

O CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR NA CIDADE DE CAMPOS GERAIS

Isabela de Paula Costa

Anderson Alves Santos

RESUMO

O presente artigo buscou mapear o modelo de comercialização dos agricultores familiares que participam da feira livre em Campos Gerais, apresentando a visão dos mesmos sobre a “feira livre” para a composição de sua renda. Usou-se, como metodologia, a pesquisa bibliográfica, baseando-se em um estudo de caso. Concluiu-se que o canal de comercialização utilizado por pequenos produtores rurais de Campos Gerais é o de livre mercado; a gestão dos negócios é bastante complexa, sem um controle de informações e que a sustentabilidade não é observada na produção.

Palavras-Chave: Agronegócio. Agricultura Familiar. Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

O termo agronegócio ou agribusiness teve sua origem com o avanço da tecnologia na agricultura. Devido a esse avanço tecnológico, a agricultura passou por um processo de modernização; sendo caracterizada pela mecanização do trabalho agrícola e para melhorar os processos de produção, distribuição e comercialização (MENDES; PADILHA JÚNIOR, 2007). Os processos do agronegócio são considerados uma cadeia produtiva, que envolve as atividades realizadas dentro da porteira; os fornecedores de insumos; e a forma comercialização dos produtos (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007).

Dentre as ações do agronegócio um setor importante e que se destaca é o sistema familiar de produção; esse tipo de atividade agrícola valoriza a família conforme relações entre a natureza e a sociedade, produção e o modo de como vivem (WANDERLEY, 1996). A forma de comercialização muitas vezes ocorre por vendas diretas, no caso são as feiras livres ou até mesmo trocas com vizinhos (WANDERLEY, 1996).

O agronegócio tem papel importante na economia brasileira. Apesar de estar crescendo tanto, há uma grande preocupação em relação à questão ambiental, pois não adianta atender a uma grande demanda de produção desmatando florestas, utilizando extensivos tipos agrotóxicos, aumentando a liberação de CO² e diversos outros fatores que degradam o meio ambiente (BUAINAIN, 2006). Essa relação entre agricultura e o meio ambiente, está associada à sustentabilidade. Sustentabilidade é uma estratégia para gestão do negócio, de

maneira a promover o crescimento e gerar lucro; considerando à preservação do meio ambiente e a recuperação dos recursos naturais (SAVITZ; WEBER, 2007).

As empresas agrícolas estão investindo em estratégias de sustentabilidade para melhorar a imagem de seu produto (VEIGA, 1996). Os produtos orgânicos é uma dessas estratégias; estão ligados aos aspectos ambientais, econômicos e humanos (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000). Esses produtos possuem valor alto e por esse motivo não está disponível para todas as classes sociais (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000). Em um estudo recente, Krischke e Tomiello (2009), identificaram que os consumidores optam por comprar produto orgânico, por eles serem saudáveis e propiciar qualidade de vida. Outro motivo que influencia na compra de produtos orgânicos são as informações de como eles foram cultivados; os consumidores estão dispostos a pagar 30% a mais que os produtos comuns, quando esses produtos são realmente livres de pesticidas e de negatividades externas (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

O cultivo de produtos orgânicos é uma estratégia sustentável, de forma a preservar o meio ambiente e promover saúde (VEIGA, 1996). Qualquer produto que esteja livre de produtos químicos e exploração de mão de obra pode ser considerado orgânico; como por exemplo: frutas, verduras, cosméticos sem substâncias que prejudiquem a saúde humana e ambiental e roupas feitas de algodão orgânico (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000). Devido aos seus benefícios para a saúde e para o meio ambiente, a procura dos produtos orgânicos tem aumentado significativamente, são encontradas em grandes mercados, feiras orgânicas e em feiras livres (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

A pesquisa foi realizada com pequenos produtores rurais que participam da feira livre de Campos Gerais/MG. A feira é promovida pela parceria entre a Prefeitura Municipal, Sindicato dos Produtores Rurais e a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais – EMATER; na feira só é comercializado, produtos que são realmente produzidos no município e só podem participar os produtores que estiverem cadastrados na Superintendência de Municipal Arrecadação.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Mapear o modelo de comercialização dos agricultores familiares que participam da feira livre em Campos Gerais, apresentando a visão dos mesmos sobre a “feira livre” para a composição de sua renda.

2.2 Objetivos Específicos

- a) elencar os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares;
- b) verificar se os produtores aplicam conceitos de sustentabilidade em sua produção;
- c) averiguar o impacto econômico da feira no orçamento de cada produtor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Agronegócio

No primórdio das civilizações, segundo Araújo (2007, p. 10) “os homens viviam em bandos, nômades de acordo com a disponibilidade de alimentos que a natureza espontaneamente lhes oferecia.” Naquela época não havia cultivos, criações domésticas, armazenagem e distribuição de mercadorias; e com isso o homem passava por períodos de fartura e outros períodos que passava por necessidade (ARAÚJO, 2007).

Segundo Araújo (2007), o termo agribusiness ou agronegócio, é o conjunto de todas as operações de atividades agrícolas, envolvendo desde a fabricação de insumos até ao processo de distribuição ao consumidor final.

Conforme Rossi (2008), o termo agronegócio surgiu da ciência econômica. Esse termo não era usado até o início do século XX, porque durante muitos anos, as atividades agropecuárias realizadas pelo homem eram feitas de forma muito simples, sem intervenção de processos tecnológicos e industrializados (ROSSI, 2008). Segundo Mendes e Padilha Junior (2007), com o passar do tempo, a população foi aprimorando os trabalhos, a otimização da produção fez com o que excedesse os produtos. A partir de então, surgiu um sistema de troca de mercadorias, onde os grupos sociais trocavam seus produtos como uma forma de comercialização direta (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007).

Esse sistema de troca de mercadorias não deu certo por muito tempo; Mendes e Padilha Junior (2007) afirmam que, em muitos casos alguém sairia perdendo (trocar uma vaca por dois quilos de mandioca, por exemplo), daí o dinheiro passou a fazer parte desse sistema, fazendo com que surgissem feiras e pequenos mercados.

Segundo Rossi (2008), com a otimização nos processos produtivos e as pequenas negociações do homem; as atividades como a manufatura e a distribuição tiveram de ser realizadas por instituições ligadas ao sistema de produção. Esse sistema foi chamado de agribusiness nos Estados Unidos, por Ray Goldberg e John Davis, em 1957 (ROSSI, 2008).

