

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL**

KÁTIA ROSO

**FEIRA DO PRODUTOR DO MUNICÍPIO DE MARAU-RS: ESPAÇO DE
COMERCIALIZAÇÃO E POTENCIAL ECONÔMICO DA AGRICULTURA
FAMILIAR NO ÂMBITO LOCAL**

**CAMARGO
2011**

KÁTIA ROSO

**FEIRA DO PRODUTOR DO MUNICÍPIO DE MARAU-RS: ESPAÇO DE
COMERCIALIZAÇÃO E POTENCIAL ECONÔMICO DA AGRICULTURA
FAMILIAR NO ÂMBITO LOCAL**

**Trabalho de conclusão submetido ao
Curso de Graduação em Planejamento e
Gestão para o Desenvolvimento Rural,
PLAGEDER da Faculdade de Ciências
Econômicas da UFRGS, como quesito
parcial para obtenção do título Bacharel
em Gestor e Planejador do
Desenvolvimento Rural**

Orientador: Prof. Dr. Glauco Shultz

Camargo

2011

KÁTIA ROSO

**FEIRA DO PRODUTOR DO MUNICÍPIO DE MARAU-RS: ESPAÇO DE
COMERCIALIZAÇÃO E POTENCIAL ECONÔMICO DA AGRICULTURA
FAMILIAR NO ÂMBITO LOCAL**

**Trabalho de conclusão submetido ao
Curso de Graduação em Planejamento e
Gestão para o Desenvolvimento Rural,
PLAGEDER da Faculdade de Ciências
Econômicas da UFRGS, como quesito
parcial para obtenção do título Bacharel
em Gestor e Planejador do
Desenvolvimento Rural**

Aprovado em: Porto Alegre, _____ de _____ de 2011.

**Prof. Dr. Glauco Schultz - orientador
UFRGS**

**Prof. MSc. Elvis A.B. Wandscheer - Coorientador
UFRGS**

Prof. Dr. Paulo Waquil UFRGS

CAMARGO

2011

Hay que llegar a la cima, arribar a luz
darle un sentido a cada passo
glorificar La sencillez de cada cosa
anunciar cada día com um himno.
Hay que subir por esa calle ancha
dejar atrás ell horror y los fracasos
y cuando entremos cantando por La cumbre
estirar las manos hacia abajo
para ayudar a los que quedaron retrasados

Hamlet Lima Quintana.

DEDICATORIA

Dedico este trabalho à minha família, aos produtores e produtoras rurais feirantes da feira do produtor de Marau, à equipe da EMATER e a todos que de uma forma ou outra contribuíram para a realização desta pesquisa, assim como para a chegada final desta conclusão de curso nesta tão sonhada Universidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço acima de tudo a Deus, e a minha família pela vida.

Agradeço aos colegas, principalmente àqueles que me incentivaram, apoiaram e deram força para dar continuidade ao curso. Aos tutores locais tutores a distância e demais membros da Família do Curso de Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural Plageder/UFRGS que me acompanharam ao longo desses anos e favoreceram a chegar na conclusão do curso

Ao meu orientador Glauco Shultz e tutor Elvis Wandscheer, pela ajuda e atenção em todos os momentos na realização deste trabalho até chegar a etapa final.

Agradeço a equipe da Emater, feirantes e demais pessoas entrevistadas, que me auxiliaram na realização da pesquisa, resgate histórico sem os quais não haveria sido possível a conclusão do trabalho

Em fim, minha gratidão sincera a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho de conclusão final de Curso de Graduação em Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural - PLAGEDER/UFRGS

RESUMO

O objetivo do presente estudo propôs analisar a percepção dos agricultores sobre a comercialização na feira do produtor no município de Marau-Rs. O estudo justifica-se pelo fato de que por volta de 1998, com o apoio do Governo do Estado, o Poder Público Municipal e a Emater desenvolveram um trabalho de identificar estratégias produtivas com o intuito de fortalecer a pequena propriedade rural, desenvolvendo produtos diferenciados, melhorando a renda familiar, bem como na tentativa de evitar a evasão rural. Atráves de uma pesquisa qualitativa e exploratória foram realizadas; uma entrevista semi-estuturada a 12 feirantes, 4 técnicos da Emater, e 1 representante do poder público, estes escolhidos de forma aléatória, nas datas de 10 de abril até 28 de abril de 2011. Para uma melhor enfase as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise. A análise e interpretação dos resultados foi baseado no modelo de Diehl e Tatim (2004) que se apresenta por meio de seleção, codificação, classificação e representação. O procedimento técnico adotado foi um estudo de caso. Assim nota-se que a feira no município de Marau-Rs existe aproximadamente há 32 anos e oferece atualmente 142 produtos disponíveis a venda. Os produtos comercializados são produzidos na agricultura familiar, de forma colonial e sem uso de aditivos químicos e são produtos de época. Em relação ao planejamento da produção, não existem uma organização definida, é produzido o essencial para a venda, devido a muitos produtos serem perecíveis, não permite estocagem, pois perde sua qualidade e a origem de ser vendido na feira-livre. Quanto ao ambiente institucional e organizacional destacam-se principalmente a Emater, os consumidores, as associações; Asuimar, Apimar e a Hortimar e o Poder Público. Sendo assim, foi possível identificar que a feira no município ultrapassou muitos obstáculos e manteve-se a custa de muito esforço de feirantes, órgãos públicos e entidades que incentivaram e apostaram no crescimento da feira bem como o fortalecimento da propriedade rural.

Palavras-chaves: Feira-livre. Agricultura familiar. Comercialização de produtos agrícolas

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the perceptions of farmers on the marketing of the producer at the fair in the city of Marau-Rs. The study is justified by the fact that around 1998, with the support of the State Government, the municipal government and Emater have worked to identify productive strategies in order to strengthen small farms, developing differentiated products, improving family income, and in an attempt to prevent evasion of countryside. Through a qualitative and exploratory research was performed, a semi-estuturada 12 merchants, 4 Emater technicians, and a representative of the government, they randomly selected, the dates of April 10 until April 28, 2011. For a better emphasis the interviews were recorded and later transcribed for analysis. The analysis and interpretation of results was based on the model and Tahtim Diehl (2004) shows that by means of selection, codification, classification and representation. The technical procedure used was a case study. So note that in the fair city of Marau-Rs there about 32 years ago and currently offers 142 products available for sale. The products sold are produced on family farms in colonial form and without chemical additives and are products of the time. In relation to production planning, there is a definite organization, the key is produced for sale, because many products are perishable, does not allow storage, it loses its quality and origin to be sold in the market-place. As for the institutional and organizational environment out primarily to Emater, consumers associations; Asuimar, and Apima Hortimar and the Government. Therefore, it was possible to identify the fair in the city ultrapasou many obstacles and remained at the expense of much effort from merchants, public agencies and entities that have encouraged and backed the growth of the fair as well as the strengthening of rural property.

Keywords: Fair-free. Family farming. Marketing of agricultural products

LISTA DE SIGLAS

APIMAR- Associação dos Apicultores de Marau

ASUIMAR – Associação dos criadores de suínos de Marau

ASCAR/RS - Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural

HORTIMAR- Associação dos produtores de hortifrutigranjeiros de Marau

EMATER/RS- Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural.

