente das vendas ao mercado institucional, pois tem acessado cada vez mais o mercado convencional (ET3).

Ainda é necessário desenvolver tecnologias de produção no campo, para aumentar a produção de alimentos orgânicos, melhorar também a rentabilidade da produção (ET2).

Dentro da porteira esta ficando cada vez menos valor, então é necessário agregar também nas agroindústrias, por exemplo, não basta produzir a farinha de arroz, tem que produzir o bolo pronto de farinha de arroz. Pensar esse tipo de desenvolvimento do produto, para que se possa gerar mais renda, melhorar as condições de vida e de trabalho das famílias produtoras (ET4).

A produção de alimentos saudáveis se apresenta como uma oportunidade, mas também um desafio. Também é necessário ter infraestruturas consolidadas para a comercialização, assim como agroindústrias para agregação de valor aos produtos dos assentados. Nesse sentido outro desafio é o acesso a recursos para realizar esses investimentos (ET1).

Para o entrevistado 2, um dos principais desafios é o acesso a recursos para investimentos, sejam eles de capital para a construção de agroindústrias, ou capital de giro.

A construção de agroindústrias é um desafio importante, pois não basta ter acesso a mercados e a comercialização sem agroindústria. Ela é necessária, pois além de agregar valor a matéria-prima, ela alonga seu tempo de vida, podem ser transportadas mais longe ou ser conservada por maior período. Os assentamentos da Região Metropolitana de Porto Alegre têm potencial para atender muitas demandas da Capital do estado, tem potencial de terra, de trabalho, de produção, de pessoas organizadas. Muitas das cadeias produtivas consolidadas dentro do Movimento foram possibilitadas através da produção, que acumulou conhecimento [...] Nesse sentido se apresenta outro desafio que é a inovação na transformação de novos produtos com aquela matéria-prima produzida pelos assentamentos. A inovação nos produtos, além de agregar valor, também permite acessar diferentes mercados e encerrar novos desafios de comercialização (ET2).

4.4.3 Inovações e aprendizagem sobre gestão da comercialização

Outros importantes desafios apontados pelos entrevistados referem-se a necessidade de aprender e inovar sobre mercados, comercialização e tudo que os envolve.

Na área comercial um desafio seria organizar os processos de venda, com um plano de práticas, divulgação dos produtos, organizando a distribuição aos diferentes clientes e grupos de consumidores que se busca atingir. Outro fator é a agroindustrialização, que, por exemplo, no arroz, além de vender em pacotes de 5 quilos, que tem um teto de viabilidade, se faz necessário buscar alternativas de apresentem maior margem de retorno, utilizar os subprodutos, enfim, agregar valor (ET4).

A necessidade de formação de agricultores assentados também aparece como um desafio a ser superado, principalmente no que diz respeito ao gerenciamento da comercialização. Essa formação se faz necessária aos próprios agricultores e filhos de agricultores assentados, pois estes são

detentores do conhecimento na prática, possuindo envolvimento direto com os produtos que está sendo destinada a comercialização.

Outro desafio é na formação de vendedores, pois vendedores externos não tem o mesmo conhecimento de quem está envolvido no dia a dia, quem conhece de fato a produção e o meio em que ela se desenvolveu. Principalmente as cooperativas do Movimento já tiveram diversas experiências com vendedores experientes, mas que viraram em frustrações, as experiências que mais deram certo foram aquelas com jovens filhos de assentados que participam da organização, do Movimento e que aprenderam a serem vendedores (ET3).

Muitas empresas que estão 365 dias do ano vendendo, visitando, fazendo atividade, material, propaganda, nós já não temos essa habilidade, até pela nossa origem, pela nossa característica, por nós sermos camponeses, por uma série de motivos né. Eu considero ainda que nós temos essa dificuldade. O aprendizado gerado através do conjunto de informações com relação à comercialização destaca-se que mercado é conhecimento (ET1).

Reforçando que se faz necessário formar pessoas da base voltadas, além da produção técnica, mas também para a comercialização. Há uma carência de pessoas capacitadas para atividades de comercialização. Se observar as empresas convencionais (ET2).

Em suma, a construção de mercados pelos assentamentos da RMPA enfrentou uma série de desafios e ainda se faz necessário enfrentar uma série de outros. Contudo, apesar desses obstáculos se avançou bastante em diversos aspectos de produção e comercialização. Dos quais ainda é fundamental fortalecer as ferramentas de produção e os canais de comercialização, para avançar ainda mais nestes processos.

5 IDENTIFICAÇÃO, TIPIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS ACESSADOS PELOS ASSENTADOS DA RMPA

No capítulo 4 procurou-se mostrar como o MST foi, do decorrer da sua trajetória, construindo suas relações com mercados para os produtos dos assentamentos da reforma agrária e, em especial, como este processo ocorreu no RS e na RMPA. A partir de um referencial teórico que aborda as relações com mercados como processos que são construídos pelos atores sociais e que por isso possuem história e valores sociais, pode-se ver que a agroecologia, ou a oferta de alimentos agroecológicos nos assentamentos, foi o 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* (ET3).

A partir deste processo de busca por mercados para os produtos agroecológicos, e de implantação de novos canais, a comercialização de produtos na RMPA teve grandes e significativos avanços, mas também encontrou dificuldades. Apesar das dificuldades é possível afirmar que existe um mercado para os produtos dos assentamentos na RMPA.

Neste capítulo os objetivos são (objetivos específicos 2 e 3): *Identificar os tipos de mercados nos quais os assentados da RMPA comercializam seus produtos e descrever as características destes mercados*. Para alcançar estes objetivos foi realizada pesquisa de campo através da aplicação de questionário semiestruturado a 21 agricultores assentados envolvidos em processos e práticas de comercialização. Os resultados são apresentados a seguir.

5.1. PERFIL DAS FAMÍLIAS

Conforme o quadro 03 a maior parte das famílias entrevistadas é composta por 4 a 5 membros (57,14%), seguido de famílias compostas por 3 pessoas (28,57%). O cenário da presença feminina nos grupos familiares não difere do cenário nacional, visto que as mulheres representam 47,5% da

população brasileira residente no meio rural, valor semelhante ao identificado entre os entrevistados.

Quadro 03 - Número de membros e o sexo dos membros que fazem parte do grupo familiar (percentual dos entrevistados)

	Nº PESSOAS POR FAMÍLIA	FEMININO	MASCULINO
1 a 2 pessoas	14,29%	25,00%	75,00%
3 pessoas	28,57%	51,92%	48,08%
4 a 5 pessoas	57,14%	38,89%	61,11%
TOTAL	100%	47,30%	52,70%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O nível de escolaridade dos entrevistados pode ser observado no quadro 04. Pode-se ver que há um número maior de membros da família com ensino fundamental incompleto e ensino médio completo, seguido por membros com ensino superior. Com relação aos responsáveis pelas unidades de produção, a maioria apresenta ensino fundamental incompleto (47,62%) e ensino fundamental completo (19,05%), representando um baixo nível de escolaridade.

Ressalta-se que os membros da família não-alfabetizados são crianças sem idade escolar e idosos os quais tiveram dificuldades de acesso às escolas no meio rural. Contudo, entre responsáveis pela UP e membros da família não se identificou pessoas analfabetas, por outro lado ocorre a presença de membros e responsáveis com ensino superior.

Quadro 04 - Escolaridade dos membros grupo familiar e do responsável pela UP (percentual dos entrevistados)

Escolaridade	Responsável	Membros
1. Não-alfabetizado(a)	-	1,89%
2. Analfabeto	-	-
3. Ensino fundamental incompleto	47,62%	28,30%
4. Ensino fundamental completo	19,05%	13,21%
5. Ensino médio incompleto	-	13,21%
6. Ensino médio completo	14,29%	28,30%
7. Ensino técnico	4,76%	
8. Ensino superior	14,29%	15,09%
9. Pós-graduação	-	-

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O quadro 05 apresenta a ocupação principal dos membros da família e do responsável pela unidade de produção. Com relação aos membros da família, a maioria (56,60%) realiza a agricultura como atividade principal. Além da agricultura a atividade de estudos e a aposentadoria também foram identificadas (entre 15,09% e 7,55% dos membros). Com relação aos responsáveis pela UP a ocupação principal é a agricultura em 95% dos casos.

Quadro 05 - Ocupação dos membros do grupo familiar (percentual dos entrevistados)

Ocupação Principal	Responsável	Membros
1. Agricultor	95%	56,60%
2. Assalariado agrícola (permanente/safrista) fora da propriedade		
3. Estudante		15,09%
4. Aposentado	5%	7,55%
5. Empregado doméstico		
6. Construção civil		1,89%
7. Professor (a)		1,89%
8. Funcionário Público		
9. Comerciante		1,89%
10. Presta serviços terceirizados		3,77%
11. Outros		11,32%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Conforme os dados nas famílias analisadas a agricultura é a principal atividade econômica, a maior parte das 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.

5.2. CARACTERIZAÇÃO DAS UNIDADES FAMILIARES DE PRODUÇÃO

Levando em consideração que se trata de assentamentos de reforma agrária, as unidades familiares pesquisadas possuem o tamanho de um a três módulos fiscais, de acordo com a classificação do INCRA para a Região¹².

¹² Conforme o INCRA (2021), os tamanhos das áreas dos imóveis rurais são classificados em: a) Minifúndio, que possui área inferior a Fração Mínima de Parcelamento; b) Pequena propriedade, com área entre a Fração Mínima e 4 módulos fiscais; c) Média Propriedade, com área entre 4 e até 15 módulos fiscais; e d) Grande propriedade, que é um imóvel rural com área maior que 15 módulos fiscais. Essa classificação foi definida pela Lei 8.629, de 25 de fevereiro de 1993, e atualizada com alterações pela Lei nº 13.465 de 2017, a qual leva em consideração o módulo fiscal que altera conforme cada município em que a propriedade está localizada. O módulo fiscal é fixado pelo INCRA, sendo uma unidade de medida em hectares definida para

O quadro 06 apresenta a média de hectares que têm os respondentes, conforme cada município. As diferenças de áreas dentro do município se explicam pela qualidade da área agriculturável de cada assentamento.

Quadro 06 - Área em hectares das UPs nos assentamentos

Município	Área (ha.)
Capela De Santana	21
Charqueadas	14 e 20
Eldorado Do Sul	14 e 21
Guaíba	14
Nova Santa Rita	12 e 21
São Jerônimo	14
Viamão	24

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Considerando o número de entrevistas e suas respectivas áreas, a área média geral das propriedades dos assentados entrevistados é de 17,5 hectares¹³.

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 a 30km (42,86%). Poucas estão situadas a mais de 30 km da sede mais próxima, não chegando a 5%, conforme quadro 07.

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 trafegabilidade das estradas, em geral em condições bastante precárias, principalmente as estradas internas aos assentamentos.

Quadro 07 - Distância das unidades de produção (UPs) à sede urbana do município (km)

cada município. Para chegar a essa medida é levado em consideração: 1) o tipo de exploração de produção predominante no município; 2) a renda obtida no tipo de exploração predominante; 3) outras explorações existentes no município que sejam expressivas em função da renda ou da área utilizada; e 4) o conceito de "propriedade familiar". O valor do módulo fiscal no Brasil varia de 5 a 110 hectares.

¹³ 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.

	Até 10 km	De 10,1 a 30 km	Acima de 30 km
Distância	52,38%	42,86%	4,76%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O quadro 08 mostra a distância da sede dos assentamentos até Porto Alegre. Pode-se observar que o assentamento mais distante fica a quase 70 km da capital, cerca de uma hora de carro, e fica no município de São Jerônimo. Os assentamentos mais próximos ficam no município de Eldorado do Sul, cerca de 20 minutos de carro da capital.

Quadro 08 - Distância da sede dos assentamentos a Porto Alegre (km).