O agronegócio é o setor econômico de maior valor em termos mundiais; sua importância muda de acordo com cada país; como por exemplo: no Brasil no ano de 2004 o agronegócio representou 31% do Produto Interno Bruto, estimado em aproximadamente R\$ 524,8 bilhões; os Estados Unidos grande produtor de soja, produzindo 75 milhões de toneladas por ano, envolvendo milhares de produtores desse grão (ARAÚJO, 2007). Segundo Beraldo (2012, p.1), o agronegócio é o setor que possui maior coeficiente de exportação, pois “enquanto a economia como um todo exporta apenas 6,5% do que produz, a agricultura

exporta quase 20% do seu produto interno, sendo responsável por quase 40% das exportações brasileiras”.

Segundo Canuto (2004, p.2)

[...] além do bom desempenho no campo da economia, o agronegócio é apresentado como modelo de modernização. Tem conseguido constantes ganhos de produtividade nas lavouras, melhoramento genético de seus rebanhos com aplicação de tecnologia de ponta. O maquinário e os implementos agrícolas são de última geração. Seus tratores estão equipados com aparelhos que vão indicando, a cada metro do terreno, a qualidade do solo e a quantidade de fertilizantes e de sementes necessárias.

Apesar de todo esse processo de modernização, o agronegócio gera poucos empregos. Conforme Canuto (2004, p.5) “a mais avançada tecnologia anda junto com relações de trabalho atrasadas, inclusive com utilização de mão-de-obra em condições análogas à do trabalho escravo”. E essas condições são prejudiciais à saúde dos trabalhadores, já que o agronegócio é responsável pela alta utilização de agrotóxicos (CANUTO, 2004).

O conceito de agronegócio vai muito além de uma simples produção agrícola, ele é uma grande cadeia que envolve desde a simples plantação, até mesmo a questão de fornecedores de insumos, o transporte de mercadorias e a comercialização (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007). Segundo Davis e Goldberg (1957), o agronegócio, é o conjunto de operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, do armazenamento, processamento e da distribuição dos produtos agrícolas. Segundo Rossi (2008, p.26) a cadeia produtiva do agronegócio divide-se em três categorias:

- a) comercialização: representa as empresas que estão em contato com o cliente final da cadeia de produção e que viabilizam o consumo e o comércio dos produtos finais;
- b) industrialização: representa as firmas responsáveis pela transformação das matérias-primas em produtos finais, destinados ao consumidor, que pode ser uma unidade familiar ou outra agroindústria;
- c) produção de matérias-primas: reúne as firmas que fornecem as matérias-primas, que são insumos, para que outras empresas avancem no processo de produção das mercadorias finais.

O conceito de cadeia produtiva é explicado pelas principais teorias do agronegócio, que são: a commodity system approach, análise de cadeia (*filliere*) e o complexo agroindustrial. Segundo Rossi (2008), cadeia produtiva ou *filliere*, é uma sequência de atividades do complexo agroindustrial, que transforma uma commodity em um produto para o consumidor final.

3.1.1 Commodity System Approach (CSA)

A primeira teoria a tratar do assunto de agronegócio foi a Commodity System Approach. Segundo Zylbersztajn (1995), *commodities* são os produtos em estado bruto ou com um pequeno grau de industrialização, são produzidos e comercializados em grandes quantidades e com qualidade uniforme. Para Gatto (2014), é uma forma de investimento, é necessário existir uma estrutura de mercado que possibilite que compradores e vendedores realizem as negociações do produto.

As *commodities* são uniformes, produzidas em grande escala, apresentando sua cotação e comercialização a nível internacional; e elas podem ser estocadas a um longo período de tempo sem danificar a qualidade do produto (GATTO, 2014).

3.1.2 Análise de *Filliere* (cadeia)

O conceito de *filliere* é uma das maneiras para se entender agronegócio, pois evidencia um segmento de operações modificadas, separadas e ligadas entre si por meio de um processo de técnicas certas para produção (ZYLBERSZTAJN, 1995). Segundo Zylbersztajn (1995, p. 125), a análise *filliere* é definida como:

[...] uma sequência (*sic*) de operações que conduzem à produção de bens. Sua articulação é amplamente influenciada pela fronteira de possibilidades ditadas pela tecnologia e é definida pelas estratégias dos agentes que buscam a maximização de seus lucros. As relações entre os agentes são de interdependência ou complementaridade e são determinadas por forças hierárquicas. Em diferentes níveis de análise a cadeia é um sistema, mais ou menos capaz de assegurar sua própria transformação.

A análise *filliere* utilizada como método de estratégia para as empresas, tem por objetivo localizar as operações que podem ser modificadas para favorecer a empresa em relação a seus clientes, fornecedores, concorrentes e até mesmo na ampliação da rentabilidade do negócio, como por exemplo, a evolução dos preços; a empresa que teve uma redução nos seus preços, tem sua demanda atingida e sendo assim, podem pressionar seus fornecedores a baixarem seus preços também (ZYLBERSZTAJN, 1995).

3.1.3 Complexo Agroindustrial (CAI)

O complexo agroindustrial ou sistema agroindustrial teve seu conceito definido no início dos anos de 1950; conforme Araújo (2007, p.20) o sistema agroindustrial é o conjunto de atividades que “engloba os setores denominados antes da porteira, durante a porteira e após a porteira”:

Os setores “antes da porteira” ou “a montante da produção agropecuária” são compostos basicamente pelos fornecedores de insumo e serviços, máquinas, implementos, defensivos, fertilizantes, corretivos e sementes. “Dentro da porteira” ou “produção agropecuária” é o conjunto de atividades desenvolvidas dentro das unidades produtivas [...]. “Após a porteira” ou “a jusante da produção agropecuária” refere-se às atividades de armazenamento, beneficiamento, industrialização, embalagem, distribuição (ARAÚJO, 2000, p.20).

Segundo Erthal (2006), o surgimento do sistema agroindustrial está ligado ao avanço do capitalismo após a Segunda Guerra Mundial, pois foi o momento em que o setor industrial estava evoluindo e o setor agrário se encontrava em queda, procurando novos caminhos para se estabilizar.

Sorj (1986, p.20) define um CAI como “um conjunto formado pelos setores produtores de insumos agrícolas, de transformação industrial dos produtos agropecuários e de distribuição e financiamento nas diversas fases do circuito”; ou seja, é um conjunto de atividades que envolvem operações desde o produtor de insumos até o destino final do produto. Gatto (2014, p.10) cita seis fatores principais do complexo agroindustrial: “1. agricultura, pecuária e pesca; 2. indústrias agroalimentares (IAA); 3. distribuição agrícola e alimentar; 4. comércio internacional; 5. consumidor; 6. indústrias e serviços de apoio”. Gatto (2014) ainda afirma que o CAI está relacionado a estudos da economia agroalimentar e a atividades que tenham como procedência, determinada matéria-prima.