FLV- Frutas legumes e vegetais

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Canais de marketing de bens de consumo.	18
Figura 2: Opções de canais	22
Figura 3: Classificação dos canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar..	25
Figura 4: Localização de Marau no Estado do Rio Grande do Sul	40
Figura 5: Registro da situação da feira no período de 1978 até 1982	43
Figura 6: Foto da feira do produtor de Marau-Rs em 2011	43
Figura 7: Perfil dos feirantes	45
Figura 8: Produtos comercializados pelos feirantes	46
Figura 9: Principais problemas enfrentados na feira do produtor sob a ótica dos feirantes	54
Figura 10: Possível alternativa de comercialização em caso de inexistência da feira.....	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA.....	15
2.1.1 Canais de Comercialização: Conceitos e Funções	15
2.1.2 Níveis de Canal	17
2.1.3 Decisões de Projeto do Canal.....	20
2.1.4 Direitos e responsabilidades dos membros do canal	21
2.1.5 Avaliações das Principais Opções	22
2.1.6 A cadeia de comercialização de produtos agrícolas	24
2.2 PLANEJAMENTO DA PRODUÇÃO E DA COMERCIALIZAÇÃO NA AGRICULTURA FAMILIAR NO CONTEXTO DA MODERNIZAÇÃO DA AGRICULTURA E DAS ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO RURAL.....	26
2.2.1 A modernização da agricultura.....	29
2.2.2 O agricultor familiar e as estratégias de desenvolvimento	30
2.3 AMBIENTE INSTITUCIONAL E ORGANIZACIONAL	33
3. METODOLOGIA.....	35
3.1 MÉTODO INDUTIVO.....	35
3.2 TIPOS DE PESQUISA.....	35
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	36
3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	36
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	40
4.1 LOCALIZAÇÃO E UM BREVE HISTÓRICO DO MUNICÍPIO DE MARAU-RS	40
4.2. CARACTERIZAÇÃO DA FEIRA DO PRODUTOR DE MARAU- RS.....	42
4.2.1 Perfil dos feirantes	44
4.2.2 Produtos comercializados	46
4.3 PLANEJAMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS FEIRANTES MARAUENSES ..	58
4.4 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORIUNDOS DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	61
4.5 AMBIENTE INSTITUCIONAL E ORGANIZACIONAL NA FEIRA DO PRODUTOR DE MARAU.....	65

4.5.1 O consumidor local e os feirantes.....	66
4.5.2 Associações	69
4.5.3 Poder Público	71
5. CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS	76
Anexos: 1. Roteiro de entrevista com agricultores (feirantes) para caracterizar a feira do produtor e os produtos comercializados	80
Anexo 2: Entrevistas com agricultores (ou líderes, técnicos da Emater) para descrever o planejamento da produção e da comercialização.	81
Anexo 3: Roteiro de entrevistas com membros do poder publico/líderes e técnicos apoiadores da feira e das instituições pública para identificar o ambiente institucional e organizacional em que está inserida a feira do produtor	82
Anexo 4: Estatuto da feira do Produtor	83
Anexo 5: Romaneio da feira do produtor e rótulo dos produtos de hortifrutigranjeiros	85

INTRODUÇÃO

A Feira do produtor rural no município de Marau, RS constitui-se num canal direto de comercialização de produtos da agricultura familiar, incentivada pelas políticas públicas, como forma de apoio e agregação de valor aos produtos oriundos dos pequenos e médios produtores rurais do município. Para os feirantes, a feira é de grande importância para a comercialização dos produtos e agregação de renda, além disso, assume importância nas relações sociais entre feirantes e consumidores. A feira é caracterizada também, como um comércio diferencial, de produtos coloniais e sem uso de agrotóxicos.

O município de Marau é caracterizado, em sua grande maioria por imigração italiana, onde a agricultura de subsistência foi a primeira atividade a ser explorada, como milho, soja, animais domésticos, frutas, leite, entre outros. Na década de 80, a crise no setor agrícola, provocou um grande êxodo rural, obrigando os pequenos produtores que restaram na zona rural diversificar suas atividades através da produção de leite e a avicultura, tornando-se como meio de sobrevivência para os mesmos, como também atendendo a demanda das indústrias de alimentos instaladas no município. Porém mesmo com a diversificação das atividades, ainda tornou-se difícil manter-se economicamente no meio rural, onde muitos desses produtores venderam seus bens para grandes proprietários de terra e buscavam uma nova vida no meio urbano.

Diante da constituição do novo cenário, com o apoio do Governo do Estado, o Poder Público Municipal e a Emater buscaram desenvolver um trabalho de identificar estratégias produtivas com o intuito de fortalecer a pequena propriedade rural, desenvolvendo produtos diferenciados, melhorando a renda familiar, bem como evitando a evasão rural. Mesmo que a estrutura predominante no município, seja baseado no comércio de *commodities*, a feira do produtor, associadas a outras estratégias para a agricultura familiar, vem mantendo-se ao longo, dos anos com um pequeno número de feirantes, garantindo, de certa forma, a venda dos produtos oriundos da agricultura familiar e a permanência dos agricultores no meio rural.

Diante do exposto, a feira livre constitui-se em um canal de comercialização utilizado tanto nas estratégias dos agricultores e suas organizações, quanto pelos gestores públicos na proposição de políticas de escoamento da produção. Nesse sentido, a atividade de comercialização direta em feiras livres poderá ser mais exigente quanto ao planejamento das atividades de produção e ao transporte e venda dos produtos, impactando diretamente no tempo que os agricultores possuem para exercerem as suas atividades.

O presente estudo tem como objetivo geral, analisar a percepção dos agricultores sobre a comercialização na feira do produtor no município de Marau-Rs. Três objetivos específicos orientam a elaboração desse estudo, ou seja, caracterizar a feira do produtor e os produtos comercializados, descrever o planejamento da comercialização e finalmente a identificação do ambiente institucional e organizacional a partir da percepção do agricultor.

A relevância do presente estudo deve-se ao fato de que por volta de 1998, com o apoio do Governo do Estado, o Poder Público Municipal e a Emater iniciaram um trabalho de identificar estratégias produtivas com o intuito de fortalecer a pequena propriedade rural, desenvolvendo produtos diferenciados, melhorando a renda familiar, bem como na tentativa de evitar a evasão rural. Ainda baseados no conhecimento de Souza Filho e Batalha (2005) apontam que o maior gargalo relacionado com a agricultura familiar, diz respeito à comercialização dos produtos. Nesse sentido faz-se necessário criar estratégias para escoamento, a fim de fortalecer a atividade, minimizando os entraves encontrados.

O estudo está dividido em cinco seções. Na primeira seção é apresentada a introdução, contendo o objetivo geral, os específicos e a justificativa do assunto. A segunda seção abordada o referencial teórico, são abordados assuntos referentes a canais de comercialização, planejamento e ambiente organizacional e institucional, e assuntos pertinentes a feiras livres. Na terceira seção esclarece-se a metodologia, a partir do modo da realização da investigação, amostras, técnicas de coleta de dados e apresentação dos resultados. A quarta seção apresenta os resultados, a partir dos dados coletados junto aos feirantes e órgãos públicos e por fim a quinta seção as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo abordar-se-á assuntos direcionados a comercialização agrícola, planejamento da comercialização, ambiente institucional e organizacional, o que servirá de sustentação e entendimento para a parte prática.

2.1 Comercialização Agrícola

A comercialização de produtos agrícolas deve ser entendida como uma transferência de bens e serviços complexos na qual abrange uma série de atividades. Trata-se de um conceito amplo e que se atribui essa atividade a função de transferir os produtos ao consumidor final, considerando-se influências de várias atividades, agrícolas e não agrícolas (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010).

A opção do canal de comercialização adotado pela agricultura familiar depende de uma série de fatores tais como; ambiente institucional, tipo ou natureza do produto a ser comercializado, mercado entre outros. Em cada atividade exercida ao longo da cadeia produtiva, há agregação de valor, dada por agentes e intermediários que realiza funções (troca, transporte, mercado) e participam da comercialização dos produtos agrícolas. Essa seqüência de etapas é dada pelos canais de comercialização, na qual podem representar um meio estratégico para o agricultor agregar maior valor ao seu produto.