Município	Assentamento	Distância (km)
Nova Santa Rita	Capela	38
	Itapuí/Meridional	32
	Santa Rita de Cassia	26
	Sino	33
Charqueadas	Trinta de Maio	63
	Nova Esperança	58
Eldorado do Sul	Apolônio de Carvalho	35
	Integração Gaúcha	17
	Fazenda São Pedro	52
	Padre Josimo	23
	Colônia Nonoaiense	18
	Lanceiros Negros	39
Guaíba	Dezenove de Setembro	27
São Jerônimo	Jânio Guedes	68
Viamão	Filhos de Sepé	51
Capela de Santana	São Jose II	41
Montenegro	Vinte e Dois de Novembro	57

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Conforme apresentado no quadro acima, observa-se que os assentamentos ficam relativamente próximos a capital, o que facilita o acesso aos mercados e o escoamento da produção. Diferentemente daqueles assentamentos mais distantes, que enfrentam maiores custos de deslocamento (combustível e manutenções dos veículos), condições de trafegabilidade nem sempre adequadas, além de maior risco de avaria dos produtos.

Outro aspecto cada vez mais relevante a ser considerado, além da distância e das condições de trafegabilidade, é o acesso à internet. Considera-se o acesso a tecnologias de informações e comunicação como primordiais para o processo de comercialização pelas famílias assentadas (acesso a informações, contato com compradores, oferta de produtos, etc). Neste aspecto verificamos que 100% dos entrevistados possuem acesso à telefone celular e internet..

No quadro 09 pode-se observar a composição da renda das unidades familiares. Pode-se ver que a agricultura não é a única fonte de renda e que: para até 19,5% das famílias a renda agrícola é menor que 30% da renda total, para entorno de 30% das famílias a renda agrícola varia de 30 a 60%, para entorno de 45% a renda agrícola varia de 60 a 90% e para entorno de 30% das unidades familiares a renda agrícola forma 100% dos rendimentos totais.

Pode-se ver também que o trabalho assalariado é o principal substituto de trabalho agrícola na unidade produtiva. Também fica claro a importância da aposentadoria principalmente para as famílias com menor percentual de rendimentos provenientes da agricultura.

Quadro 09 - Percentual de unidades familiares de produção de acordo com a importância de diferentes fontes de renda na composição da renda total

Atividade	até 30%	de 30,1 a 40%	de 40,1 a 60%	de 60,1 a 80%	de 80,1 a 90%	de 90,1 a 100%
Agricultura		19,05%	9,52%	23,81%	14,29%	33,33%
Agroindústria	4,76%			4,76%		
Trabalho assalariado	14,29%		4,76%			
Aposentadoria	38,10%		9,52%			
Outras fontes		4,76%				

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O quadro 10 apresenta informações sobre o acesso das unidades familiares às políticas públicas nas últimas safras 2020-2021-2022. Destacando que a maioria dos agricultores (76,19%) tem acesso a assistência técnica, sendo citada principalmente a EMATER como principal órgão público de assistência a essas famílias, seguido da assistência das empresas fornecedoras de insumos.

Outro aspecto importante é o acesso às políticas de compras governamentais tais como o PAA (acessado por 42,86% dos entrevistados) e o PNAE (38,10% dos entrevistados), acessados pelos entrevistados principalmente a partir de 2010 conforme informação concedida por eles. O PRONAF Custeio foi acessado por 33,33% e o PRONAF Investimento por 28,57% dos entrevistados. O PRONAF Agroecologia não foi citado (acessado) por nenhuma das famílias pesquisadas.

Destacou-se entre os entrevistados o acesso por parte de 38,10% a outras políticas públicas, entre as quais políticas municipais (entrono de 23,80% das famílias). Também foram citados, na categoria outras políticas, a participação no Projeto de Mulheres (emenda parlamentar), por 9,52% dos entrevistados, e no FEAPER-RS Irrigação (Fundo Estadual de Apoio ao Desenvolvimento dos Pequenos Estabelecimentos Rurais). 4,76%.

Quadro 10 – Percentual de famílias que usaram políticas públicas na safra 2019-2022

Política Pública	Porcentagem
Não utilizou	4,76%
Pronaf Custeio	33,33%
Pronaf Investimento	28,57%
Pronaf Agroindústria	4,76%
Assistência técnica	76,19%
PAA	42,86%
PNAE	38,10%
Outras	38,10%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Os quadros 11 e 12 apresentam dados sobre o destino da produção das unidades familiares pesquisadas. No quadro 11 pode-se observar que quase 62% das unidades pesquisadas destinam menos de 5% da sua produção para o autoconsumo. Cerca de 20% das unidades consomem de 5 a 10% da produção, e quase 20% de 10% a 40%.

Complementando a análise o quadro 12 mostra que todas as unidades de produção destinam mais de 60% da produção para os mercados e que entorno de 80% destinam mais de 85%.

Quadro 11 - Produção para o autoconsumo nas unidades analisadas

Autoconsumo	% de UP
Até 5%	61,90%

de 5,1 a 10%	19,05%
de 10,1 a 15%	4,76%
de 15,1 a 20%	4,76%
de 20,1 a 40%	9,52%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Quadro 12 - Produção para a venda com relação às unidades de produção

Venda	% de UP
até 60%	9,52%
de 60,1 a 80%	4,76%
de 80,1 a 85%	4,76%
de 85,1 a 90%	19,05%
de 90,1 a 95%	23,81%
de 95,1 a 100%	38,10%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Na figura 07 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.

Figura 07 – Produtos comercializados pelas famílias entrevistadas na RMPA



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

De forma geral as unidades de produção das famílias pesquisadas possuem até 20 ha e localizam-se próximo a sede dos municípios e de Porto Alegre. São unidades de produção que realizam a agricultura, mas há casos de trabalho assalariado fora da unidade, sendo também importante a renda da

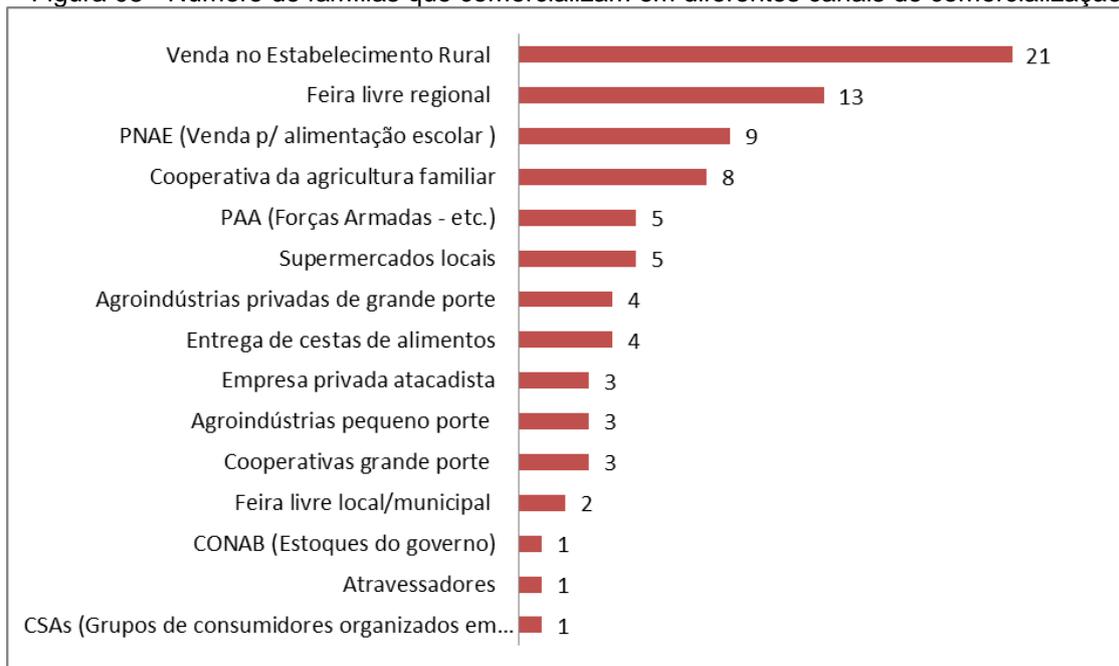
aposentadoria para as famílias (entrono de 50%). As políticas públicas mais acessadas foram a assistência técnica (EMATER) e os programas de compras públicas, neste caso acessados por menos de 50% das famílias. As unidades de produção produzem principalmente para os mercados e os hortigranjeiros são o principal grupo de produtos, seguido do arroz orgânico e gado de corte.

5.3. CARACTERIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO NAS UNIDADES DE PRODUÇÃO

A figura 08 mostra que os agricultores utilizam 15 diferentes canais de comercialização e que a venda direta no próprio estabelecimento rural é o canal utilizado por todos os entrevistados para os diferentes tipos de produtos. 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). Também foram citados as vendas para empresa privada atacadista, para agroindústrias de pequeno porte, para cooperativas de grande porte, em feiras livres locais, para a CONAB, para atravessadores e para CSAs - Comunidades que Sustentam a Agricultura (Grupos de consumidores organizados em associações).

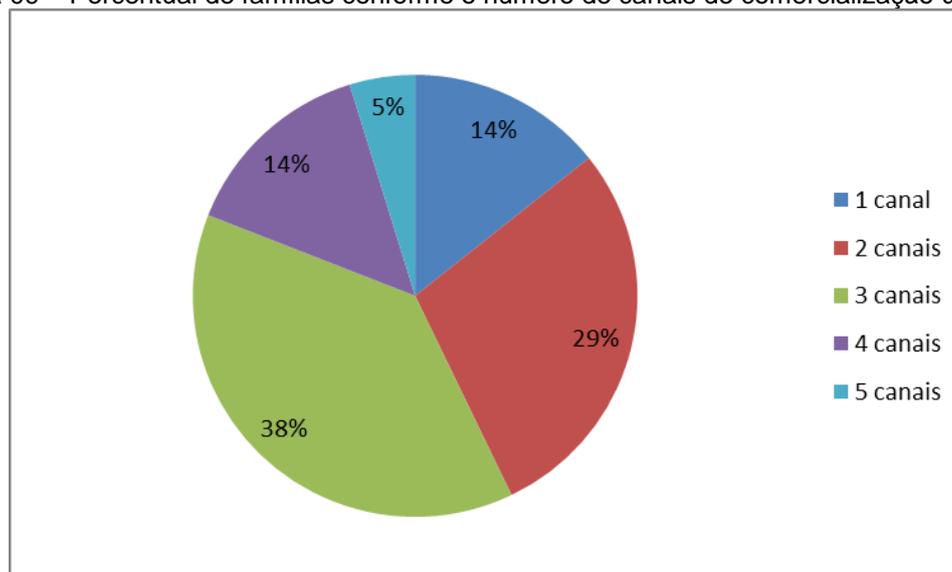
Figura 08 - Número de famílias que comercializam em diferentes canais de comercialização



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

A figura 09 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).

Figura 09 – Percentual de famílias conforme o número de canais de comercialização utilizados



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Se classificamos 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, mas que a condição de canal exclusivo, ou dependência de um único canal, alcança um terço das famílias, conforme o quadro 13 aponta.

Quadro 13 - Diversificação dos canais de comercialização utilizados.

	Exclusivo	Diverso	Muito diverso
Diversidade de canais	33,33%	47,62%	19,05%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Esta condição provavelmente esteja relacionada ao fato de que as feiras são canais que um grande número de famílias acessa 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 (no quadro 14) 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.

Quadro 14 - Percentual de famílias com variações nos canais de comercialização a partir da pandemia de COVID-19 (2020-2022)

Varição pela pandemia	Porcentagem
Sim	79,17%
Não	20,83%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Os motivos dessa variação nos canais de comercialização são: (a) a redução de vendas para mercados institucionais (PAA e PNAE); a redução nas vendas nas feiras. Como alternativa surgiram as entregas de cestas diretamente nas casas dos clientes. Esta alternativa, no entanto, não foi efetiva para algumas famílias que apontaram falta de condições de infraestrutura (transporte adequado) e mão de obra suficiente para realizar as entregas domiciliares.