3.2 Agronegócio brasileiro e a agricultura familiar

De grande importância para economia brasileira, o agronegócio faz parte da geração de renda e de emprego no país. O seu surgimento se deu por volta da década de 1970, desde então vem sofrendo diversas transformações em suas indústrias, o avanço da tecnologia em suas atividades agrícolas e a forma de como seus produtos são comercializados (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007). Algumas transformações são citadas por Mendes e Padilha Junior (2007, p.47):

As primeiras transformações ocorreram no segmento de suprimentos agrícolas como resultado da adoção de tecnologias ligadas à agropecuária, principalmente a tecnologia mecânica (que visa substituir o trabalho humano e a força animal pelo trator), e a tecnologia química (que objetiva a substituição parcial de trabalho por meio do uso de herbicidas, por exemplo), que permitiram uma rápida ampliação da fronteira agropecuária (uso mais intensivo do fator terra) e conseqüente crescimento da produtividade (maior produção por área).

O Brasil é o terceiro maior exportador mundial de produtos agrícolas, em 2013, as exportações ultrapassaram 100 bilhões de dólares (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007). Os principais produtos exportados são: açúcar, soja, café, carnes, tabaco e o álcool (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007). De acordo com Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – IICA (2009), o agronegócio representa 28% do PIB no país, além de aumentar a economia do país, oferece 37% de empregos diretos e indiretos e representa também 37% das exportações brasileiras.

O agronegócio se originou de pequenas comercializações e da agricultura familiar (WANDERLEY, 1996). O conceito de agricultura familiar segundo Wanderley (1996, p.2) é “aquele em que a família, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, assume o trabalho no estabelecimento produtivo”. Essa relação entre propriedade e trabalho, traz consigo uma diversidade de formas sociais. A atividade agrícola, por possuir fator econômico que valoriza a família conforme relações entre a natureza e a sociedade, produção e o modo de como vivem.

A agricultura familiar é uma pequena empresa; Lanzana e Constanzi (1999) afirmam que uma empresa familiar ocorre quando um ou mais membros da família exerce um controle administrativo sobre ela, por possuir grande parte da propriedade do capital. Existe uma pequena consideração na relação entre o controle e a propriedade, por não possuírem um controle relevante de suas atividades e não querer ter parcerias para abrir o seu capital, a agricultura familiar vem perdendo sua importância para as empresas de grande porte (LANZANA; CONSTANZI, 1999).

O Programa Nacional de fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) é uma política pública que tem por objetivo promover o desenvolvimento de produção sustentável e a capacidade produtiva, melhorando assim a forma de vida dos agricultores familiares (MALYSZ; CHIES, 2012). Com a criação deste programa, as reivindicações dos agricultores foram atendidas. Segundo Malysz e Chies (2012, p.4), o PRONAF “desempenha a função direcionada através de políticas públicas com o intuito de auxiliar e proporcionar apoio ao agricultor familiar”.

De acordo com Cazella, Mattei e Schneider (2004), uma linha de crédito passou a beneficiar o agricultor familiar, aprimorando as suas formas de produção, para levar seus produtos ao mercado consumidor, ganhando melhores condições sociais e econômicas para sobrevivência. Ainda segundo os autores é possível distinguir quatro objetivos que completam a explicação do programa:

- [...] a) ajustar as políticas públicas de acordo com a realidade dos agricultores familiares;
- b) viabilizar a infra-estrutura necessária à melhoria do desempenho produtivo dos agricultores familiares;
- c) elevar o nível de profissionalização dos agricultores familiares através do acesso aos novos padrões de tecnologia e de gestão social;
- d) estimular o acesso desses agricultores aos mercados de insumos e produtos (CAZELLA; MATTEI; SCHNEIDER, 2004, p.3).

Para fazer parte do PRONAF, é preciso que o agricultor familiar se enquadre nos critérios estabelecidos pelo mesmo programa. Alguns dos critérios necessários para fazer parte do PRONAF são:

- trabalhar na terra em condição de proprietário, posseiro, arrendatário, parceiro ou concessionário (assentado) do Programa Nacional de Reforma Agrária (PNRA);
- residir na propriedade rural ou em local próximo;
- dispor de área inferior a quatro módulos fiscais. O módulo fiscal é uma unidade de medida expressa em hectare fixada para cada município. Varia de 5 a 110 hectares (procure saber o tamanho do módulo fiscal na prefeitura, nos sindicatos rurais e dos trabalhadores rurais e nos agentes financeiros);
- ter renda bruta anual do grupo familiar entre R\$ 6 mil e R\$ 110 mil com pelo menos 71% provenientes da exploração agropecuária e não agropecuária do estabelecimento, ou abaixo de R\$ 6 mil com pelo menos 30% provenientes da exploração agropecuária do estabelecimento;
- ter no máximo, dois empregados, sendo que a mão de obra deve ser prioritariamente familiar. Eventualmente, em épocas de plantio e colheita, pode ter mão de obra temporária, devendo essa mão de obra ser predominantemente familiar. (Cartilha de acesso ao PRONAF, 2011/2012, p.8).

Conforme o manual do PRONAF (2011/2012), o programa apresenta as menores taxas de juros de financiamento desde sua criação, oscilando de 0,5% a 4,5% ao ano. São financiados os custos de produção que precisam ser de longo prazo e esses só serão oferecidos para atividades que geram rendas (PRONAF 2011/2012).

A forma de comercialização mais comum de produtos oriundos da agricultura familiar são as feiras livres. Segundo Ploeg (2008), em média 85% da produção mundial não passa por grandes indústrias, os produtos são distribuídos por meio de circuitos curtos e descentralizados.

3.3 Canais de Distribuição e comercialização agrícola

Os canais de distribuição, segundo Lourenzani, Lourenzani e Batalha, (2004, *apud* STERN *et al.* 1996) são “organizações interdependentes, envolvidas no processo de

tornar-se um produto ou serviço disponível para uso e consumo”. Ainda conforme os autores Lourenzani, Lourenzani e Batalha (2004), o canal de distribuição deve se preocupar em aumentar a demanda, por meio de atividades estratégicas. Os membros do canal de distribuição são definidos como agentes primários ou facilitadores (LOURENZANI; LOURENZANI; BATALHA, 2004). Para explicar melhor a distinção dos dois, Lourenzani, Lourenzani e Batalha (2004, p.8) definem que:

Os primários incluem as empresas que detêm a propriedade e gerenciam os estoques de produtos, além de assumirem parte do risco associado ao processo de venda – atacadistas e varejistas. Já as empresas facilitadoras prestam serviços essenciais ao bom funcionamento do canal de distribuição, mas não assumem a propriedade de estoques, nem riscos a eles associados. Estas são empresas transportadoras e operadores logísticos, empresas de propaganda, agências financeiras, companhias de seguros e empresas de pesquisa de mercado. As empresas de certificação de produtos também estão inseridas nessa categoria.