Conforme Waquil; Miele; Schultz (2010), a inserção de agricultores, em canais curtos de comercialização, pode contribuir para estes ter melhores posições e controles de comercialização de seus produtos.

2.1.1 Canais de Comercialização: Conceitos e Funções

O sistema de comercialização agrícola pode ser considerado um mecanismo primário para a coordenação das atividades de produção, distribuição e consumo. Essa particularidade evidencia a realidade da agricultura familiar, pois a insuficiência freqüente de capitalização

coloca ênfase na realização das vendas para o pagamento dos fatores, dos bens e dos serviços consumidos pelo núcleo familiar e para a compra dos insumos necessários ao novo ciclo de produção (PIERRI; VALENTE, 2009).

Dentro dessa idéia, associa-se as funções do fluxo de canal às funções da comercialização agrícola, por proporcionar a adequação da produção às preferências e necessidades dos consumidores. Waquil; Miele; Schultz (2010), afirmam que, a comercialização agrícola estabelece a relação entre o setor produtivo e o consumidor final.

Um sistema de distribuição, a orientação de Kotler é bastante clara:

Um sistema de distribuição é um recurso externo de muito importância. Geralmente são necessários anos para construí-lo, e ele não é facilmente modificado. É tão essencial quanto os recursos internos, como fabricação, pesquisa, engenharia e vendas. Esse sistema representa um compromisso corporativo significativo com diversas empresas independentes, cujo negócio é a distribuição e com os mercados específicos que elas atendem. Isso representa também um compromisso com um conjunto de políticas e práticas que constituem a trama sobre a qual é tecido um extenso conjunto de relações de longo prazo (2000, p. 510).

Para Cobra, a crescente importância da distribuição no contexto mercadológico e empresarial brasileiro tem mostrado diferentes dimensões da administração, de canais ou vias de distribuição. “O canal pode ser visto então como um sistema comportamental, um sistema econômico, sistema ecológico e mesmo como um sistema de administração estratégica” (1993, p. 278).

Na concepção de Kotler (2000, p.511), o canal de marketing transfere as mercadorias dos fabricantes para os consumidores. Eles preenchem as lacunas de tempo, local e posse que separam as mercadorias e os serviços daqueles que precisam dessas mercadorias e/ou serviços ou os desejam. Os intermediários do canal de marketing realizam várias funções-chave, entre elas:

Obter informações sobre clientes potenciais e regulares, concorrentes e outros participantes e forças do ambiente de marketing.[...]Desempenhar e semear mensagens com convicção para motivar a compra.[...] Estar em acordo no preço e outras condições para que se possa realizar a transferência de propriedade ou posse. Efetuar os pedidos com os fabricantes.[...] Conseguir os recursos para financiar estoques em diferentes níveis no canal de marketing.[...]Assumir riscos relacionados à operação do canal. [...] Obter condições para armazenagem e a movimentação de produtos físicos.[...]Proporcionar condições para o pagamento das faturas dos compradores por meio de bancos e outras instituições financeiras.[...] Verificar a transferência real de propriedade de uma organização ou pessoa para outra organização ou pessoa.

Waquil; Miele; Schultz (2010) argumentam que, a intervenção governamental tem exercido uma importante função nos mercados, pois pode ocorrer por diversas razões, mas talvez a principal garantia de segurança alimentar da população. De fato essa garantia não depende apenas das políticas de fomento a produção agrícola, mas também depende da estabilização dos fluxos e a garantia de acesso da população aos alimentos. Assim, a segurança alimentar pode ser influenciada pelas condições de infraestrutura, pelas políticas de apoio à comercialização agrícola, pelas políticas de geração de emprego e renda, política macroeconômicas e das estratégias de desenvolvimento.

Waquil; Miele; Schultz (2010) afirmam que, existe a possibilidade das funções da comercialização agrícola e definições como:

Função de troca: estão relacionadas à posse dos produtos agrícolas, envolvendo a formação dos preços a partir da relação entre as funções de compra e venda. [...]Funções físicas: estão relacionadas à geração de utilidade (facilidade) aos produtos agrícolas, no que diz respeito ao tempo (armazenagem), lugar (transporte) e forma (processamento).[...]Funções auxiliares: estão relacionadas às funções que facilitam ou complementam o processo de comercialização dos produtos agropecuários, tais como a padronização, financiamento, seguro, informações e pesquisas de mercado.

Assim, a forma de comercialização está relacionada à transferência de propriedade e na criação de valor aos produtos agrícolas, sendo que o valor percebido pelos consumidores pode estar segundo Waquil; Miele; Schultz (2010), relacionado ao tempo, ao lugar e a forma, caracterizados, no entanto como funções do sistema de comercialização.

2.1.2 Níveis de Canal

Toda a venda é representada por um canal, seja em seus diversos níveis, geralmente os canais se desenvolvem até seis níveis, isso varia de acordo com o perfil do consumidor, onde ele costuma comprar e de que forma é realizada a compra. Kotler (2000, p. 512) afirma que:

O fabricante e o consumidor final fazem parte de todos os canais [...]. Um canal de nível zero o fabricante que vende diretamente para o consumidor final [...]. Já o canal de nível um tem um único intermediário de vendas, como um varejista. Um canal de dois níveis conta com dois intermediários. Nos mercados de bens de consumo, estes são normalmente um atacadista e um varejista. Um canal de três níveis contém três intermediários [...]. Há canais de marketing ainda mais extensos [...] podendo envolver até seis níveis.

Ressalta-se que os intermediários dentro das cadeias agroindustriais de certa forma, minimizam esforços dos fabricantes e ou produtores na distribuição das mercadorias, devido as diferenças e ou desigualdades existentes entre produtor e consumidor. Entretanto esses intermediários, segundo Waquil; Miele; Schultz (2010), podem favorecer e ou prejudicar as extremidades da cadeia; produtor e consumidor. Favorecer em alguns aspectos, por exemplo; como regularização e padronização do fluxo de produtos junto ao consumidor. Os efeitos negativos estão relacionados às margens elevadas não relacionadas à agregação de valor, resultante do poder de barganha, por exemplo, oriundo da relação dos produtos rurais com grandes empresas fornecedoras de insumos agropecuários e com grandes empresas processadoras de matéria prima e ou varejistas de alimentos

Na figura 01, apresenta-se essa classificação dos canais de marketing de bens de consumo.