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.

Quanto às condições que as unidades de produção apresentam para a comercialização, no quadro 15 podemos ver que aquelas famílias que possuem produção de suínos, leite e padaria, possuem equipamentos ou infraestrutura de armazenagem para conservar os produtos. Contudo, no caso dos hortifrutigranjeiros, cerca de dois terços dos entrevistados não possuem equipamentos ou infraestrutura para a comercialização dos seus produtos. No caso da produção de arroz, seja convencional ou orgânico/agroecológico a grande maioria, cerca de 90%, não possui infraestrutura de armazenagem e conservação do produto e depende da cooperativa de assentados.

Quadro 15 - Percentual de famílias com a presença de equipamentos ou infraestrutura para armazenagem e conservação do produto

Infraestrutura	Sim	Não
Arroz	11,11%	88,89%
Hortifrutigranjeiros	38,46%	61,54%
Leite	100,00%	0,00%
Padaria	100,00%	0,00%
Suínos	100,00%	0,00%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O quadro 16 mostra alguns aspectos que podem levar à diferenciação dos produtos nos mercados, sendo eles a rastreabilidade, a rotulagem (marca própria) e a certificação de orgânicos. Começando pelo uso da rastreabilidade, podemos ver que a maioria dos casos, 61,54% dos entrevistados declarou não fazer uso da rastreabilidade nos seus produtos, enquanto que 38,46% das famílias declararam utilizar rastreabilidade. O uso de rotulagem própria é ainda menor, com apenas 34,62% das famílias com rotulagem.

Quadro 16 - Percentual de famílias com rastreabilidade, rotulagem e certificação nos produtos comercializados.

	SIM	NÃO

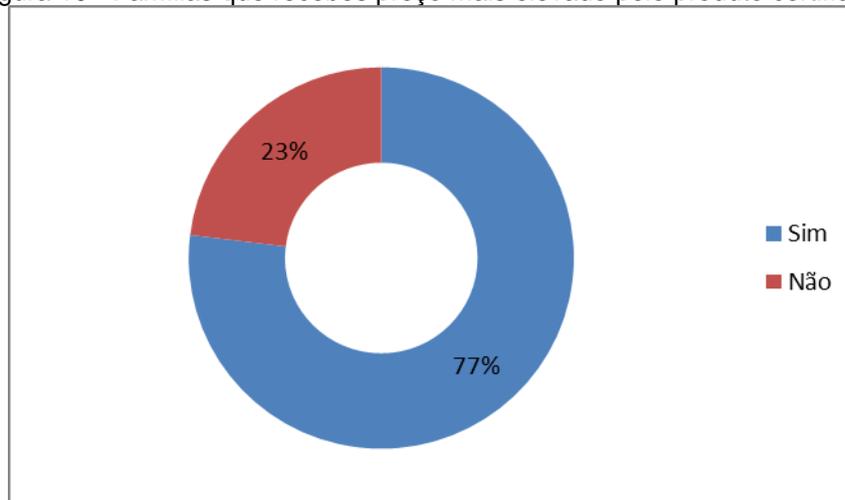
Rastreabilidade	38,46%	61,54%
Marca própria	34,62%	65,38%
Certificação	73,08%	26,92%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

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. A certificação participativa está muito presente na produção de hortifrutigranjeiros e de arroz, enquanto a certificação por auditoria está presente somente na produção de arroz.

Um fato interessante, todavia, é que as famílias destacaram os efeitos positivos sobre os preços dos produtos (Figura 10), em que 77% afirmam que recebem preço mais elevado pelo produto certificado.

Figura 10 - Famílias que recebem preço mais elevado pelo produto certificado



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Com relação às vantagens da certificação, os entrevistados apontam a relação de confiança e o atestado de qualidade do produto que o selo estabelece (quadro 17).

Quadro 17 - Percentual de famílias e benefícios da certificação

Vantagens de certificação	Porcentagem
---------------------------	-------------

Melhora a relação de confiança	51,72%
Atesta a qualidade	24,14%
Efeito positivo sobre as vendas	10,34%
Efeito positivo sobre a identificação dos produtos	3,45%
Outro	10,34%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O quadro 18 trata das relações de confiança nos assuntos relacionados à comercialização. Pode-se ver que consumidores diretos, compradores de produtos e a assistência técnica estão entre os agentes de maior confiança dos entrevistados. Em poucos casos (5,71%) foram indicados a necessidade de contratos para a existência de relações de confiança nas operações de vendas.

Quadro 18 - Percentual de famílias e confiança em assuntos de comercialização.

Confiança comercialização	Percentual
Consumidores diretos	31,43%
Palavra comprador	22,86%
Assistência técnica	22,86%
Empresas e seus técnicos	5,71%
Contratos assinados	5,71%
Não confia	5,71%
Não sabe/ não opinou	5,71%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

De forma geral pode-se afirmar que os assentados entrevistados utilizam um grande número de diferentes canais de venda dos seus produtos, sendo os 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 (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.

Em geral (67% das famílias) possuem diversos canais de venda (2 a 3 canais de comercialização). Isso somado aos 14% das famílias que

comercializam em mais de 4 canais, permite afirmar que as famílias entrevistadas possuem uma boa diversificação dos canais de venda.

Devido a importância das vendas nas feiras e para o PNAE, durante a pandemia houve redução de demanda nestes canais e foi necessário buscar canais alternativos para escoamento da produção. Neste caso, assim como em outros na agricultura familiar no RS, as vendas e entregas de cestas de alimentos nas casas dos consumidores foram a solução praticada. No momento das entrevistas as vendas através de cestas já estavam em redução.

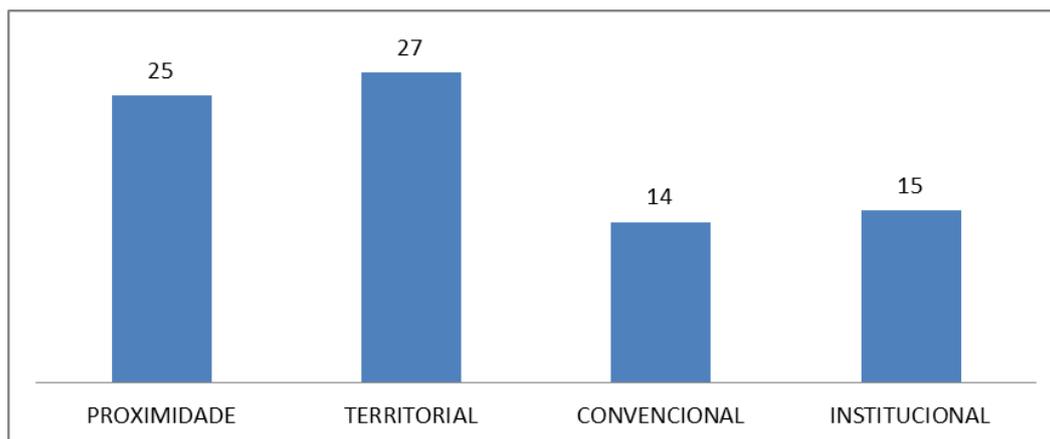
Em relação a aspectos que podem levar à diferenciação dos produtos no mercado, a certificação de orgânicos é o aspecto mais frequente. A certificação permite um adicional aos preços, o que leva a uma remuneração que pode ser considerada mais adequada para os custos das famílias produtoras de alimentos orgânicos. Também avaliou-se a presença de aspectos com potencial de melhorar a autonomia das famílias diante dos mercados, entre os quais aparece a presença de infraestrutura para armazenagem e conservação dos produtos. Viu-se que no caso da produção de hortigranjeiros e de arroz, principais produtos, a maioria das famílias não possuem infraestrutura de armazenagem e conservação do produto e nestes casos dependes da estrutura da cooperativa de assentados, o que acarreta em certa dependência por parte das famílias.

5.4 TIPOLOGIA DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Conforme o referencial teórico sobre tipologia de mercados nesta sessão mercados acessados pelos assentados da Região Metropolitana de Porto Alegre será tipificado, com base na tipologia de mercados de Schneider (2016).

Na figura 11, 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. Os mercados institucionais foram citados 14 vezes e os mercados institucionais 15 vezes.

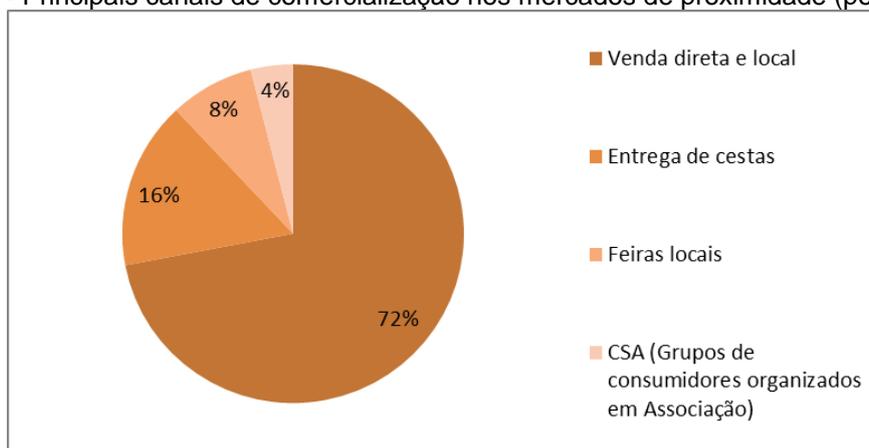
Figura 11 - Contagem de questionário por tipo de mercado (número de vezes que o canal foi citado)



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Ao verificar os tipos de canais que predominam nos diferentes tipos de mercados, pode-se ver, na figura 12, que no tipo mercados de proximidade predominam as vendas diretas no próprio local do 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 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.

Figura 12 - Principais canais de comercialização nos mercados de proximidade (porcentagem)

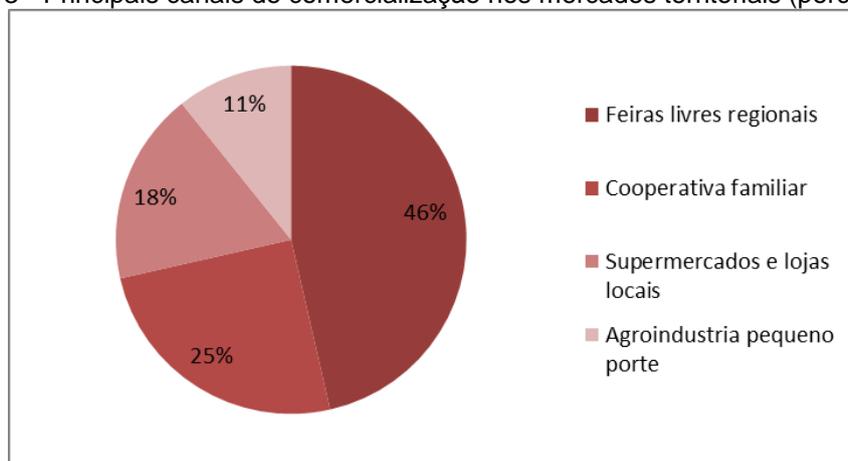


Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Nos mercados territoriais 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 de produtos da agricultura familiar e

agroecológicos/agroecológicos. 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%).

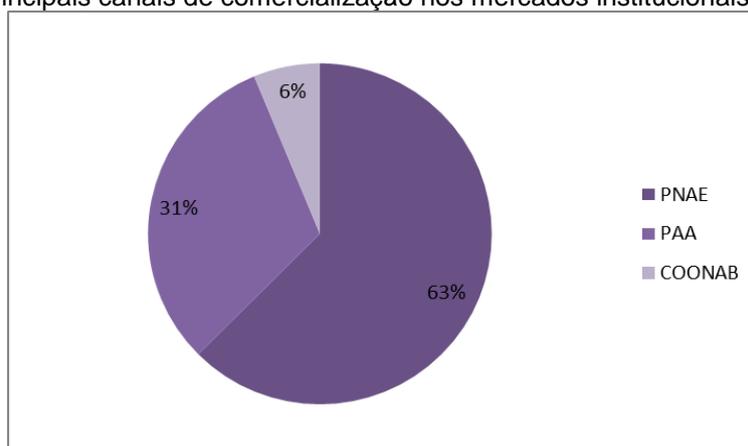
Figura 13 - Principais canais de comercialização nos mercados territoriais (porcentagem)



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Com relação aos mercados institucionais, de acordo com a figura 14, 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%.