Esses agentes primários e secundários desempenham diversas funções dentro do canal. De acordo com Lourenzani, Lourenzani e Batalha (2004) “as funções desempenhadas por diferentes membros do canal são chamadas de fluxos porque consistem num conjunto de atividades que ocorrem numa sequência dinâmica dentro do canal de distribuição”.

O tamanho do canal pode variar de acordo com as funções exercidas, sua estrutura é determinada com base no número de níveis. Os níveis adotados são os diferentes arranjos de canais de distribuição; as empresas estabelecem esses arranjos devido ao desempenho funcional, busca de diferentes agentes e especialização em determinadas atividades (LOURENZANI; LOURENZANI; BATALHA, 2004).

Segundo Brandt (1980), o canal de comercialização agrícola pode ser visto como um agente primário para coordenar as atividades de produção, distribuição e consumo. A comercialização é a trajetória das mercadorias do produtor ao consumidor final. Para Mendes (2007, p.54), o canal de comercialização “é a sequência de mercados pelos quais passa o produto, sob a ação de diversos intermediários, até atingir a região de consumo”.

De forma a obter canais de comercialização eficientes, para se proteger de risco, as empresas utilizam estrutura de governança. Para Lourenzani, Lourenzani e Batalha (2004, p.7), as principais estruturas são:

O livre mercado (spot), a forma híbrida e a integração vertical. O mercado spot se dá, basicamente, via sistema de preço, implicando em menor nível de controle e maior de incentivo (feiras-livres). A forma híbrida é baseada e arranjada através de contratos e compromissos entre os agentes (franquias, parcerias, contrato “não formais”). Finalmente, a integração vertical

(hierárquica) é aquela que internaliza as atividades de vários segmentos em uma única firma.

Ainda de acordo com esses autores a estrutura de governança que prevalece entre os produtores rurais é o livre mercado (spot), pois as atividades são de baixa regularidade em razão de pouca especialidade de ativos.

Feira livre é um dos mais antigos sistemas de comercialização, começaram com uma simples forma de trocar os produtos, em locais específicos e em um determinado dia da semana. Para Vedana (2004) as feiras são como elementos importantes na estrutura social do meio urbano, uma vez que estes constituem uma dinâmica específica de ocupação e espaço. Hoje em dia a feira tem seu espaço reduzido, devido aos grandes meios de comercialização, como são os supermercados (VEDANA 2004).

Segundo Pierre e Valente (2009), as famílias produtoras passam por diversas dificuldades, em relação ao entrar para as grandes comercializações; e dentro dessas dificuldades estão: falta de conhecimentos, falta coordenação na produção, qualificação dos produtos, restrições de transportes, a dificuldade em atender grande demanda de produtos são fatores que os impedem de abrir um comércio fixo. Para Ribeiro *et al.* (2003, p.3)

[...] a solução local, por meio das feiras, estas são fundamentais nas estratégias familiares. Com dimensões variadas de tamanho, inserção e resultados, a feira semanal é um espaço dinâmico de comercialização, geração de renda e abastecimento. É também, sem dúvida, um espaço privilegiado para a criação de políticas públicas de apoio às famílias agricultoras.

O que ainda atrai os consumidores para as feiras são as formas de comercialização. Apesar dos produtos muitas vezes serem feitos artesanalmente, o que se destaca na feira, é a forma amigável entre os vendedores e os próprios consumidores. De acordo com Pierre e Valente (2009), os vendedores devem atender seus clientes com simplicidade e simpatia. Sato (2007, p.99) afirma que a feira livre deve ser compreendida como “um contínuo organizar, baseado em acordos e negociações, em cooperação e competição e na execução de regras tácitas”. A feira livre no Brasil teve início no período Colonial, e se multiplicaram facilmente. Segundo Mascarenhas e Dolzani (2008, p.75):

(...) constitui modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pela municipalidade e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos.

Do ponto de vista sociocultural, a feira livre é um evento de entretenimento para população, pois reúne uma grande quantidade e variedade de pessoas em um evento simples. A um objetivo entre os feirantes que é a sobrevivência material, mas também a feira é

um local que visa melhorias nos processos produtivos e organizacionais de uma forma coletiva (MASCARENHA; DOLZANI, 2008).

3.4 Sustentabilidade

Para Savitz e Weber (2007, p.3) “sustentabilidade é gestão do negócio de maneira a promover o crescimento e gerar lucro, reconhecendo e facilitando a realização das aspirações econômicas e não-econômicas das pessoas de quem a empresa depende, dentro e fora da organização”.

Como uma forma de melhorar as condições do meio ambiente, a sustentabilidade tem ganhado lugar de destaque por fornecer uma melhoria na qualidade de vida de toda a sociedade e até mesmo nas organizações, que estão adotando mecanismos sustentáveis para suas estratégias de comercializar seus produtos e sua competitividade empresarial. Para Buainain (2006, p.47), a sustentabilidade “tem forte conteúdo ambiental e um apelo claro à preservação e à recuperação dos ecossistemas e dos recursos naturais”.

A sustentabilidade não está relacionada somente a questões ambientais, ela envolve diversos aspectos como: conservação do solo, da água e dos recursos genéticos animais e vegetais, e logicamente de não degradar o meio ambiente, ser tecnicamente apropriado, economicamente viável e aceito pela sociedade (GIORDANO, 2005).

A sustentabilidade no agronegócio, também está interligada a questões sociais, econômicas e ambientais. Segundo Veiga (1996) a agricultura sofre pressões exigindo que estabeleçam novas regras para lidar com problemas ambientais, principalmente com a degradação de florestas, contaminação na água entre outros. O investimento das empresas agrícolas em sustentabilidade é uma forma de melhorar a imagem de seu produto e preservar a vida e o ambiente de seus consumidores (VEIGA, 1996).