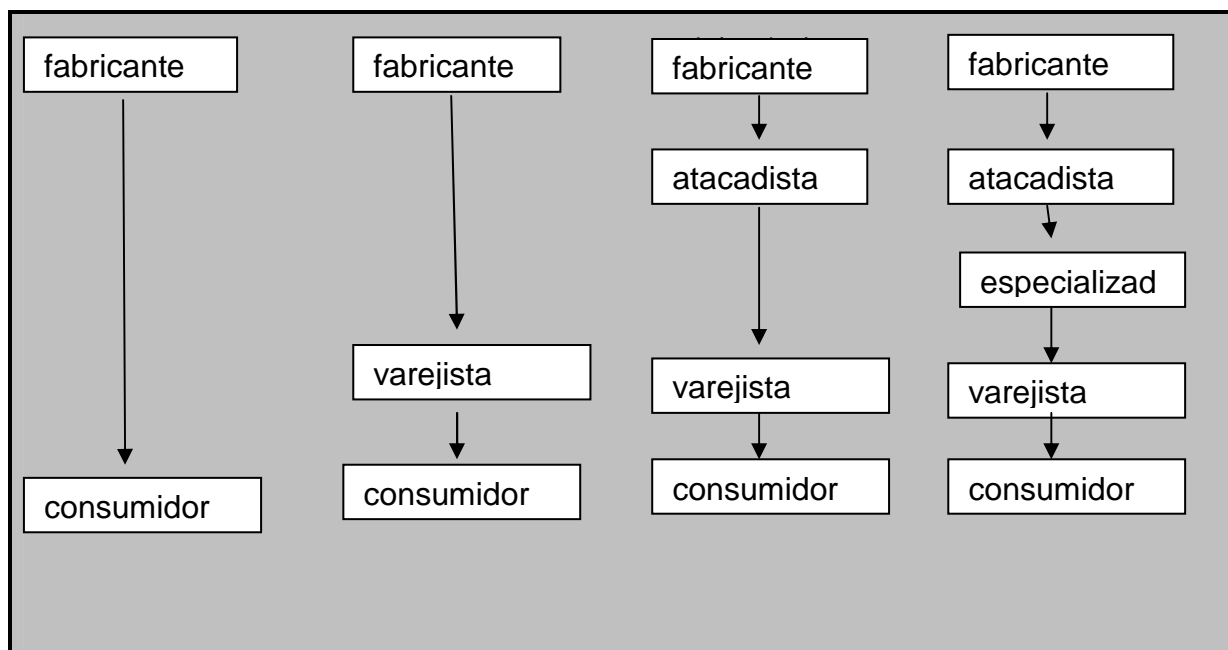


Figura 01: Canais de marketing de bens de consumo.

Fonte: Kotler (2000).

Nesse caso os produtores que compõem a feira, os mesmos participam do nível 0, onde o fabricante é o próprio produtor e vendem diretamente ao consumidor ou participam como nível 1, entregando para o varejista e estes revendem diretamente para o consumidor.

No conhecimento de Diniz (2004) apud Pierri e Valente (2009) destacam as diferentes estratégias de cooperação entre produtores familiares que podem garantir a competitividade no mercado de produtos agroalimentares, como a valorização da produção de alimentos locais, de referencia cultural e territorialmente, reconhecidos pelo alto padrão de qualidade associados a idéia do empreendedorismo e logística.

Numa outra visão associado à idéia de Ribeiro *et. al* (2003) apud Pierri e Valente (2009) refere-se, a comercialização direta e busca de mercados específicos, aliadas a agregação de valor aos bens agrícolas, cuja produção esteja fundamentada em diferenciais qualitativos de natureza social, ambiental ou cultural, assim o produto seria capaz de conquistar nichos de mercado, consolidados por uma demanda segmentada composta de consumidores dispostos a pagar um preço diferenciado.

Na visão de Waquil; Miele; Schultz (2010), a propriedade rural, tem influência através da difusão dos seus produtos no mercado, onde na qual o agricultor distribui os produtos no mercados sem levar em consideração as diferenças que existem entre os possíveis compradores, como por exemplo, as *commodities* agrícolas, os produtos são padronizados e a efetivação da comercialização está condicionada aos preços desses produtos e à capacidade dos agricultores cumprirem os contratos.

Outra estratégia é a demanda heterogênea, exigindo do agricultor uma definição quanto aos mercados alvos a serem alcançados. Os produtores têm diferenciação e a efetivação da comercialização está associada principalmente a qualidade dos produtos agrícolas e à capacidade dos agricultores atingirem segmentos específicos de mercado (WAQUIL; MIELE, SCHULTZ, 2010).

Seguindo a idéia dos mesmos autores, essa opção de estratégia, está relacionada à capacidade das propriedades rurais em diversificar a produção utilizando-se de recursos próprios. Recursos que já são utilizados para a produção de outros produtos agropecuários, bem como terra, máquinas, equipamentos, galpões, mão-de-obra, tecnologias, entre outros, sendo que esse processo poderá resultar na redução dos custos à medida que aumenta a diversificação da produção.

2.1.3 Decisões de Projeto do Canal

De acordo com Kotler (2000), uma empresa nova normalmente começa sua ação em um mercado limitado. Normalmente essa empresa utiliza os intermediários já existentes no mercado. Possivelmente o número de intermediários será limitado em qualquer mercado local: alguns utilizam representantes de vendas do fabricante, alguns atacadista, vários varejistas estabelecidos, algumas transportadoras e alguns armazéns. O problema pode não ser a decisão do melhor canal, mas sim convencer os intermediários disponíveis a vender o produto da linha da empresa.

Lançar um sistema de canal requer analisar as necessidades do cliente, estabelecer os objetivos do canal, identificar e avaliar as principais alternativas do canal.

No entendimento de Lamb *et al* (2004, p.364), planejar uma estratégia de canal de marketing exige diversas decisões críticas. Os gerentes devem decidir qual a distribuição terá na estratégia global de marketing. No entanto, eles devem estar cientes de que a estratégia do canal escolhida é permanente com a estratégia de produto, de promoção e de preço. Os gerentes de marketing, ao tomar essas decisões, devem analisar os fatores que influenciarão a escolha do canal, nível de mercado, fatores de produto e fatores de produtor.

- a) **Fatores de mercado.** Entre os mais importantes fatores de mercado que afetam a escolha do canal de distribuição estão às considerações sobre o cliente-alvo [...].
- b) **A localização geográfica** e o tamanho do mercado também são importantes para a escolha do canal. Como regra geral, se o mercado-alvo estiver concentrado em uma ou mais áreas específicas, então é mais apropriada a venda direta por meio de uma equipe de vendas. Quando os mercados são mais dispersos, os intermediários são menos caros. O tamanho do mercado também influi na escolha do canal. Geralmente, um mercado muito grande exige mais intermediário [...].
- c) **Fatores de produtos.** Produtos que são mais complexos, customizados e caros tendem a se beneficiar com canais de marketing mais curtos e mais diretos. Esses tipos de produtos vendem melhor por meio de uma equipe de vendas diretas. Entre os exemplos incluem-se produtos farmacêuticos, instrumentos científicos, aviões e sistemas de computadores do tipo *mainframe*. Por outro lado, quanto mais padronizado é um produto, mais longo pode ser o canal de

distribuição e maior o número de intermediários que podem estar envolvidos [...].

- d) **Fatores de produtor.** Diversos fatores relacionados ao produtor são importantes para a seleção de um canal de marketing. Geralmente, produtores com grandes recursos financeiros, gerenciais e de marketing são mais capazes de utilizar canais diretos. Esses produtores possuem a capacidade de controlar e treinar sua própria equipe de vendas, estocarem seus próprios produtos e conceder crédito a seus clientes. Por outro lado, empresas menores ou mais fracas devem confiar em intermediários para o fornecimento desses serviços. Comparados com produtores que possuem somente uma ou duas linhas de produtos, produtores que vendem diversos produtos em uma área relacionada são capazes de escolher canais que sejam mais diretos. As despesas de venda podem então ser distribuídas por mais produtos.

O desejo de um produtor de controlar o preço, o posicionamento, a imagem da marca e o suporte ao cliente também tende a influenciar na escolha do canal [...].

2.1.4 Direitos e responsabilidades dos membros do canal

Conforme Kotler (2000), o fabricante deve determinar os direitos e responsabilidades dos membros participantes do canal. Cada membro do canal deve ser tratado com respeito e ter a oportunidade de ser lucrativo. Os principais elementos do mix de relações comerciais são as políticas de preços, as condições de venda, os direitos territoriais e os serviços específicos a serem realizados por cada parte.

Política de preços determina que o fabricante estabeleça uma lista de preços e um programa de descontos que os intermediários consideram justos.

As condições de venda referem-se aos termos de pagamento e às garantias do fabricante. A maioria dos produtores oferece descontos aos distribuidores que efetuam pagamento antecipado. Os fabricantes podem, também, dar garantias aos distribuidores quanto a problemas com os produtos ou quebras no preço. Uma garantia em reação às reduções de preço dá aos distribuidores um incentivo para comprar quantidades maiores (KOTLER, 2000).