Figura 14 - Principais canais de comercialização nos mercados institucionais (porcentagem)

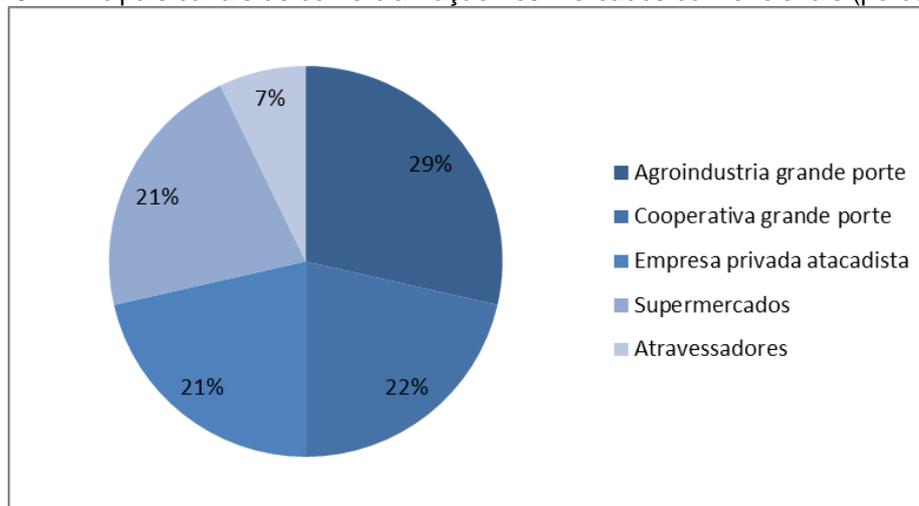


Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

No que diz respeito aos mercados convencionais (figura 15) predominam na RMPA as vendas para agroindústrias de grande porte (29%) e cooperativas de grande porte (22%), em que ambas adquirem importância principalmente na

comercialização de arroz convencional. Empresa privada e supermercados regionais, ambos com 21%, adquirem tanto arroz quanto hortifrutigranjeiros.

Figura 15 - Principais canais de comercialização nos mercados convencionais (porcentagem)



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

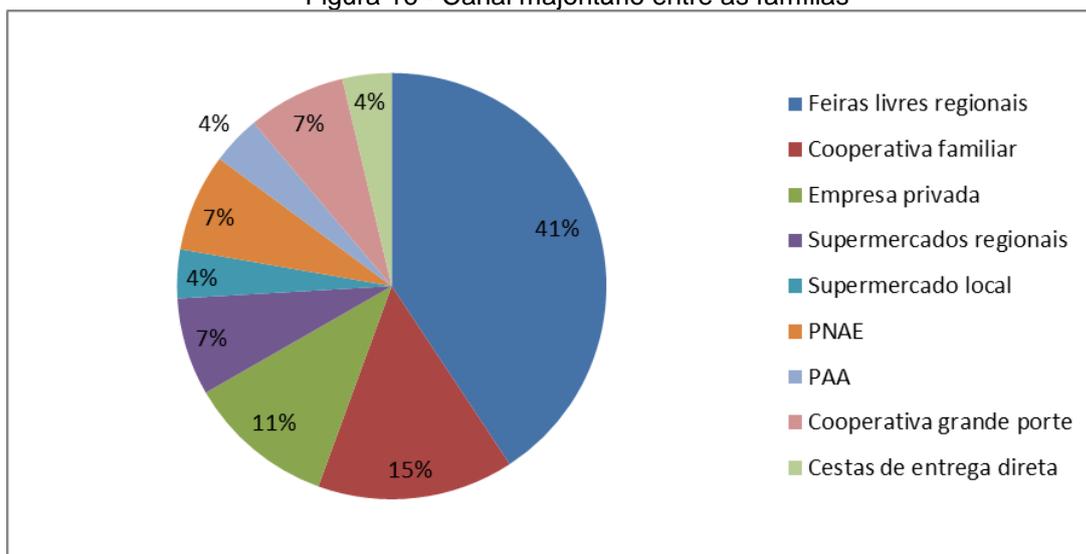
Os dados desta seção mostram que os tipos de mercados mais importantes são os mercados de proximidade e territoriais. No caso dos mercados de proximidade sobressaem-se as vendas direto nas unidades de produção e no caso dos territoriais, as feiras livres regionais. Nos mercados institucionais, o PNAE é o mais importante e nos mercados convencionais, nos quais são comercializados principalmente arroz convencional, os mais importantes canais são as agroindústrias de grande porte e as cooperativas de grande porte. As empresas privadas e os supermercados regionais, ambos com 21%, adquirem tanto arroz quanto hortifrutigranjeiros.

5.5. IDENTIFICAÇÃO 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.

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).

Figura 16 - Canal majoritário entre as famílias



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

No quadro 19 pode-se ver a condição de diversificação dos canais majoritários. Pode-se ver 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.

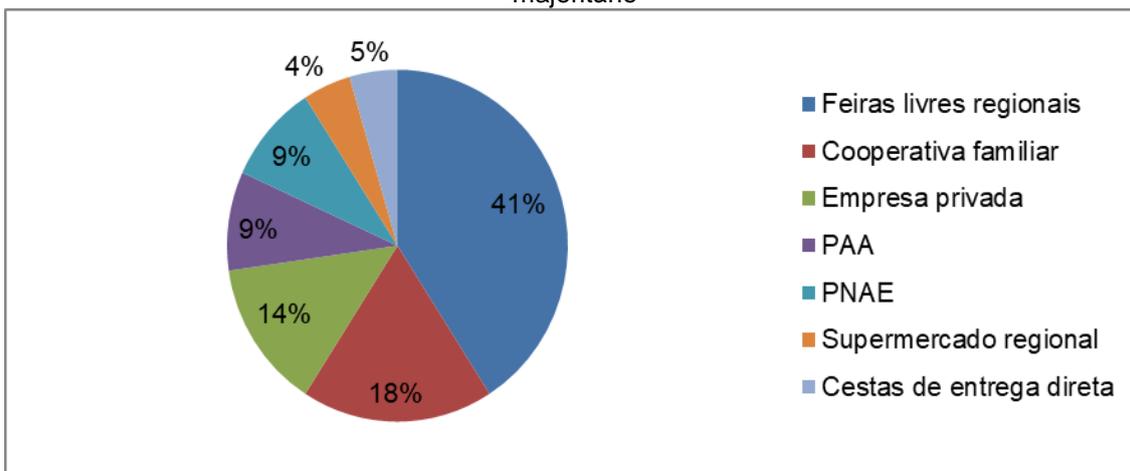
Quadro 19 - Percentual de famílias quanto à condição de diversificação do canal majoritário nas UPs

Exclusividade	Porcentagem
Exclusivo (1 canal)	14%
Diversificado (2 a 3 canais)	43%
Muito Diversificado (4 ou mais)	43%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Quando as vendas ocorrem majoritariamente para um canal, o canal principal são as feiras livres regionais, seguido das cooperativas familiares de pequeno porte e das vendas para empresas privadas.

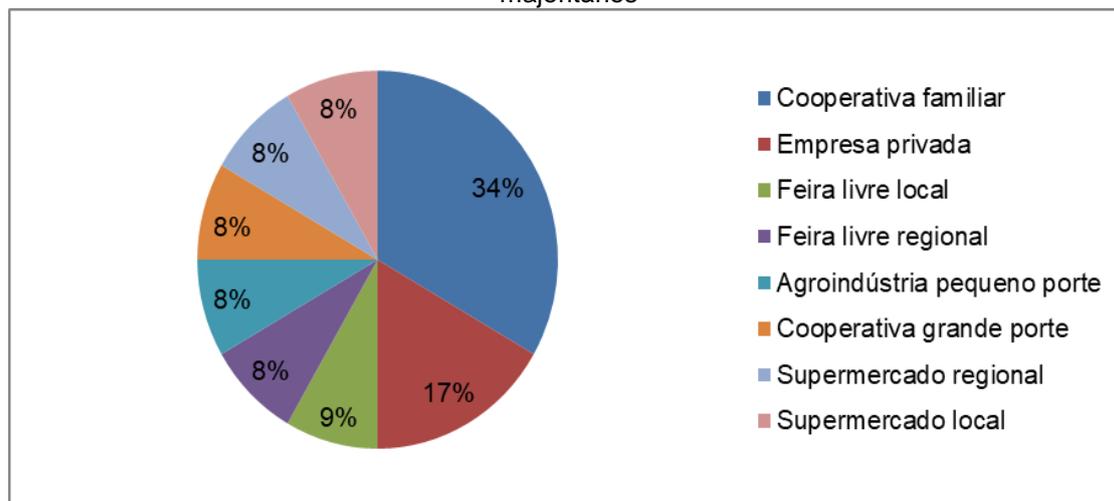
Figura 17 - Principais canais majoritários quando a venda ocorre para um único canal majoritário



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Quando as vendas ocorrem de para 2 a 3 canais majoritários os canais predominantes são a cooperativa de pequeno porte e a empresa privada.

Figura 18 - Porcentagem de principais canais majoritários quando a venda ocorre 2 e 3 canais majoritários



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

A seguir, o quadro 20 indica as formas de acesso aos canais majoritários, ou seja, através de quais atores foi possível chegar ao canal pela majoritário pela primeira vez. Pode-se ver que as formas de acesso predominantes envolveram a intermediação do grupo ou associação. Também teve importância no acesso ao canal majoritário o intermédio de pessoas conhecidas, a procura pelo próprio comprador e ainda a intermediação da assistência técnica, neste a EMATER. As respostas mostram a importância das relações pessoais no acesso aos mercados majoritários.

Quadro 20 - Percentual de famílias e formas de acesso ao canal majoritário

Acesso primeira vez	Porcentagem
Procurado pelo comprador	16,67%
Iniciativa própria	10,00%
Houve intermediação do grupo/associação	43,33%
Através da Assistência Técnica Pública	13,33%
Intermédio de pessoas conhecidas	16,67%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Ao mencionar os motivos para venda nos canais majoritários, conforme quadro 21, as relações pessoais e de confiança foram as mais citadas. Os preços e o volume comercializado também foram apontados como motivações relevantes. Como outra opção, os respondentes apontaram a garantia de venda para participar de determinado canal de comercialização.

Quadro 21 - Motivos para participar do canal majoritário (percentual de famílias).

Principal motivo de venda	Porcentagem
Preço	14,29%
Relação pessoal/confiança	25,71%
Contrato de venda	2,86%
Vantagens relacionadas à logística	11,43%
Única opção de venda	11,43%
Volume/quantidade de venda maior	22,86%
Escoar o excedente da produção/as sobras	2,86%
Outro: Garantia de venda	8,57%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O transporte dos produtos até o ponto de venda é realizado principalmente pelos próprios agricultores (quadro 22), representando 58,06% dos casos. Aparece também a importância do serviço de terceiros (19,35%) e dos serviços ofertados pelas associações/cooperativas (12,90%).

Quadro 22 - Responsável pelo transporte da UP até o ponto de venda do canal majoritário (percentual de famílias)

Meio de transporte para comercialização	Porcentagem
O próprio agricultor/família	58,06%
Associação/Cooperativa	12,90%

Prefeitura ou outro órgão público	9,68%
Utiliza-se serviços de terceiros	19,35%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Com relação aos problemas enfrentados no transporte e armazenamento, o quadro 23 traz os resultados. 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.