O enfoque da agricultura sustentável são os sistemas de produtos orgânicos; segundo Zylbersztajn e Neves (2000), esses sistemas são ligados aos aspectos ambientais, econômicos e humanos que aumentam o uso de recursos renováveis e processos ecológicos de modo a propor uma melhoria na nutrição humana, vegetal e animal. O termo orgânico não está relacionado apenas aos tipos de insumos que são utilizados na produção, mas sim em todas as partes envolvidas como o solo, minerais, micro-organismos, matéria orgânica, plantas e animais (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

De acordo com Zylbersztajn e Neves (2000) *apud* Harkaly (1998) um estudo realizado da cidade de São Paulo mostrou que o consumo de produtos orgânicos possui

tendência em aumentar, se os consumidores tiverem informações de como eles foram cultivados, e ainda estão dispostos a pagar mais por isso se realmente forem saudáveis. Ainda segundo os autores Zylbersztajn e Neves (2000, p.391) “a disponibilidade do consumidor em pagar pelos atributos ambientais dos produtos orgânicos depende, basicamente, de sua situação econômica”. Em muitos casos esses produtos possuem valor alto e não está acessível à renda de todas as pessoas, e essas compraram os produtos comuns que não respeitam o ambiente.

Em um estudo mais recente Krischke e Tomiello (2009), buscaram identificar o que motivavam os consumidores a escolher produtos orgânicos. Krischke e Tomiello (2009) chegaram à conclusão que os consumidores optam por produto orgânico pelas seguintes razões: vida saudável, qualidade de vida, confiança na marca e qualidade do produto.

4 METODOLOGIA

Iniciou-se o estudo por meio de uma pesquisa bibliográfica, que possui como finalidade, colocar o pesquisador em contato direto com tudo que já foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, ela abrange toda bibliografia já tomada pública em relação ao tema de estudo (SEVERINO, 2007). De acordo com Severino (2007, p. 122):

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados.

A pesquisa bibliográfica pode ser realizada para diferentes fins, afirma Köche (1997, p.122):

- a) Para ampliar o grau de conhecimento em uma determinada área, capacitando o investigador a compreender ou delimitar melhor um problema de pesquisa;
- b) para dominar o conhecimento disponível e utiliza-lo como base ou fundamentação na construção de um modelo teórico explicativo de um problema, isto é, como instrumento auxiliar para construção e fundamentação de hipóteses;
- c) para descrever ou sistematizar o estado da arte, daquele momento, pertinente a um determinado tema ou problema.

O presente trabalho é considerado um estudo de caso descritivo com uma abordagem qualitativa. Segundo Zanella (2009, p.86):

Estudo de caso é uma forma de pesquisa que aborda com profundidade um ou poucos objetos de pesquisa, por isso tem grande profundidade e pequena amplitude, procurando conhecer em profundidade a realidade de uma pessoa, de um grupo de pessoas, de uma ou mais organizações, uma política econômica, um programa de governo, um tipo de serviço público, entre outros.

A pesquisa descritiva busca conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir. Para Diehl, (2004), este tipo de pesquisa tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva, e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática.

Para a análise dos dados foi aplicado um questionário semiestruturado, o autor Diehl (2004), considera um questionário como um instrumento para coletar dados, constituído por uma sequência de perguntas ordenadas.

Os dados coletados foram analisados por meio de análise de técnica do discurso que, de acordo com Orlandi (2009), visa compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos e analisa os gestos de interpretação que interfere no real sentido do texto. Ela trabalha os mecanismos e gestos da interpretação como parte dos processos de significação. Segundo Orlandi (2009, p.26), “o pesquisador deve ser capaz de perceber e analisar termos como inteligibilidade, interpretação e compreensão. Para Vergara (2005, p.18) a análise do discurso é “um método que visa não só aprender como uma mensagem é transmitida, como também explorar o seu sentido”.

O objeto de estudo foram os feirantes de Campos Gerais num total de 35; destes obteve-se 22 respostas que foram à base de dados para presente pesquisa.

A feira livre é promovida pela parceria entre a Prefeitura Municipal, Sindicato dos Produtores Rurais e a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais – EMATER. A feira só comercializa produtos que são realmente produzidos no município, manufaturado ou confeccionado artesanalmente, não podendo os produtores comprar produtos para revender. Só podem participar os produtores que estiverem cadastrados na Superintendência de Municipal Arrecadação, apresentando comprovante de inscrição estadual de produtor rural e com ficha de autorização da EMATER e do Sindicato. Os produtores de cidades vizinhas não podem participar, pois a feira é exclusivamente dos produtores da cidade.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresentam-se nesta parte da pesquisa, os resultados encontrados a partir da análise dos questionários aplicados. As primeiras perguntas feitas, em relação à faixa etária e ao sexo apresentaram os seguintes resultados:

Quadro 1 – Análise da faixa etária em relação ao sexo

| Faixa Etária | Sexo | |
|--------------------|------------|-----------|
| | Feminino | Masculino |
| 18 a 25 | | 2 (20%) |
| 26 a 30 | 1 (8,3%) | 2 (20%) |
| 31 a 35 | 3 (25%) | 2 (20%) |
| 36 a 40 | 3 (25%) | |
| 41 a 45 | 2 (16,6%) | 1 (10%) |
| 46 a 50 | 2 (16,6%) | |
| Acima de 51 | 1 (8,3%) | 3 (30%) |
| Total | 12 (54,5%) | 10(45,5%) |

Fonte: pesquisa, 2017.

Diante dos dados apresentados no quadro acima, percebe-se que o sexo feminino possui uma pequena vantagem em relação ao total de entrevistados; as faixas etárias com maior porcentagem são entre 31 a 35 anos e 36 a 40 anos. A faixa etária com maior porcentagem no sexo masculino foi com a idade acima de 51 anos.

Como a agricultura familiar é considerada uma pequena empresa foi questionado aos produtores sobre a composição do grupo familiar, quantos delas ajudavam na produção e quantos ajudavam a vender os produtos na feira.

Quadro 2 – Análise da composição familiar

| Quantas pessoas compõem grupo familiar | Respondentes | Quantos ajudam na produção | Respondentes | Quantos ajudam na venda na feira | Respondentes |
|--|------------------|----------------------------|------------------|----------------------------------|------------------|
| 1 a 2 | 7 (31,82%) | 1 a 2 | 15 (68,18%) | 1 a 2 | 17 (77,27%) |
| 3 a 5 | 13 (59,09%) | 3 a 5 | 7 (31,82%) | 3 a 5 | 5 (22,73%) |
| Mais de 6 | 2 (9,09%) | Mais de 6 | | Mais de 6 | |
| Total | 22 (100%) | Total | 22 (100%) | Total | 22 (100%) |

Fonte: pesquisa, 2017.

A partir dos dados apresentados no quadro 2, fica perceptível que 59,09% das famílias são compostas de 3 a 5 pessoas; no trabalho com a produção apenas uma ou duas pessoas ajudam; em relação à venda dos produtos na feira 77,27% (17 respondentes) dos produtores, relataram que apenas uma ou duas pessoas da família fazem esse tipo de serviço. Entende-se que a participação familiar na feira não toma muito espaço nas atividades das famílias.