Para o mesmo autor, os direitos territoriais dos distribuidores definem os territórios dos distribuidores e os termos sob os quais os fabricantes poderão trabalhar com outros distribuidores. Os distribuidores normalmente esperam receber crédito total por todas as vendas em seu território, tendo ou não realizado a venda.

2.1.5 Avaliações das Principais Opções

Kotler (2000), cada opção dos canais necessita ser avaliada em relação aos critérios econômicos, de controle e de adaptação.

Opções de canais	Características
Critérios Econômicos	O primeiro passo é determinar o que geraria mais vendas, a força de vendas da empresa ou um representante de venda. A maioria dos gerentes de marketing acredita que a força de venda de uma empresa vende mais
Critérios de Controle	O critério de controle explora as condições relacionadas à capacidade do membro individual do canal influenciar suas próprias ações e a de outros membros
Critérios de Adaptação	Cada alternativa proposta envolve alguma duração de compromisso e perda de flexibilidade. Um fabricante, para atrair bons revendedores, talvez tenha de oferecer um contrato de dez anos; durante este período as coisas podem alterar e já não ser mais interessante tê-los no sistema de distribuição
Direito de Exclusividade	o contrato de exclusividade é uma restrição imposta por um fornecedor a um cliente, determinando que o mesmo não possa comprar certo tipo de produto de qualquer outro fornecedor
Exclusividade Territorial	o direito de exclusividade inclui acordos territoriais exclusivos. O fabricante pode aceitar em não vender para outros revendedores em uma dada área ou o comprador pode concordar em comercializar apenas em seu próprio território
Acordos Vinculados	os fabricantes de uma marca forte normalmente vendem para os revendedores apenas se estes últimos trabalharem com a maioria de seus produtos.
Direitos de Revendedores	Os fabricantes são livres para determinar seus revendedores, mas seu direito de finalizar as atividades dos mesmos tem algumas limitações.

Figura 2: Opções de canais

Fonte: Elaborado a partir de Kotler (2000) e Siqueira (1992)

Quanto ao critério econômico, ele se concentra mais nos produtos da empresa; é mais bem treinada para vender estes produtos; é mais significativa, porque seu futuro depende do sucesso da empresa e é mais bem sucedida, porque muitos clientes preferem lidar diretamente com ela. No estágio inicial das vendas, os custos de distribuição da empresa fabricante ou montadora tendem a serem maiores do que os do distribuidor, pois as despesas de seleção, treinamento, remuneração e administração da força de vendas própria superam as condições das vendas dos distribuidores. Os custos para se utilizar o distribuidor tendem a crescer com o aumento das comissões sobre as vendas, superando assim as despesas de administração da força de vendas própria (SIQUEIRA, 1992).

Critérios de Controle: Conforme Kotler (2000), utilizar um representante de vendas traz um problema de controle, pois é uma empresa independente que busca maximizar seus lucros. Os representantes podem se concentrar nos clientes que compram mais, mas não necessariamente os que compram as mercadorias do fabricante. Além disso, eles podem não dominar os detalhes técnicos do produto da empresa ou lidar com seus materiais de promoção de maneira menos eficaz.

Critérios de Adaptação: Segundo Kotler (2000), para desenvolver um canal, os membros devem ter algum grau de compromisso uns com os outros por um período específico. Contudo, esses compromissos levam, invariavelmente, a uma redução da capacidade do fabricante de responder a um mercado em mutação. Nos mercados de produtos em rápida alteração, voláteis ou incertos, o produtor precisa de estruturas e políticas de canal que permitam elevada adaptabilidade.

Conforme Siqueira (1992), este critério refere-se à liberdade do produtor para adaptar-se às condições do ambiente. As disposições contratuais poderão deixar o fabricante sem muita opção para mudanças. Em geral, quanto menos certo o futuro, menos favoráveis são as alternativas de canal que envolve compromissos de longo prazo. Assim sendo, é preciso que as condições econômicas e de controle sejam vantajosas para se fixar um compromisso de longo prazo.

Direito de Exclusividade: Para Kotler (2000), muitos fabricantes preferem desenvolver canais exclusivos para seus produtos. Uma estratégia pela qual o vendedor permite que determinados pontos de venda comercializem seus produtos é chamada de distribuição exclusiva. Enquanto o fabricante determina que seus revendedores não trabalhem com produtos da concorrência, isso é chamado direito de exclusividade.

Exclusividade Territorial: Conforme Churchill e Peter (2000), normalmente, os produtores garantem aos intermediários territórios de vendas fechados ou exclusivos. Em outras palavras, o produtor determina uma área geográfica e indica um intermediário para servi-la. Essa estratégia objetiva aumentar o esforço do intermediário e sua capacidade de comercializar o produto.

Acordos Vinculados: De acordo com Kotler (2000), essa prática é denominada forçar a linha completa. Esses acordos vinculados não são obrigatoriamente ilegais, mas violam a lei de alguns países se tiverem o feito de diminuir a concorrência.

Direitos de Revendedores: Em geral, os fabricantes podem excluir revendedores por justa causa. Não se caracteriza, porém, justa causa, se o revendedor se recusar a cooperar com o fabricante em acordos ilegais de exclusividade ou em acordos vinculados (KOTLER, 2000).

2.1.6 A cadeia de comercialização de produtos agrícolas

Pierri e Valente (2009), argumentam que, os limites da subsistência e da entrada em sistemas produtivos especializados, está presente a combinação de vários alicerces, como produção para o próprio consumo, troca entre vizinhos, vendas diretas e outras atividades que incorporam as formas de comercialização e distribuição, até aquelas relacionadas com a agroindústria, por meio dos contratos de integração.

Os mesmos autores afirmam que, podem estar relacionados em diferentes níveis de integração, os canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar podem ser classificados em quatro ramos as quais destacam-se:

Forma de Comercialização	Processo
Vendas diretas	Todas as operações de entrega direta da mercadoria ao consumidor final pelo produtor, tais como: entregas ao domicílio, tele-entregas, feiras livres, feiras especializadas, eventos comerciais promocionais, loja, balcão ou quiosque do produtor, vendas na propriedade.
Integração vertical	Venda de produtos como matéria-prima para beneficiamento pelo comprador (os principais produtos no Brasil são leite, fumo, tomate, suínos e aves).
Vendas para distribuição	Atacadistas, varejistas, distribuidores, restaurantes, lojas especializadas de agricultura orgânica e produtos naturais, supermercados e hipermercados, exportação.
Mercados institucionais:	Um exemplo são os mercados criados pelo Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA, Lei nº 10.696 de 2 de julho de 2003). O PAA é um instrumento de política pública que realiza a compra de produtos da Agricultura Familiar. A aquisição é feita por diferentes modalidades, sendo as principais: 1) compra para o atendimento de populações em situação de insegurança alimentar e nutricional, distribuições em escolas, creches, hospitais públicos, restaurantes populares, entre outros; 2) formação de estoques estratégicos.

Figura 3: Classificação dos canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar

Fonte: Pierri e Valente (2009) adaptado a autora (2011)

A constituição das cadeias produtivas depende de inúmeras variáveis, que normalmente estão associadas aos contextos regionais e as exigências de mercados. Trabalhos realizados por Cola *et al* (2007) descrevem que, a escolha da feira-livre por produtores da agricultura familiar como um canal de distribuição para a comercialização dos produtos se deve ao relacionamento direto com os consumidores, apresentação de uma baixa escala de produção e recebimento a vista.