Quadro 23 - Principais problemas enfrentados no transporte e armazenamento até o canal majoritário (percentual de famílias)

Problemas transporte e armazenagem	Porcentagem
Não tem problema	41,38%
A distância percorrida entre o produtor e consumidor	6,90%
As condições de trafegabilidade das vias	20,69%
O meio de transporte disponível para realizar as entregas/ coletas	10,34%
Falta equipamentos para armazenar/ou refrigerar o produto (câmaras frias)	6,90%
Mão de obra para trabalhar na logística e transporte	6,90%
Outro: R\$ gasolina	6,90%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Conforme o quadro 24 pode-se ver que nas condições de entrega dos produtos no canal majoritário o agricultor possui participação ativa e que também 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.

Quadro 24 - Quem define as condições de entrega no canal majoritário (percentual de famílias)

Quem define condições de entrega	Porcentagem
---	--------------------

As condições são variáveis e flexíveis, se ajustam caso a caso	32,14%
O comprador	3,57%
O contrato rege as entregas	14,29%
O próprio produtor	32,14%
Através de negociação entre vendedores e compradores	17,86%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Quando se fala em formação de preços os produtores seguem a determinação utilizada pelo canal majoritário. No caso dos produtores de hortifrutigranjeiros, que possuem como principal canal de comercialização as feiras, para a maioria deles os preços são determinados pelos vendedores em um acordo coletivo (por ex. comissão de feira), representando 30,30% das respostas.

No que se refere aos produtores de 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). Destaca-se que arroz orgânico também se utiliza dessa referência, contudo acrescenta de 20% a 30% por saca. Em alguns casos os preços também são definidos por supermercado como referência ou os agricultores utilizam de uma base de cálculo do custo de produção (12,12%).

Quadro 25 - Formação do preço de venda neste canal no canal majoritário (percentual de famílias)

Como é definido o preço de venda	Percentual
O preço é determinado pelo comprador, não tenho interferência.	6,06%
O preço é determinado pelos vendedores em um acordo coletivo (p.ex. Comissão de Feira).	30,30%
Usa o preço da Bolsa de Valores ou da cotação internacional.	24,24%
Usa o preço do Supermercado como referência.	12,12%
Usa o cálculo do custo de produção do produto como referência.	12,12%
O preço resulta de uma negociação com o comprador.	3,03%
O preço é definido pelos compradores (licitação, contrato, chamadas, etc).	6,06%
Outra: _____	6,06%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Referente ao grau de satisfação das famílias quanto aos preços recebidos na hora da venda, a maioria demonstrou estar satisfeita (mais ou menos), com uma porcentagem de 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.

Quadro 26 - Avaliação dos preços recebidos no canal majoritário (percentual de famílias)

Como percebe o preço que recebe	Percentual
Muito satisfeito – muito feliz e contente com os preços	21,43%
Satisfeito – mais ou menos	46,43%
Regular – poderia ser melhor	32,14%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O quadro 27 demonstra os principais meios de pagamento para as vendas feitas através do canal majoritário. Destaca-se novamente a diferença de meios de pagamentos para os diferentes produtos comercializados. No caso do arroz o principal meio de pagamento é o depósito bancário, representando 39,47% dos entrevistados. Já no que se refere às feiras, a principal forma (meio) de pagamento, com 31,58%, é através de dinheiro e aplicativo bancário de pagamento instantâneo (o chamado PIX) ou através de cartão (23,68%). Uma alternativa que aparece, principalmente para os feirantes agroecológicos, é o aplicativo *Papayas*¹⁴.

Quadros 27 - Meios de pagamentos das vendas nos canais majoritários (percentual de famílias)

Meios de pagamento	Percentual
Em dinheiro ou pix	31,58%
No cartão	23,68%
Depósito bancário	39,47%

¹⁴ O *Papayas* é aplicativo, que funciona como vale alimentação e meio de pagamento justo e exclusivo para uma rede de estabelecimentos sustentáveis, como feiras agroecológicas e pequenos empreendimentos. Pode ser acessado pelo site: <https://www.papayas.me/>

Outro – Papayas	5,26%
-----------------	-------

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O quadro 28 demonstra as condições de pagamento com relação às vendas. Novamente percebe-se a diferença nas vendas conforme o produto. No caso do arroz o recebimento pela venda é realizado posteriormente em prazo acordado. No que se refere às vendas de hortifrutigranjeiros a maioria é no momento da compra ou, quando se trata de entrega de cestas, o pagamentos ocorre no momento da entrega física dos produtos (à vista). Ao serem questionados sobre os atrasos nos pagamentos, cerca de 85% afirmaram não haver atrasos.

Quadro 28 - Condições de pagamento das vendas no canal majoritário (percentual de famílias)

Condições de pagamento	Percentual
No momento da compra	43,33%
Na entrega física do produto, on spot (à vista)	10,00%
Posteriormente, em prazo acordado	46,67%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Quanto à importância do uso dos meios digitais de comunicação, o quadro 29 demonstra 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.

Quadro 29 - Meios de comunicação com os consumidores no canal majoritário (percentual de famílias)

Meio de comunicação	Percentual
Telefone	32,08%
Contato pessoal	30,19%
Através do técnico	5,66%
Facebook	5,66%
Whats/ Outro App	22,64%
Outro - e-mail	3,77%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O quadro 30 reflete as estratégias de divulgação para promover as vendas, sendo a maioria por redes sociais (aplicativos de Facebook e Instagram), com total de 35% dos casos. Contudo destaca-se ainda a falta de estratégias por parte dos produtores para divulgar seus produtos (32%) e a relação direta (20%) com o consumidor como estratégia de divulgação.

Muitos agricultores afirmam que não utilizam estratégias de divulgação porque eles não precisam, afirmam também que o que eles produzem eles vendem, ou ainda que a demanda é maior que a oferta. Eles ressaltam que muitas vezes falta mão de obra para a produção, o que leva a ter um menor volume produzido ou dificuldades de acessar todos os mercados disponíveis.

Quadro 30 - Estratégias de divulgação para promover as vendas no canal majoritário (percentual de famílias)

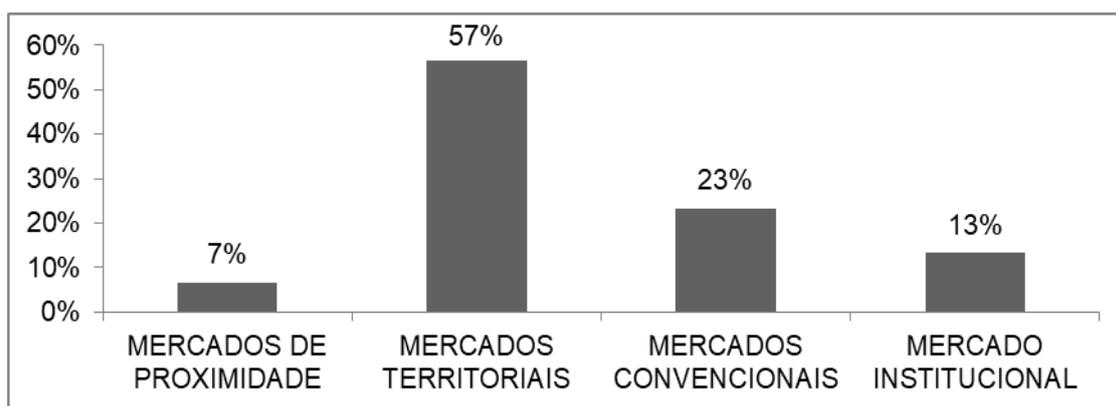
Estratégias de divulgação	Percentual
Não utiliza	32,50%
Redes sociais	35,00%
Materiais impressos	10,00%
Rádios locais	2,50%
Relação direta	20,00%

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

5.6 TIPOLOGIA DOS MERCADOS CONSIDERANDO O CANAL MAJORITÁRIO

Retomando a tipologia discutida anteriormente, tendo em vista apenas o canal majoritário utilizado pelas famílias, apresenta-se a figura 19. Devido ao perfil da Região, proximidade de cidades e da capital Porto Alegre, 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. Os mercados institucionais e de proximidade aparecem na sequência.

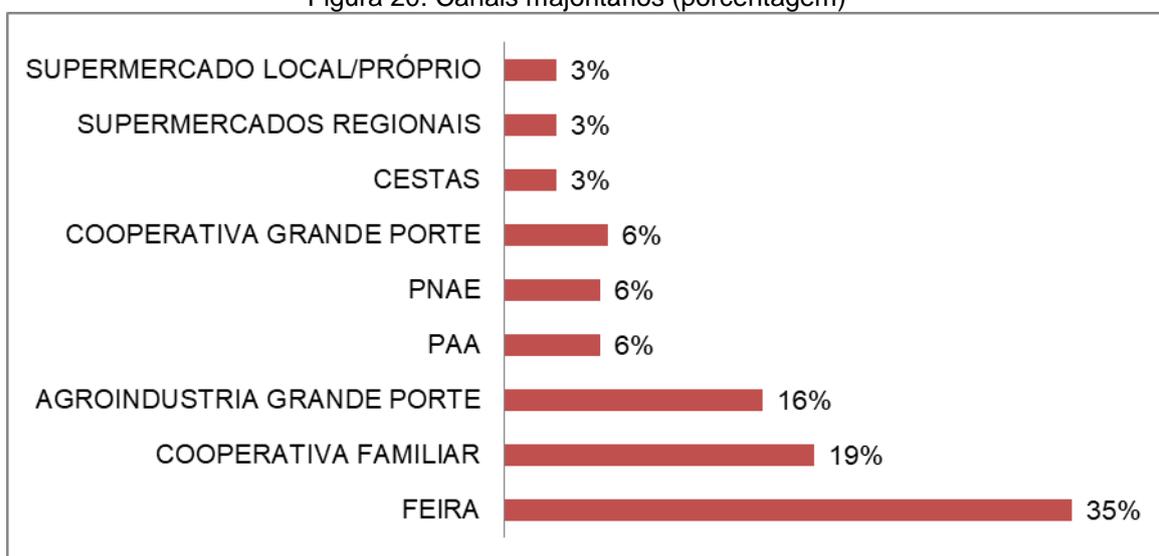
Figura 19: Tipologia dos canais majoritários.



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Com relação aos principais canais majoritários das famílias, a figura 20 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.

Figura 20: Canais majoritários (porcentagem)



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O quadro 31 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.

Quadro 31 – 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).

De forma geral pode-se ver que o canal majoritário mais importante, que é aquele para o qual as famílias realizam um maior volume de suas vendas, considerando os valores ao longo do ano, são as feiras livres (para 41% das famílias) seguidos das cooperativas de pequeno porte, que são cooperativas familiares (15% das famílias), ambos os canais podem ser tipo territoriais. 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 foram e os preços e o volume comercializado.

Se grande parte das famílias não possuía estrutura de armazenagem e beneficiamento, no caso dos transporte até o ponto de venda do canal majoritário, um percentual maior de entrevistados afirma utilizar o meio de transporte da família. Mesmo assim o transporte até os canais de venda ainda se apresenta como problema sendo as condições das estradas o problema mais recorrente.

Quanto a análise de algumas condições que permitem inferir sobre a capacidade de gestão e autonomia das famílias diante dos mercados, os dois indicadores analisados nesta seção, que são a definição das condições de entrega e dos preços dos produtos, permitem afirmar boas condições de autonomia e gerenciamento por parte das famílias, já que (a) as condições de entrega na maior parte dos casos são definidas pelos produtores ou são negociadas e (b) no caso dos preços, um terço dos entrevistados afirmam que os seus preços são estabelecidos em acordos coletivos, através das comissões de feiras e outro terço usam cotações na bolsa de valores como referência, mas recebem um sobre preço que é negociado pelo arroz agroecológico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O MST, que atua em todo o país, é fruto de uma série de lutas que emergiram no final da década de 1970, mas também é uma consequência do modelo agrário que estava imposto. Como forma de resistência a esse modelo, ele representa uma alternativa para a conquista da tão sonhada terra e a construção, na base da pressão, da reforma agrária no país. No entanto, a reforma agrária tão esperada não foi consolidada de maneira geral e ampla no país, prevalecendo às altas concentrações de terras.