Foi questionado aos produtores qual era sua renda mensal e quanto a feira contribuía para a renda sua renda total.

Quadro 3 – Análise da renda mensal e receita oriunda da feira

| Qual a renda mensal, em salários mínimos (aproximada) | | Qual a contribuição média oriunda da participação na feira semanalmente: | |
|---|-------------|--|------------------|
| Até 1 | 8 (36,36%) | Até R\$ 100,00 | 3 (13,64%) |
| De 2 a 4 | 14 (63,64%) | De R\$ 101,00 a R\$ 150,00 | 5 (22,73%) |
| Acima de 5 | -- | De R\$ 151,00 a R\$ 200,00 | 8 (36,36%) |
| Total | 22 (100%) | De R\$ 201,00 a R\$ 250,00 | 4 (18,18%) |
| | | Acima de R\$ 251,00 | 2 (9,09%) |
| | | Total de respondentes | 22 (100%) |

Fonte: pesquisa, 2017.

O quadro acima apresenta os resultados da pesquisa, em relação à renda mensal total dos produtores e quanto à feira contribui para essa renda. 63,64% (14 respondentes) dos produtores possuem renda mensal entre 2 a 4 salários mínimos; para a composição dessa renda, as atividades exercidas pelas famílias são: vendas de produtos na feira, o cultivo e venda de café, serviços de vidraçaria, criação de frango de granja e serviços de pedreiro. 36,36% (8 respondentes) dos produtores relataram que a participação na feira contribui com receitas que variam entre R\$ 151,00 a R\$ 200,00, semanalmente. Ou seja, a venda de produtos na feira contribui com quase um salário mínimo mensal na renda total das famílias; e os produtores relataram que essa quantia não é suficiente para suas famílias.

Foi questionado aos produtores como eles faziam o controle de suas finanças, como armazenavam as informações de vendas e custos. Todos relataram não possuir nenhum tipo de sistema para controle de suas finanças, tudo é feito “de cabeça”, poucas informações são anotadas, não sabem ao certo quanto gastam e o quanto ganham. Dez respondentes (45,45%) relataram que um computador ajudaria a ter um controle, mas que não tinham tempo e nem dedicação para aprender a lidar com sistemas. Evidentemente, a falta de tempo é um problema para os produtores; um sistema computadorizado contribuiria positivamente nas

atividades exercidas pelos produtores, eles poderiam ter acesso rápido à todas informações envolvidas com a produção e assim ter um maior controle sobre seus custos e suas vendas.

Foi estabelecido que para participar da feira livre em Campos Gerais, os produtores só poderiam vender os produtos que são realmente produzidos no município, manufaturado e, ou confeccionado artesanalmente, não podendo comprar produtos para revender. A partir desta norma indagou-se aos produtores se eles respeitavam essa imposição; analisando as respostas, 81,82% (18 respondentes) dos produtores afirmaram respeitar a imposição dada, os produtos cultivados e vendidos por eles, consiste em: alface, rúcula, quiabo, jiló, agrião, mandioca, abóbora, tomate cereja, abacate, banana e couve.

Apenas 18,18% (4 respondentes) não cumpriam essa imposição e os produtos mais adquiridos para revenda eram: ovos, maçã rapadura, tomate, doces e milho. Os órgãos responsáveis pela feira relataram que não possuem conhecimento sobre esse descumprimento das imposições. Ou seja, a fiscalização não está sendo realizada pelos órgãos responsáveis, o que explica o motivo dos produtores revender produtos que não são confeccionados na cidade.

A feira livre de Campos Gerais é promovida pela parceria entre a Prefeitura Municipal, Sindicato dos Produtores Rurais e a EMATER. Foi questionado aos produtores se havia algum apoio desses órgãos para eles e se houve dificuldades para participar da feira. O apoio oferecido aos produtores é a limpeza do local todo domingo quando a feira acaba; e cursos e palestras que incentivam a práticas de preservação do meio ambiente. Os órgãos responsáveis contribuem para o aumento das práticas sustentáveis, conseqüentemente a preservação do meio ambiente.

Apenas 22,72% (5 respondentes) relataram dificuldades para ingressar na feira, dentre as quais estão a demora na documentação e demora para finalização da inscrição, pois sem os documentos exigidos não poderiam participar. Percebe-se que foram poucos os que encontraram problemas para participar da feira, possivelmente os produtores devem ter se esquecido de entregar a documentação completa.

A sustentabilidade não está relacionada somente a questões ambientais, ela envolve diversos aspectos como sociais e econômicos. Mas de um modo geral está mais interligada com práticas que preservam o meio ambiente como: a conservação do solo, da água e dos recursos genéticos animais e vegetais. Por isso, a fim de analisar as práticas de preservação do meio ambiente, indagou-se aos produtores se eles faziam uso de agrotóxicos,

se preservavam suas nascentes, como era o descarte do lixo e se faziam o tratamento de esgoto em suas propriedades.

Todos os produtores relataram não usar nenhum tipo de agrotóxico em sua produção, o adubo utilizado por todos é o bovino, recolhido em suas propriedades ou comprado de propriedades vizinhas, o equipamento de proteção individual utilizado por eles é somente as luvas e mesmo assim, são apenas 18,18% (4 respondentes) fazem uso delas. Ou seja, o solo não é agredido por agrotóxicos, e que possivelmente preserva mais o meio ambiente, pois os produtores estão utilizando recursos que ajudam a conservar o solo.

Os quadros abaixo mostram as principais práticas adotadas pelos produtores para preservar as nascentes; e como é feito o descarte do lixo.

Quadro 5 – Análise sobre preservação

| Preserva as nascentes? | | Quantidade de respondentes |
|------------------------|---|----------------------------|
| Sim | Procedimento: | 6 |
| 12 (54,5%) | Plantam árvores Cercamento; não polui; realização de aceiros, | 02 respondentes cada |
| Não | - | - |
| 10 (45,5%) | | |
| Total: 22 | | |

Fonte: pesquisa, 2017.

Analisando os dados do quadro 5, fica claro que 54,5% (12 respondentes) tem o cuidado em preservar suas nascentes, como plantando árvores, fazendo cercamento e não poluindo. Apesar de a maioria ter consciência da preservação das nascentes, 45,5 % (10 respondentes) não tomam cuidado algum. Ou seja, sem o devido cuidado com as nascentes, em longo prazo isso acarretará em muitas consequências, a falta de água é uma delas. Por isso, caberia aos órgãos responsáveis pela feira, fiscalizar e incentivar os produtores a terem mais cuidados com as nascentes.