O recebimento a vista na feira-livre é caracterizada como venda para mercado spot, na qual Waquil; Miele, Schultz (2010) define, como mercado onde os produtos são negociados com pagamento à vista ou a prazo, mediante entrega imediata de mercadoria. Esse tipo de mercado se caracteriza segundo Colla *et al* (2007) apud Azevedo e Faulin (2005), pela incapacidade da oferta regular de produtos de qualidade. Ainda nesse sentido, Colla *et al* (2007) descrevem que o pagamento à vista que ocorre na feira-livre é mais interessante e vantajoso para os feirantes, pois garante assim a sua renda. Além disso, os mesmos autores abordam a regularidade de oferta como um fator na qual os produtores escolhem a feira como um canal de distribuição, por não possuírem produção em grande escala, a mão-de-obra é insuficiente e as áreas de produção são pequenas. Ainda justifica-se que, a maioria dos produtos à venda na feira são produtos excedentes da propriedade.

Em contribuição, Azevedo e Faulin (2005) esclarecem que, a maioria das transações que envolvem os produtores familiares e canais de venda, através de quitandas, varejos, feira e intermediários, são realizados em livre mercado, onde o preço, quantidade, pagamento e entrega são definidos no momento da venda e a transação não se prolonga no tempo. Confiança, contratos formais e a parceira são transações mais usadas nesses canais.

Pierri e Valente (2009) explicam que, a inserção da agricultura familiar nos mercados e remoção dos gargalos no escoamento da produção são um dos principais desafios para o desenvolvimento, o que requer estudo de mercado referente a comercialização de seus produtos que possam auxiliar o aperfeiçoamento, referente a ação pública, as decisões dos produtores, individuais e coletivos.

Waquil; Miele; Schultz (2010) esclarecem que, é nessa particularidade que os agricultores, negociam com fornecedores de insumos e máquinas, compradores de matéria-prima e de produto final. Um aspecto que pode contribuir para minimizar ou eliminar as assimetrias de poder de barganha na comercialização de produtos agrícolas é a inserção dos agricultores em canais mais curtos de comercialização, a qual se destaca como exemplo, a venda direta em feiras.

2.2 PLANEJAMENTO DA PRODUÇÃO E DA COMERCIALIZAÇÃO NA AGRICULTURA FAMILIAR NO CONTEXTO DA MODERNIZAÇÃO DA AGRICULTURA E DAS ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO RURAL

O planejamento da produção e da comercialização da agricultura familiar permite observar o ambiente na qual as cadeias produtivas estão inseridas no mercado e qual o envolvimento dessas cadeias com o consumidor. Conforme Waquil; Miele; Schultz (2010) o estudo do agronegócio aborda uma visão comum entre as escolas, as quais apresentam uma visão sistêmica do agronegócio; consideram os sucessivos estágios de produção e suas interações; considerando o papel do Estado (políticas públicas), das instituições (leis e regras do jogo) e das organizações (associações representativas).

A comercialização agrícola na feira do produtor pode ser entendida como uma simples ação do agricultor, que se constitui na transferência do seu produto para outros agentes que compõem a cadeia produtiva em que o mesmo atua. Waquil; Miele; Schultz (2010), explicam que esse cenário é uma visão tradicional da comercialização agrícola, caracterizada pela

transferência de propriedade do produto, logo após o processo produtivo, ainda dentro ou logo depois dos limites da unidade de produção agrícola.

Numa visão mais atual, os autores complementam que, ocorre uma ligação entre a comercialização e coordenação no que tange a produção e o consumo de produtos agropecuários, envolvendo a transferência de direitos de propriedade, manipulação de produtos e os arranjos institucionais que contribuem para a satisfação dos consumidores.

A característica de transferir os produtos ao consumidor final considera-se a influência de todas as atividades nesse processo, que envolve a produção agrícola, industrialização, transporte dos produtos, relações com o consumidor, etc. Nesse aspecto, não se pode confundir comercialização com simples venda de produtos, pelo fato da amplitude e complexidade. As estratégias de comercialização agrícola, no decorrer deste fato, começam a ser pensadas na propriedade rural, como também na aquisição dos insumos (WAQUIL; MIELE; SHULTZ 2010).

Na visão de Barros (2007, p. 1):

A comercialização envolve, conforme se depreende das definições apresentadas, uma série de atividades ou funções através das quais bens e serviços são transferidos dos produtores aos consumidores. Essas atividades resultam na transformação dos bens, mediante utilização de recursos produtivos – capital e trabalho – que atuam sobre a matéria-prima agrícola. A comercialização trata-se, portanto, de um processo de produção e como tal pode ser analisada valendo-se dos instrumentos propiciados pela teoria econômica.

Seguindo a idéia de Barros (2007), as alterações que as atividades de comercialização exercem sobre a matéria-prima agrícola, são de três naturezas, as quais se destacam as alterações de forma, tempo e espaço. O que se pode também comparar aos produtores da agricultura familiar que realizam feiras-livre, pois na alteração da forma é mais fácil visualizar o processo de produção envolvido, através do processamento combinam-se recursos produtivos para alterar a forma do bem. Já na alteração de tempo e espaço, se tem um processo de produção que emprega recursos na criação de serviços de armazenamento e transporte (transferência do bem no espaço), como se pode citar, por exemplo, a produção de massas caseiras, através de vários recursos realiza-se várias formas de massas, com a mesma matéria-prima, que posteriormente é armazenado em local com temperatura adequada e por fim disponibilizada na feira-livre conforme preferência do consumidor.

Quanto ao planejamento da produção, o que vem ocorrendo com os agricultores familiares é que a produção agrícola passa a ocupar cada vez menos tempo das famílias, o que

pode ocorrer uma queda na renda agrícola, o que vem sendo motivo de análise importante entre as rendas não agrícolas entre as famílias (GONATTO *et al*, 2010).

Seguindo a idéia de Lacerda (2005), o desenvolvimento capitalista no campo está ligado com o fim do modo de produção familiar e do modo de vida camponês, a forma familiar de produção da agricultura tem, de uma maneira geral, assumido feições muito particulares, evidenciadas, sobretudo, nas estruturas de produção dos países desenvolvidos.

Através de seus estudos, Lacerda (2005) afirma que, a resistência ao uso do conceito de agricultura familiar, apesar de suas análises destacarem a dinâmica das estratégias elaboradas por essas unidades familiares de produção, a estruturação do modo de produção e interesses capitalistas, o uso da mão-de-obra familiar, visam aumentar a possibilidade de ampliação do número de homens e da capacidade produtiva no processo de produção, ao mesmo tempo em que admitem a confluência de outras formas de trabalho dentro das unidades familiares.

Considerando os níveis de dependência tecnológica, financeira ou de mercado, a capacidade de adaptação das propriedades diante das escolhas definidoras do não repentinos desenvolvimento, visto que esse cenário é observado como um sistema atrasado e que não correspondem às capacidades de adaptação aos três níveis acima descritos. Segundo Lacerda (2005):

O trabalho agrícola ou não, externo à propriedade, ou a contratação de trabalhadores dentro da unidade produtiva são entendidos como uma forma de adaptação dos agricultores diante da sociedade envolvente, ou seja trata-se de uma estratégia familiar de reprodução que garante a manutenção da propriedade, seu desenvolvimento ou sua modernização.

Assim Lacerda (2005) afirma que, os agricultores modernos são reconhecidos e identificados pela noção de agricultura familiar, que é entendida como uma nova categoria social marcada pela ruptura total com o passado e definida pelos interesses e iniciativas do Estado. O mundo rural vai perdendo os contornos de sociedade parcial/cultura marcado pela personalização de vínculos sociais, se integrando aos mercados. Assim a agricultura se torna uma profissão e deixa, aos poucos, de ser considerada como um específico modo de vida, tanto no âmbito de estudos, quanto no âmbito político.