Mesmo assim, através da luta por reforma agrária, milhares de pessoas foram assentadas, dando espaço com o passar dos anos, a produção nos assentamentos, a qual foi tomando forma e realizando diversas conquistas. Com produções diversificadas e de acordo com o estado e a Região que estão localizadas, as famílias foram desenvolvendo formas de vida e de produção em seus lotes. Muitas famílias também procuraram a forma de produção coletiva, como meio de fortalecimento, cooperação e ajuda mútua para resistir na produção rural. Assim como ocorreram e ainda ocorrem diversas experiências de produções alternativas e agroecológicas.

A etapa seguinte da produção passa a ser a comercialização, como reforçaram os entrevistados dessa pesquisa: “*de que adianta eu produzir, se não tenho para quem vender*”. Através da sua produção, as famílias foram conquistando também espaços de comercialização, os quais já estavam, na maioria dos casos, ocupados pelos grandes produtores de *commodities*. Mesmo submetido a relações capitalistas, os movimentos sociais do campo, como o MST, tem em sua luta de resistência ao capital, diversas práticas sociais de uma nova organização societária, que do ponto de vista de organização agrícola, a agroecologia se mostra como um exemplo, principalmente nas duas últimas décadas (MARTINS, 2017). A mudança das suas estratégias para convencer a sociedade da importância de suas lutas, se deu pela nova configuração dos regimes alimentares, associando a questão alimentar e ecológica (MUÑOZ, 2019).

A comercialização é uma etapa importante que passa a ter maior atenção dos assentados e suas organizações (coletivas e sociais), para se obter uma construção e consolidação no acesso a mercados de produtos. Com oferta de

produtos diferenciados com características específicas tais como artesanais, tradicionais, caseiros, coloniais, solidários, agroecológicos, agroecológicos, com indicação geográfica, religiosos, sustentáveis, sem transgênicos, *slow food* e *fair trade* em mercados que estão sendo construídos por ações coletivas de agricultores (CONTERATO *et al*, 2013; SCHNEIDER, 2016).

Na Região metropolitana de Porto Alegre não é diferente, com uma produção significativa de arroz e hortifrutigranjeiros agroecológicos (principalmente), as famílias passaram a se organizar em Grupos Gestores de Produção. Também na Região, ocorrem relações de intercooperação social e econômica no que se refere à produção e comercialização. Fato já mencionado, o MST é considerado o maior produtor de arroz orgânico da América Latina e a maior parte dessa produção esta concentrada na RMPA.

Apesar da importância da comercialização o tema passou a ganhar maior importância somente em anos recentes, de maneira que inicialmente o foco do MST esteve na organização dos lotes e produção das famílias assentadas. A produção de alimentos saudáveis se apresenta como uma questão central no princípio do movimento de Reforma Agrária Popular, contudo fez-se necessário construir e organizar a comercialização.

Essa organização da comercialização dos produtos dos assentados, e no caso da RMPA de produtos agroecológicos, passou e ainda passa pela necessidade de ter para quem vender, o que significa identificar canais já existentes 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 dos princípios de uma reforma agrária popular, com destaque para o objetivo de ofertar alimentos de qualidade à população em geral, e não somente aqueles que acessam mercados de nichos.

O início da estruturação da comercialização por parte das famílias assentadas no Rio Grande do Sul, assim como na RMPA, se deu principalmente através do acesso à políticas institucionais de compra pública como o PAA e o PNAE.

Para além das políticas institucionais de compra pública as famílias assentadas se organizaram (organizam) em cooperativas de comercialização e produção, que se apresentam como importantes atores sociais na organização

comercial e financeira da comercialização na Região, se expandindo para todo o país. Outro destaque nesta construção coletiva foram e são as feiras regionais agroecológicas que já existiam na RMPA e também aquelas que foram implantadas pelos MST.

Devido à proximidade com a capital do estado, a cidade de Porto Alegre, destaca-se o acesso da maioria das famílias entrevistadas, a mercados de proximidade e territoriais, muito em função da produção e comercialização de hortifrutigranjeiros e produtos de padaria, assim como a comercialização de arroz orgânico para as próprias cooperativas do Movimento. As cooperativas responsáveis pelo beneficiamento da produção de arroz orgânico, por sua vez acessam na sua grande maioria mercados institucionais, como PAA e PNAE. O acesso a mercados convencionais se dá principalmente através da produção de arroz (não agroecológico) e uma parte pelas cooperativas que também comercializam o arroz orgânico com empresas externas a organização do Movimento. Os agricultores em geral comercializam em canais diversificados (mais de 2 canais por famílias), e possuem boas condições de negociação de entregas e preços de produtos e usam a certificação de orgânico como forma de melhorar os preços.

Neste ponto um destaque pode ser feito para à produção de alimentos agroecológicos já que (a) foi a partir do momento que o MST incorporou a agroecologia como discurso e prática que emergiu a necessidade de investir na comercialização e no acesso à canais não convencionais (de proximidade e territoriais, como vimos) e (b) a oferta de agroecológicos melhora as condições de autonomia e gerenciamento sobre os canais de vendas.

Por fim, cabe destacar os principais desafios a serem enfrentados no que se refere à comercialização e acesso a mercados por parte dos assentamentos da RMPA. Conforme relatado pelos entrevistados, o desmonte de programas de compras públicas como o PAA e o PNAE reflete diretamente na comercialização, devido a certa dependência de mercado construída ao longo dos anos. Faz-se necessário a diversificação dos canais de comercialização e autonomia em relação aos mercados institucionais, sendo o ainda necessário recursos para investimentos e capital de giro. Outro desafio é organizar melhor a produção, principalmente com inserção de novas técnicas de melhoria da produtividade. Assim como a organização da produção, faz-se necessário organizar as

agroindústrias, no sentido de fortalecer a produção própria e agregar valor aos produtos. Outro desafio identificado trata da necessidade de inovações e aprendizagem sobre gestão da comercialização.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Entre o Deus e o Diabo: mercado e interação humana nas ciências humanas. **Revista Tempo Social**, São Paulo, v. 16, 2004.
- ALTIERI, M. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- ARAGÃO, W. M. **Implantação de assentamentos e criação de municípios: A ocorrência e as causas de um efeito territorial imprevisto no Rio Grande do Sul das décadas de 80 e 90 do século XX**. pdf. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/144055>. Acesso em: 4 nov. 2020.
- BIONATUR. **Informações Bionatur**. Disponível em: <https://www.bionatursementes.bio.br/page/contact>. Acesso em 10 de ago. de 2022.
- BOGNI, A; BRACAGIOLI, A. Narrativas da transição: a produção agroecológica de arroz na Região metropolitana de Porto Alegre. **Retratos de Assentamentos**, v. 21, n. 2, 2018.
- BRASIL. **Lei nº 601, de 18 de Setembro de 1850**. Dispõe sobre as terras devolutas do Império. Rio de Janeiro, 1850. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L0601-1850.htm. Acesso em: 15 de dez. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 10.831 de 23 de Dezembro de 2003**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/lei-no-10-831-de-23-de-dezembro-de-2003.pdf/view>. Acesso em: 12 dez. 2022.
- Confederação das Cooperativas de Reforma Agrária do Brasil - CONCRAB. **Questões práticas sobre Cooperativas de Produção. Cadernos de Cooperação Agrícola**, São Paulo, v. 21, 1997.
- Confederação das Cooperativas de Reforma Agrária do Brasil - CONCRAB. **A Evolução da Concepção de Cooperação Agrícola do MST (1989 a 1999). Cadernos de Cooperação Agrícola**, São Paulo, n. 08, 1999.
- Cooperativa Sul-Rio-Grandense de Laticínios Ltda. - CONSULATI. **Apresentação Consulati**. Disponível em: <http://www.cosulati.com.br/site/content/home/index.php>. Acesso em: 10 ago. 2022.
- CONTERATO, M. A.; NIEDERLE, P. A.; TRICHES, R. M.; MARQUES, F. C.; SCHULTZ, G. **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos**. Porto Alegre: Via Sapiens (Difusão IE-PE/UGRGS), 2013.

CRUZ, E. S. **Centro de educação ambiental camponês**: vivências para aprender agroecologia na perspectiva da educação do campo. Porto Alegre: UFRGS. 2019.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica**: novas relações entre agricultores e consumidores. Londrina: IAPAR, 2012.

DELGADO, G. C. **Capital Financeiro e a Agricultura no Brasil 1965-1985**. UNICAMP. São Paulo, 1985.

DELGADO, G. C. **Do capital Financeiro à economia do agronegócio**: mudanças cíclicas em meio século (1965-2012). Porto Alegre: Editora UFRGS, 2012.

DO AMARAL, M. M. B. P. **Questão de gênero e MST**: Os coletivos de auto-organização das mulheres no Espírito Santo. Vitória, 2018.

GAZOLLA, M. Dinâmica e tipologia dos mercados das agroindústrias Familiares: a proeminência das cadeias curtas agroalimentares. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, São José Pinhais, v. 13, n. 6, jun. 2020.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE- Eletrônica**, São Paulo, v. 6, n. 1, jan./jun. 2007.

GRAZIANO DA SILVA, J. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: UNICAMP. 1996.

GRAZIANO NETO, F. **Questão Agrária e Ecológica**: Crítica da moderna agricultura. Brasiliense. São Paulo, 1982.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e Estado no Brasil. *In*: GRISA, C.; SCHNEIDER, S. **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015.

GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2003.

GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias:** agricultura e indústria no sistema internacional. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Região Metropolitana de Porto Alegre (RS) - 2006.** Disponível em: <https://portaldemapas.ibge.gov.br/portal.php#mapa202204>. Acesso em: 25 fev. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA - INCRA. **Projetos de Reforma Agrária Conforme Fases de Implementação.** Disponível em: <https://www.gov.br/incra/pt-br/assuntos/reforma-agraria/assentamentosgeral.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2023.

INSTITUTO RIO GRANDENSE DO ARROZ - IRGA. **Boletim de Arroz de Base Ecológica.** Disponível em: <https://irga.rs.gov.br/boletim-do-arroz-de-base-ecologica-esta-disponivel-no-site-do-irga>. Acesso em: 15 out. 2022.

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**, Natal, v. 27, n. 2, p. 79-94, 2015.

LINDNER, M.; MEDEIROS, R. M. V. Produção de arroz orgânico em assentamentos rurais no Rio Grande do Sul: práticas de organização coletiva e sua contribuição para a fixação do homem no campo. **Geografia Ensino & Pesquisa**, Santa Maria, v. 25, p. 1-23, 2021.

LOPES, E. S. A. Políticas Públicas e Organização de Interesses: o Caso do PROCERA em Sergipe. **Raízes**, Campina Grande, v. 17, n. 18, set. 1998. Disponível em: <http://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/143/129>. Acesso em: 15 maio 2022.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Revista Ensaios FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, 2004.

MARCONI M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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.

MARQUES, F. C.; MELLO, M. A. de. **Produção de Novidades: 'desvios' da agricultura familiar no Oeste de Santa Catarina.** *In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre, 2009.

MEDINA, G., CAMARGO, R., SILVESTRE, W., **Retratos da Agricultura Familiar em Goiás: Relevância, Sistemas de Produção e Alternativas Para Sua Consolidação.** *In: Medina, G. (Org.). Agricultura Familiar em Goiás: lições para o assessoramento técnico*, p.15-39. 3. ed. ver. e ampl. Goiânia: Editora UFG, 2016.

MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA - MST. **Programa Agrário do MST: Texto em Construção para o VI congresso Nacional.** Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. São Paulo, 2013.

MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA - MST. **Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.** [S.l.], 2022. Disponível em: <http://www.mst.org.br/>. Acesso em 30 de abr. 2022.