Quadro 6 – Análise do descarte do lixo

| Como é feito descarte do lixo? | |
|--------------------------------|------------------|
| Leva-o para cidade | 14 (63,64%) |
| Queimado | 8 (36,36%) |
| Total | 22 (100%) |

Fonte: pesquisa, 2017.

Percebe-se que 63,64 % dos produtores, ou seja, mais metade recolhem seus lixos e levam-no para a cidade; e 36,36% queimam o lixo em sua propriedade. Essa atitude de queimar o lixo na propriedade rural não é adequada para o meio ambiente, isso vai totalmente contra a questão de preservação.

Outra questão analisada foi sobre o conceito de sustentabilidade. A alta de conhecimento sobre esse conceito entre os produtores ficou perceptível quando 41% (9 respondentes) dos entrevistados afirmaram que nunca ouviram falar, e não arriscaram a dar nenhum palpite sobre o assunto. Os outros 59% (13 respondentes) relataram que entendiam o conceito de sustentabilidade como a preservação do ambiente. Ou seja, mesmo o conceito de sustentabilidade sendo muito importante, ainda é visto apenas como a preservação do meio ambiente, as questões sociais e econômicas estão sendo esquecidas.

Por fim indagou-se aos produtores sobre a questão dos produtos orgânicos: se eles cultivavam e comercializavam esse tipo de produto; pois agricultura sustentável possui seu foco nos sistemas de produtos orgânicos e esses sistemas são ligados aos aspectos ambientais, econômicos e humanos que aumentam o uso de recursos renováveis e processos ecológicos de modo a propor uma melhoria na nutrição humana, vegetal e animal.

Pela fala de 13 respondentes (59%), eles afirmam que fazem produção orgânica, mesmo desconhecendo os parâmetros que regem uma produção desse tipo. Os principais produtos vendidos são: alface, abóbora, quiabo, jiló, abacate, figo, goiaba, cebolinha e tomate cereja. Ou seja, os produtos orgânicos – no entendimento dos produtores rurais –, estão sendo cultivados pela maioria dos respondentes, o que, conseqüentemente, traz melhoria para saúde da população. Produtos sem conservantes e sem agrotóxicos o que faz bem para o meio ambiente em geral.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O canal de comercialização utilizado por pequenos produtores rurais de Campos Gerais poderia ser considerado o de livre mercado (*spot*). Mas devido às imposições dadas pelos órgãos responsáveis da feira, como: não poder revender produtos e os produtores de cidades vizinhas não poder participar; a feira acaba sendo pouco restritiva e fugindo do

contexto de ser livre mercado. A estrutura de livre mercado é composta por atividades de baixa regularidade e menor nível de controle. Portanto, o canal de comercialização desses produtores é caracterizado pela estrutura de forma híbrida; essa estrutura é baseada e arranjada por meio de contratos, compromissos ou parcerias.

Na percepção dos produtores a renda da feira não é suficiente; mas ao se analisar economicamente, percebe-se que ela contribui. O que se percebe, é que por falta de controle de gastos, eles desconhecem isso. A gestão dos negócios é bastante complexa, pelo ponto de vista deles, sem um controle de informações é impossível saber o quanto se está ganhando; se os produtores implantassem um sistema de gerenciamento em suas atividades, os benefícios seriam inúmeros, como por exemplo: a otimização nos processos de produção, redução de estoques, redução de custos e poderiam ter um retorno financeiro maior.:

Diante do que foi observado, pode-se inferir que o conhecimento dos produtores sobre o conceito de sustentabilidade não é tão satisfatório; muitos deles não possuem ideia do que possa ser esse conceito, os outros acreditam que possa ser apenas a preservação do meio ambiente. Embora o conceito de sustentabilidade tenha um apelo forte para à preservação do meio ambiente e a recuperação dos recursos naturais, sustentabilidade não é só isso, ela também fornece melhoria na qualidade de vida da sociedade em geral, até mesmo nas organizações que adotam mecanismos sustentáveis para aumentar suas estratégias de comercializar os seus produtos.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. S.; FILARDO, P. S.; QUELHAS, O. L. G.; **As práticas da gestão da segurança em obras de pequeno porte: integração com os conceitos de sustentabilidade.** Revista Produção On Line, Santa Catarina, v. 4, n. 2, maio 2003. ISSN 1676-1901. Disponível em: http://resgatebrasiliavirtual.com.br/moodle/file.php/1/E-book/Materiais_para_Download/Construcao_Civil/GEST_O_DA_SEGURAN_A_EM_OBRAS_DE_PEQUENO_PORTE.pdf. Acesso em: 04 jul. 2016.

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de agronegócios**. Editora Atlas AS, 2007. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46225424/livro-fundamentos-de-agronegocios-131107061028-phpapp02.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496775720&Signature=CnbOnB7Sfp9bzJj7ZK8Y%2BA8Sv0E%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLivro_fundamentos_de_agronegocios_131107.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2017.

BARROS, A. J. S; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos da metodologia científica**. 3ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2007.

BERALDO, A. D. **As negociações agrícolas e a evolução do comércio agrícola mundial**. Revista de Política Agrícola, v. 9, n. 4, p. 3-9, 2012. Disponível em: <<https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/viewFile/227/190>>. Acesso em 08 jun. 2017.

BRANDT, S.A. **Comercialização Agrícola**. Piracicaba: Livrocere, 1980. 195 p. Disponível em: <<http://andorinha.epagri.sc.gov.br/consultawebsite/busca?b=ad&id=110804&biblioteca=vazio&busca=autoria:%22BRANDT,%20S.A.%22&qFacets=autoria:%22BRANDT,%20S.A.%22&sort=&paginacao=t&paginaAtual=1>>. Acesso em: 02 maio 2017.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Sinopse do Censo demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=31>>. Acessado em: 30 jun. 2016.

BRASÍLIA. INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERAÇÃO PARA A AGRICULTURA. **Caderno de estatística do agronegócio brasileiro**. Disponível em: <http://www.iica.org.br/docs/publicacoes/agronegocio/cadernostatisticas_03-2009.pdf>. Acessado em: 05 maio 2016.

BUAINAIN, A. M. **Agricultura Familiar, Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável: questões para debate**. Brasília: IICA, 2006.

CAMPOS GERAIS. **Decreto nº 2.450/16 Feira livre**, 27 de janeiro de 2016.

CANUTO, A. **Agronegócio: a modernização conservadora que gera exclusão pela produtividade**. Revista Nera, n. 5, p. 1-12, 2004. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/1466/1442>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

CAZELLA, Ademir Antonio; MATTEI, Lauro; SCHNEIDER, Sérgio. **Histórico, caracterização e dinâmica recente do Pronaf - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar**. Porto Alegre: 2004, p. 21-50. Disponível em: <http://www.ufcg.edu.br/~cedrus/downloads/schneider/historico_pronaf.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2017.