2.2.1 A modernização da agricultura

Sob a visão de Corrêa (2007), o acesso aos alimentos são conceitos que levantam a necessidade de identificar indicadores que meçam desde o direito de acesso ao alimento até as condições concretas desse acesso, o que convém dizer que nenhum indicador consegue dar conta de suas dimensões de forma isolada.

A agricultura familiar, na visão de Gazolla (2004), se encontra numa fase que se caracteriza pela sua mercantilização social e econômica e sua crescente dependência aos circuitos mercantis para executar a sua reprodução social e alimentar. Para o mesmo autor, as transformações técnicas e produtivas decorrentes da modernização da agricultura, os agricultores familiares se inseriram na dinâmica do mercado, fazendo com que muitos perdessem a autonomia do processo produtivo e inclusive a tradição e a produção dos próprios alimentos para consumo.

Na concepção do mesmo autor, foi esse movimento que produziu uma diferenciação social entre os agricultores familiares e fez com que uma parcela, não passasse a ter dificuldades em garantir sua segurança alimentar, pois a sua alimentação deixou de ser produzida no interior da unidade produtiva e passou a ser adquirida no comércio local e de vendedores ambulantes, ou seja, fruteiros, verdureiros, etc.

Nesse sentido Wanderley (2000) afirma que, as sociedades rurais tradicionais sofreram transformações econômicas, a qual afetaram profundamente a forma de produzir do campesinato tradicional e que se traduziam, pela progressiva modernização do processo de produção na agricultura, uma maior integração deste setor aos mercados, e inclusive os mercados não locais.

Seguindo a idéia da mesma autora, essas transformações modificaram à estrutura e a vida social local, pois com o desenvolvimento industrial, a concentração nos centros urbanos renovou a estreita identificação entre a atividade agrícola e o meio rural. Na teoria de Kayser *apud* Wanderley (2000) são apresentadas as conseqüências de um círculo vicioso do despovoamento, onde o êxodo rural que se avoluma, “esvazia” o mundo rural de muitos de seus tradicionais habitantes, particularmente os que possuem um ofício; os contatos com as cidades e a influência da cultura urbana se intensificam, afetando o modo de vida da população local. Os “rurais” não agricultores, especialmente os artesãos, são os primeiros e mais atingidos pelo êxodo para as cidades e para o trabalho industrial (WANDERLEY, 2000).

Já nos estudos de Matei (2001), Delgado (2005) apud Pierri e Valente (2009), a modernização da agricultura se deu em perda desse segmento, uma vez que as políticas públicas privilegiaram os produtos mais capitalizados, através da esfera produtiva de *commodities*, voltadas ao mercado internacional com fins de correção dos desequilíbrios dos pagamentos externos do país.

Em seu mesmo estudo, os autores afirmaram que na década de 1990, é iniciado o processo de mudança desta situação, marcado por fortes reivindicações dos movimentos de trabalhadores de ambos os sexos do campo para a implementação de políticas públicas específicas para o setor, conforme citado por Schneider (2003). Dentre essas movimentações, foram criadas políticas públicas, em 1996 foi criado o PRONAF, em 1999 foi criado o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), o qual é vinculado a administração pública federal direta e que tem como finalidade as competências legais a política de reforma agrária, as ações estatais de fomento, a assistência técnica e extensão rural e a promoção do desenvolvimento sustentável do segmento econômico-social constituído pelos agricultores familiares, baseados no estudo de Schneider (2003).

Na concepção de Pierri e Valente (2009), foi por meio de uma política voltada para a agricultura familiar, que em 2003 foi destinado um grande volume de recursos financeiros na ampliação do leque de políticas públicas para o segmento. Segmentos como crédito, garantia de preço, seguro agrícola, assistência técnica e extensão rural, programa de aquisição de alimentos, políticas de agro-industrialização, de agregação de valor e de geração de renda.

Em 2006, através da Lei n° 11.326, que estabelece a conceituação oficial de Agricultura Familiar a ser utilizada pelas políticas nacionais, o qual representou o reconhecimento pelo Estado Brasileiro do valor econômico e social da Agricultura Familiar para o país e da obrigação do Poder Público, independente da alternância programática de governos para com seu fomento (PIERRI; VALENTE, 2009).

2.2.2 O agricultor familiar e as estratégias de desenvolvimento

No entendimento de Wanderley (2000) explica que as transformações ocorridas na agricultura é o resultado de fatores externos como efeitos das novas relações econômicas e políticas, atuando num espaço cada vez mais internacionalizado, sobre as formas de

funcionamento e de regulação da produção agrícola e de valorização do meio rural, onde destacam-se:

- a) a globalização da economia em seu conjunto;
- b) a presença cada vez maior das instâncias internacionais – ou macrorregionais – na regulação da produção e do comércio agrícolas;
- c) a profunda crise do emprego, que atingiu as sociedades modernas em seus diversos setores;
- d) as transformações pós-fordistas das relações de trabalho e as novas formas de sua regulação

Na visão de Ghizzo, Teixeira e Fantinel (2008), as condições apresentadas às modernizações agrícolas, trouxeram para o pequeno proprietário uma nova forma de gestão, onde a adaptação pela luta e sobrevivência são regras da atualidade.

A agricultura familiar é o principal agente propulsor do desenvolvimento comercial, além de influenciar as pequenas e médias cidades. A oportunização da agricultura aquece todos os demais setores econômicos, pois com o desenvolvimento da distribuição de renda no setor rural viabiliza e sustenta o desenvolvimento do setor urbano, enriquecendo o desenvolvimento regional (GHIZZO; TEIXEIRA; FANTINEL, 2008).

A agricultura familiar sofreu um processo de mercantilização, que provocou uma dinâmica seletiva no meio rural, permanecendo na atividade, os agricultores marginalizados e menos capitalizados e os mais capitalizados ou com maior inserção no mercado. Essa modernização conservadora vem apresentando problemas e, contudo inicia-se um movimento para transformar a matriz produtiva no campo e ampliar a diversificação produtiva, possibilitando a elaboração de relações comerciais diferenciadas e gerando alternativas para manter uma diversidade produtiva no campo (PEREZ *et. al*, 2009).

Meneghetti (2009) esclarece que, a agricultura buscou-se integrar-se ao crescimento econômico geral, aumentando sua produtividade na função de compra e venda de produtos. Seguindo a mesma idéia, Gomes (2006) esclarece que, a renda que entra nas propriedades agrícolas é resultante da produção agropecuária, que é ofertada no mercado para o agricultor adquirir os bens necessários para a reprodução social e econômica da sua família. Porém os altos custos de produção reduzem a renda das famílias agrícolas, associadas ao baixo preço dos produtos, pois quem define o preço dos insumos e máquinas necessárias para a produção é a indústria fornecedora destes produtos. Por outro lado, quem define quanto vai pagar pelos produtos dos agricultores são as grandes redes de comércio, caracterizadas por serem, segmentos que detém o poder de concorrência e compra com grande poder no mercado.

Para o mesmo autor, o aumento da escala de produção, tem servido para enriquecer os parques industriais e as grandes redes de comércio, onde o agricultor é consumidor de insumos e maquinários e fornecedor de matérias-primas para o complexo agroindustrial, comercializando seus produtos com baixo valor agregado. Contudo surgiram meios de comercialização, como alternativa aos agricultores, sendo de grande potencial para o desenvolvimento das famílias rurais.

Uma das estratégias de desenvolvimento, destaca-se a pluriatividade, que para Gnoatto *et al* (2010), a pluriatividade é a diversificação das formas de organização na agricultura, com multiplicação de estratégias de produção dos agricultores, incluindo o recurso a outras formas de atividades, seja assalariamento urbano, transformação industrial ou artesanal da produção agrícola, seja no desenvolvimento de atividades terciárias na propriedade rural.