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.

MUÑOZ, E. F. P; NIEDERLE, Paulo. **Críticas cívicas ao regime alimentar corporativo: mercados da reforma agrária em Porto Alegre, RS.** *Geo UERJ*, n. 33, pág. 33779, 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/view/33779>. Acesso em: 30 abr. 2022.

MUÑOZ, E. F. P; RIBAS, C. C. E. D. **Construção de práticas administrativas autogestionárias nas agroindústrias da reforma agrária.** *In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 45., 2007, Londrina. **Anais[...]**. Londrina, 2007.

NIEDERLE, P. A. **Política de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos.** *Século XXI: Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 4, n. 1, p. 162-189, 2014.

NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. **As novas ordens alimentares.** Porto Alegre: UFRGS, 2018.

PALMEIRA, M. **Modernização, Estado e questão agrária.** *Estudos Avançados*, [S.l.], v.3, n.7, p.87-108, 1989. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8532>. Acesso em: 01 dez. 2022.

PEREIRA, J. M. **O papel da organicidade para o MST: Uma análise a partir do Assentamento Vale da Esperança – Santa Teresa – ES.** Trabalho de

Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Serviço Social, 2015.

PEREIRA, J. M. M.; ALENTEJANO, P. El agro brasileño: de la modernización conservadora a la hegemonía del agronegócio. *In*: ALMEYRA, Guillermo; ET AL. **Capitalismo: tierra y poder em América Latina (1982-2012)**. MEXICO, D.F: Universidad Autonoma Metropolitana. p. 64-136. 2012.

PEREZ-CASSARINO, J. **A construção de mecanismos alternativos de mercados no âmbito da Rede Ecológica de Agroecologia**. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba: 2012.

PIZETTA, A. **Formação e Práxis dos Professores de Escolas de Assentamentos: a experiência do MST no Espírito Santo**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós Educação, Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 1999.

PLOEG, J.D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

PORTILHO, F. Os novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 15, out. 2009.

PORTILHO, F.; BARBOSA, L. A adesão à “causa” rural e da agricultura familiar por consumidores e seus movimentos organizados. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

RAUD-MATTEDI, C. Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 4, n. 6, 2005.

REZENDE, G. C. de. **Programa de Crédito Especial para Reforma Agrária (Propera): institucionalidade, subsídio e eficácia**. 1999. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2707/1/td_0648.pdf. Acesso em: 10 dez. 2022.

SABOURIN, E. **Camponeses do Brasil, entre a troca mercantil e a reciprocidade**. Rio de Janeiro: Editora Garamond Universitaria, Col. Terra Mater, 2009.

SANTOS, D. E. **A construção social do mercado de alimentos orgânicos na Região Metropolitana de Belo Horizonte**. Tese (2014). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2014.

SCHAEFER, G. F. de P. **Reflorestamento com espécies nativas**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/130544> Acesso em: 17 dez. 2020.

SCHNEIDER, S. Agricultura Familiar e Mercados. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.) **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias Curtas, Cooperação e Produtos de Qualidade na Agricultura Familiar: o processo de realocização da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, 2015.

SCHNEIDER, S.; SCHUBERT, M. N.; ESCHER, F. Regimes agroalimentares e o lugar da agricultura familiar – uma apresentação ao debate. **Revista Mundi – Meio Ambiente e Agrárias**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, 2016.

SEVILLA GUZMAN, E.; SOLER, M. Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria. **Patrimonio cultural en la nueva ruralidade andaluza - PH Cuadernos**, Sevilla , v. 26, 2010.

SILVA, M. K. De volta aos movimentos sociais? Reflexões a partir da literatura brasileira recente. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 46, p. 2-9, 2010.

SHU, D. H. **Vem tecamos a nossa liberdade**: os juízos, as vicissitudes e o cotidiano dos integrantes do MST presentes no acampamento Sarandi. 2009. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

SOLER, M. **El contexto socioeconómico de la agricultura ecológica**: la evolución de los sistemas agroalimentarios. 2009. Disponível em: <http://institucional.us.es/compromiso/libreconf/docs/sistemas.pdf> Acesso em: 20 de out. 2022.

SOLER, M; CALLE, A. C. Rearticulando desde la alimentacion: canales cortos de comercializacion em Andaluca. **Patrimonio cultural en la nueva ruralidade andaluza - PH Cuadernos**, Sevilla , v. 26, 2010.

SONINO, R; MARSDEN. T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, New York, v. 6, p. 181-199, 2006.

SOUZA, C. M. **Para além dos mecanismos de preço**: a construção social do mercado 'espaço agroecológico das Graças'-Recife/PE. Tese (Doutorado). Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG. Campina Grande, 2012.

SOUSA, D. N. Os "novos" mercados e sua contribuição para a inclusão produtiva dos agricultores familiares no Tocantins. **Redes (Santa Cruz Sul, Online)**, v.25, n. especial 2, p.2171 - 2184, 2020.

STÉDILE, J. P. Coordenador, et al. **A questão agrária hoje**. Editora da Universidade. UFRGS. Porto Alegre, 1994.

STEDILE, J. P. O significado da celebração. **Boletim da educação**, n. 09. Setor de Educação, 2004.

TEIXEIRA, I. L.; GARCIA, L. A. Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel – PR. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, Cascavel, v.12, n. 23, 2013.

VIANA, H. M. M.; DA SILVA, T. N. Canais de distribuição de produtos orgânicos na cidade de Porto Alegre/RS. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 38, n. 114, 2022.

VINHA, Valéria G. da. Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social. **Econômica**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, 2003.

VINHA, V. Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social. **Econômica**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 207-230, dezembro de 2001.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o fortalecimento dos mercados. **Revista Ensaios (FEE)**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2002.

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.

WILKINSON, J. Os mercados não vêm mais do “Mercado”. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

APÊNDICES

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

QUESTÕES NORTEADORAS:

1 – Identificação

2 – Qual o vínculo com o movimento? Há quanto tempo esta/participa do movimento? Qual função exerce atualmente?

3 – Participou ou participa de tarefas/atividades que envolvem as questões de comercialização nos assentamentos da região metropolitana de Porto Alegre?

4 – Para você como era no início a produção nos assentamentos e como se davam os processos de comercialização?

5 – Como se deu esse processo de comercialização: estruturação, lutas, consolidação, desafios?

6 – O que foi mudando ao longo dos anos? Quais as principais mudanças/avanços/retrocessos?

7 – Quais as principais motivações dos produtores para escolher um tipo de canal ou tipo de produção?

8 – Quais seriam os principais desafios, próximos passos, para estruturação da comercialização dos produtos dos assentados da região?

9 – Poderia destacar quais as principais datas de referencia, momentos marcantes que mudaram o rumo das ações com relação à comercialização?

QUESTIONÁRIO

A DINÂMICA DOS MERCADOS AGROALIMENTARES NO RIO GRANDE DO SUL – MAPEAMENTO E ANÁLISE SOCIOECONÔMICA

Guia/roteiro de entrevista para identificação de canais de comercialização e tipificação preliminar dos mercados¹⁵

-----SEÇÃO 01 - CARACTERIZAÇÃO GERAL-----

1. Identificação e caracterização do entrevistado:

1.1 Nome do entrevistado:	1.2 Nº do ponto de GPS/Coordenadas:
1.3 Localidade:	1.4 Município/Estado: (selecionar do anexo 1)
1.5 Telefone:	1.6 Data da coleta: __/__/__
1.7 Distância da propriedade rural até a sede do município (em Km):	
1.8 Ramo/produto de Entrada ¹⁶ : (selecionar do anexo 2)	

2. Caracterização do núcleo familiar:

Nome	Parentesco					Sexo		Data de Nascimento (dd/mm/aa)	Escolaridade				Ocupação Principal						
	1	2	3	4	5	F	M		1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	
	6	7	8	9	10	F	M	__/__/__	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12
	1	2	3	4	5	F	M	__/__/__	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	
	6	7	8	9	10	F	M	__/__/__	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12
	1	2	3	4	5	F	M	__/__/__	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	
	6	7	8	9	10	F	M	__/__/__	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12
	1	2	3	4	5	F	M	__/__/__	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	
	6	7	8	9	10	F	M	__/__/__	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12
	1	2	3	4	5	F	M	__/__/__	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	
	6	7	8	9	10	F	M	__/__/__	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12

Grau de parentesco com o responsável pelo estabelecimento: 1. Próprio responsável (APENAS UM membro deve ser escolhido); 2. Cônjuge; 3. Filho/enteado; 4. Pai/mãe; 5. Avô(ó); 6. Sobrinho(a); 7 Irmão(ã); 8. Neto(a); 9. Nora/Genro; 10. Outro.

Escolaridade: 1. Não-alfabetizado(a); 2. Analfabeto; 3. Ensino fundamental incompleto; 4. Ensino fundamental completo; 5. Ensino médio incompleto; 6. Ensino médio completo; 7. Ensino técnico. 8. Ensino superior. 9. Pós-graduação,

Ocupação Principal: 1. Agricultor; 2. Assalariado agrícola (permanente/safrista) fora da propriedade; 3. Estudante; 4. Aposentado; 5. Empregado doméstico; 6. Construção civil; 7. Professor (a); 8. Funcionário Público; 9. Comerciante; 10. Presta serviços terceirizados. 11. Outros. ATENÇÃO: APENAS OCUPAÇÃO PRINCIPAL

¹⁵ Atenção, considerar o ano agrícola– junho a julho.

¹⁶ Ramo de entrada refere-se ao produto/ramo a partir do qual está se fazendo a aplicação do questionário, portanto, a partir do qual se pretende olhar como os mercados se organizam (SELECIONAR APENAS 1 PRODUTO/RAMO DA LISTA).

3. Dados básicos do estabelecimento/UP agropecuário:

3.1 Área e condição de posse:			
Própria: ___ há	Arrendada: ___ ha	Parceria: ___ ha	Outra: ___ ha
Área total: _____ ha			

3.2 Mão de obra:	
<input type="checkbox"/> Familiar	Nº de pessoas:
<input type="checkbox"/> Contratada	Nº de pessoas:
<input type="checkbox"/> Diarista	Nº média de diárias pagas por ano para diaristas

4. Indique o **percentual destinado do total da produção agropecuária** do estabelecimento rural segundo a finalidade **[tem que fechar 100%]**:

4.1 para fins de consumo próprio da família: _____%

4.2 para comercialização da produção, escambo ou troca: _____%

5. Marque as fontes/tipos de ingresso /rendas o núcleo familiar e o estabelecimento/UP possuem e informe o percentual (%) aproximado de cada um destes na formação da receita/renda total¹⁷.

Tipo de renda	Percentual
<input type="checkbox"/> rendas agrícolas, obtidas com atividades desenvolvidas no estabelecimento;	
<input type="checkbox"/> rendas de transformação, beneficiamento ou processamento de produtos – agroindústria familiar;	
<input type="checkbox"/> rendas de atividades não-agrícolas fora do estabelecimentos – trabalho assalariado ou prestação de serviços;	
<input type="checkbox"/> rendas de arrendamentos, alugueis de casas ou outros bens;	
<input type="checkbox"/> rendas de remessas de fora por outros membros da família;	
<input type="checkbox"/> rendas de aposentadorias ou pensões;	
<input type="checkbox"/> rendas de benefícios sociais ou transferências do governo (bolsa familiar, BPC);	
<input type="checkbox"/> outras rendas.	

6. Na sua propriedade, você tem acesso a: **[Assinalar todas as opções utilizadas]**

- telefone celular
 telefone convencional
 internet
 jornal e outros meios impressos
 TV, Rádio e outros
 Outros: _____

7. Assinale quais foram as políticas públicas que você acessou na última safra/ano agrícola: **[Assinalar todas as opções utilizadas]**

- Não utilizou política pública
 Pronaf Custeio
 Pronaf Investimento - Mais Alimentos
 Pronaf Agroindústria
 Pronaf Agroecologia
 Pronaf Jovem
 Assistência técnica governamental – ATER, EMATER
 Seguro Agrícola (Proagro, ou outro)
 PAA
 PNAE
 Outra: _____

¹⁷ Sugere-se considerar uma estimativa média ao longo do ano, tendo em vista a sazonalidade e o fluxo médio de ingresso. Lembre que necessita fechar 100%.