DAVIS, J.H.; GOLDBERG, R.A. **A Concept of Agrobusiness**. Boston: Harvard University, 1957.

DIEHL, A.; **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas** - São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ERTHAL, R. **Os complexos agroindustriais no Brasil - seu papel na economia e na organização do espaço**. Revista geo-paisagem (on line), Rio de Janeiro, n. 9, jan/jun 2006. Disponível em: <<http://www.feth.ggf.br/complexos.htm>>. Acesso em 20 abr. 2017.

FRANCISCO, D. C.; MIRANDA, S.H.G.; XIMENES, V. P; BADEJO. M.S. **Agronegócios**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2015.

FREITAS, T. **Aquisições públicas sustentáveis: o princípio da sustentabilidade encarado para além da questão ambiental** – Revista Brasileira de Políticas Públicas, Brasília, v. 2, n. 1, p. 83-94, jan./jun. 2012. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/1678>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

GATTO, D. **Inserção do agronegócio brasileiro em cadeias globais de valor**. Universidade de Brasília - UNB Faculdade UNB Planaltina - FUP, Planaltina- DF, 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9249/1/2014_Diamantino_Gatto.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2017.

PÉRSICO, J. A. **PRONAF, Cartilha de acesso**. Brasília, DF: Sebrae/Ministério de Desenvolvimento Agrário, 2011-2012. Disponível em: <<http://www.sda.ce.gov.br/index.php/editais-e-licitacoes-novo/category/28-material-selecao-agente-rural?download=541%3Acartilha-pronaf>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos da metodologia científica: teoria da ciência e prática de pesquisa**. 14. ed. rev. e atual. Petrópolis: Vozes, 1997.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório**. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/10757>>. Acesso em: 23 maio 2017.

LAKATOS, M.; **Fundamentos de Metodologia Científica** – 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LANZANA, A., CONSTANZI, R. **As empresas familiares brasileiras diante do atual panorama econômico mundial**. In: MARTINS, J. (Coord.). Empresas familiares brasileiras: perfil e perspectivas. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

LOURENZANI, A. E. B. S.; LOURENZANI, W. L.; BATALHA, M. O. **Barreiras e oportunidades na comercialização de plantas medicinais provenientes da agricultura familiar**. **Informações Econômicas**, v. 34, n. 3, p. 15-25, 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Wagner_Lourenzani/publication/228726665_Barreiras_e_oportunidades_na_comercializacao_de_plantas_medicinais_provenientes_da_agricultura_familiar/links/0deec526a52361488b000000.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2017.

MALYSZ, P. A.; CHIES, C. **A importância do Pronaf na permanência do agricultor familiar no campo**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2012. Disponível em: <http://www.lagea.ig.ufu.br/xxIenga/anais_enga_2012/eixos/1395_1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

MASCARENHAS, G; DOLZANI, M.C.S. **Feira livre: territorialidade popular e cultura na Metrópole contemporânea**. Revista Eletrônica Ateliê Geográfico, v. 2, n. 4, agosto/2008,

UFG/IESAp.72-87.Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/view/4710/3971>>. Acesso em 02 maio 2016.

MENDES, J. T.G. **Comercialização agrícola**. Pato Branco: UFPR, 2007. Disponível em: <xa.yimg.com/kq/groups/35137484/1418271471/name/apcom%20UFPR.PDF>. Acesso em: 02 maio 2017.

MENDES, J.T.G.; PADILHA, J.B. **Agronegócio uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

MENDONÇA, Maria Luisa Rocha Ferreira. **Modo capitalista de produção e agricultura: a construção do conceito de agronegócio**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-26062013-114407/en.php>>. Acesso em: 08 maio 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed.

PLOEG, J. V. der. **Camponeses e Impérios Alimentares: Lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Editora UFRGS. Porto Alegre. 2008.

RIBEIRO, E. M.; ÂNGULO, J. L. G; NORONHA, A. B; CASTRO, B. S; GALIZONI, F. M.; CALIXTO, J. S., SILVESTRE, L. H. **A feira e o trabalho rural no Alto Jequitinhonha: um estudo de caso em Turmalina, Minas Gerais**. Unimontes Científica. Montes Claros, v.5, n.1, jan./jun. 2003.

ROSSI, C.A. **Análise de estratégias de hedging estáticas aplicadas a commodities agrícolas**. Diss. Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-25092008-114301/en.php>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **A Empresa Sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SATO, L. **Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre**. Psicologia e Sociedade, Porto Alegre, v. 19, p. 95-102, 2007. Edição Especial. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822007000400013>. Acesso 05 maio 2016.

SEVERINO, A.; **Metodologia do Trabalho Científico** – 23. ed. rev. e atualizada – São Paulo: Cortez, 2007.

SORJ, Bernardo. (1986). **Estado e classes sociais na agricultura brasileira**. Editora Guanabara S. A., 2ª. edição ampliada, RJ, 1962 p. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/cjnwk/pdf/sorj-9788599662281.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2017.

VEIGA, J. E. da. Agricultura familiar e sustentabilidade. **Cadernos de ciência & Tecnologia**, v. 13, n. 3, p. 383-404, 1996. Disponível em: <<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/9009>>. Acesso em: 02 maio 2016.

VEDANA, V. **“Fazer a feira”: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre/RS**. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3731/000403659.pdf?sequence=1>>.
Acesso em: 10 jun. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WANDERLEY, M. N. B. **Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro**. In: TEDESCO, J. C. (org.). Agricultura Familiar Realidades e Perspectivas. 2a. ed. Passo Fundo: EDIUPF, 1996. Cap. 1, p. 21-55. Disponível em:
<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36287495/AGRICULTURA_FAMILIAR_ARTG.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496258552&Signature=vrSQRl8zF8Y6m6MsgyjR8ScNPmk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRAIZES_HISTORICAS_DO_CAMPESINATO_BRASILE.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estrutura de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições**. 241 f. Tese (Livre Docência) – Universidade de São Paulo, 1995. Disponível em: <http://pensa.org.br/wp-content/uploads/2011/10/Estruturas_de_governanca_e_coordenacao_do_agribusiness_uma_aplicacao_da_nova_economia_das_instituicoes_1995.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2017.

ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, M. F. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. Pioneira, 2000. Disponível em: <<http://pensa.org.br/wp-content/uploads/2013/10/Economia-e-Gest%C3%A3o-dos-Neg%C3%B3cios-Agroalimentares1-1.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2017.