SEÇÃO 2 – PRODUTOS E/OU RAMOS DA PRODUÇÃO

6. A seguir, liste os **tipos de produtos e/ou ramos comercializados por seu estabelecimento/UP**, indicando qual a contribuição de cada um na composição total das receitas, os canais de comercialização utilizados, a distância percorrida e o tempo em que atua neste canal (selecionar da lista tanto os produtos/ramos como os canais de comercialização).

Atenção entrevistador: Aqui neste Quadro você deverá incluir os 5 (cinco) Ramos/produtos que **mais contribuem na formação da receita/renda** (quanto ganha) da propriedade/estabelecimento agropecuário entrevistada. Se o entrevistado comercializar um número inferior a 5 (cinco) Ramos/produtos, liste apenas aqueles com os quais ele trabalha/produz. Caso ocorra que o Ramo/produto pelo qual a propriedade/estabelecimento foi selecionada e incluída na pesquisa NÃO estiver entre os 5 (cinco) que **mais contribuem na formação da receita/renda**, liste este ramo/produto como o sexto, na última linha.

Ramos/produtos		Canais					
	Descrição	Percentual (%) sobre Receita /Renda Agrícola	Tipo do canal (anexo 3)	Ano de início das vendas para este canal de comercialização	% vendido para este canal	Nº de pontos de vendas ¹⁸	Distância da produção até o local de entrega (km) ¹⁹
1	Oleicultura/fruticultura						
2	Arroz Conv.						
3	Arroz agroec.						
4							
5							
6							

¹⁸ Considere cada comprador diferente dentro do canal.

¹⁹ Considerar ponto de venda mais próximo.

ATENÇÃO: Se você estiver estudando mais de um produto / ramo de produção, deverá responder da questão 7 até a 13 para cada um dos produtos/ramos de produção que está estudando

7. A propriedade rural/unidade de produção conta com algum equipamento ou infraestrutura para armazenagem e conservação do produto que permita estender a vida útil do seu produto?

Produto	Sim	Não	Não sabe responder

8. Seu produto é submetido a rastreabilidade (rastrear um produto é saber de onde ele vem, qual é sua origem)

Produto	Sim	Não	Não sabe responder

9. Seu produto possui marca ou rotulagem própria?

Produto	Sim	Não	Não sabe responder

10. Seu produto possui algum tipo de certificação?

Produto	Sim	Não	Não sabe responder

Se SIM assinale quais tipo de certificação

Produto	Orgânico Auditado	Orgânico Participativo	Orgânico Controle Social	Agricultura Familiar	Produtos não transgênicos	Produtos Fair Trade / Economia Solidária	Outros

11. Se seu produto possui/recebe rastreabilidade E/OU rotulagem E/OU certificação (questões 8, 9 e 10 anteriores), você considera que por causa disso ele alcança preços mais elevados na hora da venda?

Produto	Sim	Não	Não sabe responder



12. Se seu produto possui/recebe rastreabilidade E/OU rotulagem E/OU certificação (questões 8, 9 e 10 anteriores), assinale qual é o principal benefício ou vantagem que isso representa ? (Marque apenas a alternativa que considerar a mais importante)

Produto	Atesta a qualidade do produto	Aumenta a relação de confiança entre produtor e consumidor	Amplia as possibilidades de venda e possibilita acesso a novos canais de comercialização	Ajuda os clientes/consumidores a identificar/localizar os produtos	Outros

13. Para este produto/ramo de produção, houve variação de aumento ou redução no número/quantidade de canais de comercialização que acessou a partir da pandemia do covid19?

Produto	Sim	Não	Motivos



21. Quais são as estratégias de divulgação que utiliza para promover as vendas neste canal de comercialização [Assinalar todas as opções utilizadas]?

Produtos - CANAL MAJORITÁRIO	Não utiliza meios de divulgação	Anúncios em meios digitais	Materiais impressos (folders, cartões)	Através da propagandas nas rádios locais	Através da relação direta e presencial	Faço anúncios em Jornais	Outro

22. Há contrato de vendas da sua produção neste canal de comercialização (formal ou informal)?

Produtos - CANAL MAJORITÁRIO	SIM	NÃO	Não sabe/não opinou

23. Qual é sua opinião/percepção sobre os preços que recebe neste canal de comercialização [Assinalar apenas 1 alternativa]

Produtos - CANAL MAJORITÁRIO	muito satisfeito – estou muito feliz e contente com os preços	satisfeito – mais ou menos!!	totalmente insatisfeito – frustrado/nada contente	insatisfeito – poderia ser melhor	Não sabe/não opinou

24. Como é definido/feito ou determinado o preço de venda neste canal de comercialização? [Assinalar apenas 1 alternativa]

1. () O preço é determinado pelo comprador, não tenho interferência
2. () O preço é determinado pelos vendedores em um acordo coletivo (p.ex. Comissão de Feira)
3. () Usa o preço da Bolsa de Valores ou da cotação internacional
4. () Usa o preço do Supermercado como referência
5. () Usa o preço da Central de Abastecimento (CEASA ou outra) como referência
6. () Usa o preço de outros agricultores como referência
7. () Usa o preço de anos anteriores como referência
8. () Usa o cálculo do custo de produção do produto como referência
9. () Busca informações com terceiros (amigos, na cooperativa ou com os extensionistas)
10. () O preço resulta de uma negociação com o comprador



11. () O preço é definido pelos compradores (licitação, contrato, chamadas, etc)
 12. () Outra: _____
 13. () Não sabe/não opinou

25. Neste canal de comercialização, os preços aumentam quando o produto é certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias ou outro critério de diferenciação?

Produtos - CANAL MAJORITÁRIO	SIM	NÃO	Não sabe/não opinou

26. Como é feito o pagamento neste canal de comercialização? [Assinalar todas as opções utilizadas]

Produtos - CANAL MAJORITÁRIO	No momento da compra	Na entrega física do produto, <i>on spot</i> (à vista)	Posteriormente, em prazo acordado	Não há pagamento em dinheiro envolvido, houve trocas com vizinhos e outros	Outro:

27. Qual é o principal meio de pagamento utilizada neste canal de comercialização? [Assinalar apenas 1 alternativa]

Produtos - CANAL MAJORITÁRIO	Em dinheiro	No cartão de crédito ou débito	Em forma de adiantamento de insumo – sementes, adubos e fertilizantes	Depósito bancário	Cheque	Outro:

28. Existem atrasos nos pagamentos a receber neste canal de comercialização?

Produtos - CANAL MAJORITÁRIO	SIM	NÃO	Não sabe/não opinou



29. Dentre os fatores a seguir listados, qual deles considera que TRAZ MAIS VANTAGENS para a família? [Assinalar apenas 1 alternativa]

Produtos - CANAL MAJORITÁRIO	Vender em quantidades maiores aumenta a competitividade	Vender um produto diferenciado, que não existe no mercado, aumenta a competitividade	Vender através de associação, grupo ou cooperativa aumenta a competitividade	Vender diretamente ao consumidor aumenta a competitividade	Vender para empresas ou agroindústrias de grande porte aumenta a competitividade	Outro:

30. Dentre os fatores a seguir marque aqueles que podem influenciar na comercialização OU oferecem algum nível de risco (nas quantidades ou preços, por exemplo).

CANAIS				
Fatores de risco	Feiras	...		
Tempo e/ou condições climáticas para comercialização				
Condições das estradas para escoamento				
Adequação as normas sanitárias e tributárias				
Regularidade de oferta dos produtos para a venda e atendimento aos compradores				
Sazonalidade da demanda				
Receber pagamento pelos produtos vendidos nos prazos esperados				
Perdas e/ou desperdícios por sobras ou não conseguir vender tudo				
Quebra de acordos formais ou informais e contratos				
Mudanças nas políticas relacionadas a comercialização				



				estado ou país)				

35. Na sua opinião qual a tendência futura em relação a comercialização de alimentos ecológicos e aos canais de comercialização utilizados?

Anexo 01: Lista de Produtos e Ramos de produtos agroalimentares

- 1 Abacaxi
- 2 Arroz
- 3 Avicultura de corte - Carne
- 4 Avicultura de postura (ovos de galinha, de codornas, etc)
- 5 Banana
- 6 Bovinocultura de corte - Carne
- 7 Bovinocultura de leite - Leite
- 8 Café
- 9 Citrus (Laranjas, bergamotas e tangerinas, limões, cidras)
- 10 Coco-da-baia
- 11 Derivados de Leite - Agroindústria Familiar
- 12 Feijão
- 13 Fruticultura in Natura
- 14 Girassol
- 15 Grãos e Cereais
- 16 Mel
- 17 Milho
- 18 Morango
- 19 Nogueira
- 20 Olericultura (Folhosas e ervas aromáticas; Raízes, bulbos, tubérculos; Não folhosas)
- 21 Ovinocultura - Carne
- 22 Panificados - Agroindústria Familiar
- 23 Pimentas
- 24 Processamento de Carnes (embutidos; curados e/ou defumados; corte e congelamento)
- 25 Processamento de origem vegetal (Polpas; Sucos e outras bebidas; Bebidas alcoólicas (cachaça, vinho)
- 26 Quiabo
- 27 Soja
- 28 Suinocultura de corte - Carne
- 29 Tabaco
- 30 Trigo
- 31 Uva
- 5000 Outros - USAR EM ÚLTIMO CASO



Anexo 02: Lista de Canais de Comercialização (com o tipo de mercado que pode ser mudado depois)

- 1 Associação de agricultores - proximidade
- 2 Agroindústrias privadas de grande porte - convencional
- 3 Agroindústrias privadas de pequeno porte - territorial
- 4 Asilos, restaurantes populares e entidades assistenciais (PAA doação simultânea) - institucional
- 5 Atravessadores, picaretas ou marreteiros - convencional
- 6 Cadeias e penitenciárias - institucional
- 7 Colhe e pague - proximidade
- 8 Cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar - territorial
- 9 Cooperativas empresariais de grande porte - convencional
- 10 Empresa privada atacadista - convencional
- 11 Empresas de fair trade - institucional
- 12 Entrega de cestas de alimentos (direto nas residências) - proximidade
- 13 Estoques do governo: Conab e/ou outros - institucional
- 14 Feira livre local/municipal - - proximidade
- 15 Feira livre regional (Regular fora do município) - territorial
- 16 Feiras esporádicas (Expointer, etc) – inclusive fora do Estado de origem - territorial
- 17 Forças Armadas - Exército, Marinha ou Aeronáutica (PAA) - institucional
- 18 Grupos de consumidores organizados em Associação - CSAs - proximidade
- 19 Hospitais, Creches e entidades assistenciais - territorial
- 20 Integradoras - convencional
- 21 Lojas especializadas - territorial
- 22 ONGs ou outras entidades civis - institucional
- 23 Rede de vendas por varejo e atacado – ex. ECOVIDA - territorial
- 24 Restaurantes, padarias, sorveteria e outros - territorial
- 25 Supermercados locais (não participam de rede/ gestão autônoma) - territorial
- 26 Supermercados Regionais (redes de supermercados de abrangência regional) - convencional
- 27 Supermercados Transacionais - convencional
- 28 Tradings com capital externo – compra antecipada - convencional
- 29 Universidades públicas - institucional
- 30 Venda de Casa em Casa - - proximidade
- 31 Venda em eventos gastronômicos - territorial
- 32 Venda na Beira de estrada - - proximidade
- 33 Venda no Estabelecimento Rural - proximidade
- 34 Venda para alimentação escolar (PNAE) – institucional
- 35 Outros – USAR EM ÚLTIMO CASO