Para o mesmo autor, a pluriatividade das famílias rurais não significa o detrimento das atividades agrícolas, tendo em vista que estas passam a incorporar novas tecnologias capazes de despendem uma menor atenção, de trabalho e abrindo espaço para novas formas de organização (GNOATTO *et al*, 2010).

Seguindo as mudanças impostas pela pluriatividade, Schneider (2003) apud Gnoatto *et al*. (2010) explicam que, nesse processo de reorganização dos espaços rurais através da pluriatividade, o estado de saber fazer dos agricultores familiares passam, em muitos casos, a serem fundamentais na concretização de novas atividades. O autor cita o exemplo, referente à agroindustrialização, em que ocorre a transformação que existia na lógica de reprodução dos agricultores de subsistência, passou a ser aprimorada e desenvolvida com uma visão além da família, objetivando espaços nos mercados.

Nessa mesma análise Rübensam (2010) coloca que os produtos da agricultura familiar, também conhecidos por artesanais são diferentes dos fabricados pelas grandes empresas que usam tecnologias modernas e grande escala por terem uma formulação diferente que valoriza mais o natural, desde o modo de fazer até a questão nutricional além de incorporar as características da região em que são fabricados.

Assim, as feiras-livres também as não deixam de fazer parte da pluriatividade, pois são consideradas estratégias de produção e de geração de renda para a pequena propriedade, que adaptando à idéia de Schneider (2003), é uma das alternativas capazes de impulsionar a geração direta e indireta de novos postos de trabalho e renda. Também como uma importante forma de proporcionar a (re) inclusão social e econômica dos pequenos agricultores.

2.3 AMBIENTE INSTITUCIONAL E ORGANIZACIONAL

Conforme Miele *et al.* (2009), o ambiente institucional representa as “regras do jogo” ou seja, é o conjunto de leis, regras e costumes (formais e informais) que moldam os mercados e definem os limites da conduta das empresas. Este ambiente também restringe e altera o comportamento do agronegócio¹ É importante mencionar que o ambiente institucional também é formado pela tradição, pelos costumes e pela cultura local e regional, os quais determinam em grande parte hábito de consumo, de produção e de distribuição (MIELE *et al.* 2009).

Conforme Miele *et. al* (2009) pode-se afirmar que, a diversificação em termos econômicos, é motivada pelos seguintes fatores:

- a) Pela necessidade de redução de riscos nos investimentos, já que na medida que uma empresa cresce, ou seja, que o capital da empresa cresce, aumentam os riscos dos investimentos e como forma de redução destes riscos, as firmas/empresas optam pela diversificação nos investimentos;
- b) Pela necessidade de redução de custos de produção, que pode ser realizada pela integração de economias de escala (que ocorre na medida que cresce o volume produzido de um mesmo produto) e por economias de escopo (a economia de escopo se refere aos ganhos com a produção de itens diferentes na mesma fábrica, ou usando os mesmos recursos - tipo de matéria-prima, estrutura produtiva, logística de distribuição, marketing, etc). Esta redução de custos melhora a performance das empresa em ambientes competitivos.

No estudo de Coelho e Pinheiro (2009) no universo das feiras livres, o ambiente organizacional envolve aspectos da coordenação e infra-estrutura da feira livre, bem como eventuais apoios no sentido de melhor organizá-la, como exemplo dos autores, a colaboração do poder público local ou do comércio do município. O ambiente institucional compreende a

¹ Lembrando que agronegócio, descrito aqui entende-se como o conjunto de negócios relacionados á agricultura sob ponto de vista econômico: dos negócios agropecuários propriamente ditos, ou de “dentro da porteira”, passando pelos negócios á montante da agropecuária ou da “pré- porteira”, representados pelas indústrias e comércios que fornecem insumos para a produção rural, até os negócios á jusante dos negócios agropecuários ou de “pós- porteira”, onde estão a compra, transporte, beneficiamento e venda dos produtos agropecuários até o consumidor final. (MIELE *et al*, 2009)

regulamentação da feira, caso haja algum marco jurídico no município que a legaliza e reconheça sua realização.

Assim nesse sentido, o ambiente institucional e organizacional da feira-livre, envolve as instituições ou associações de classe, o consumidor associado à cultura local de onde está inserido e o poder público através da criação de regras, normas e incentivos públicos que visam o desenvolvimento local e o crescimento dessa estratégia de comercialização.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo apresentar-se-á os métodos e técnicas utilizadas para o estudo, bem como datas da investigação da coleta de dados, técnicas utilizadas, forma de gravação das entrevistas e apresentação dos dados.

3.1 MÉTODO INDUTIVO

Segundo Gerhardt e Silveira (2008), o método indutivo é aquele que a partir da observação é possível chegar a uma hipótese, ou a conclusões que são apenas prováveis. A pesquisa científica possibilita uma proximidade e um entendimento da realidade à investigar. Por ser um processo inacabado de forma permanente, realiza aproximações sucessivas de realidade, buscando informações para apresentar dados reais. É o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, baseados em procedimentos científicos.

3.2 TIPOS DE PESQUISA

Em que se trata da abordagem do problema, os pesquisadores utilizam métodos qualitativos, que buscam explicar o porquê dos fatos, manifestando o que importa ser feito através de análise sucinta e de interação com o problema e se valem de diferentes abordagens

Na concepção de Minayo (2001) apud Gerhardt e Silveira (2008), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e nos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Quanto aos objetivos, classifica-se como estudo exploratório que podem ser criticados porque pode existir uma exata descrição dos fenômenos e fatos que para Trivinos (1987, p.

112) apud Gerhardt e Silveira (2008), estes fatos às vezes não existem por parte do investigador. Um exame crítico das informações e os resultados podem ser equivocados e as técnicas de coleta de dados como questionários, escalas e entrevista, podem ser subjetivas, apenas quantificáveis, gerando imprecisão.

Quanto ao procedimento técnico, considera-se um estudo de caso, pois conforme Fonseca (2002) apud Gerhardt e Silveira (2008), visa conhecer em profundidade como e porque de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há de mais essencial e característico. Ainda para o presente estudo, foi utilizado um gravador para a coleta de informações.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A escolha de quem vai ser estudado mantém uma relação estreita com dois aspectos principais, citados por Gerhardt e Silveira (2008):

- a) A generalização ou a conclusão de algo para um pequeno grupo ou para uma população maior;
- b) Os casos, indivíduos, unidades de observação precisam ser estudados para que os resultados sejam considerados “científicos”.

No presente estudo, a população é composta por 12 feirantes, entrevistados no local da feira, na Rua Irineu Ferlin, Centro-Marau, que ocorre todas as sexta-feira, das 14:00 até às 18:00 horas. Em relação aos técnicos da Emater, o município possui 3 técnicos ativos e 1 aposentado, totalizando 4 entrevistas, realizadas no escritório da entidade, na Avenida Barão do Branco, nº 130, Centro. O poder público como participante do ambiente institucional, foi entrevistado 1 representante.

3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para o estudo, a técnica de coleta de dados utilizada foi à entrevista considerada como uma técnica para coletar dados não documentados, sobre um determinado tema. Uma técnica

de interação social, uma forma de diálogo assimétrico em que uma das partes busca obter dados e a outra se apresenta como fonte de informações (GERHARDT; SILVEIRA; 2008).

Importante ressaltar que para a realização das entrevistas, foi realizado um contato inicial por parte da autora, com a população investigada, objetivando que o desenvolvimento da entrevista ocorresse de forma adequada, bem como o entrevistado bem recebido.

Nesse sentido, as entrevistas foram elaboradas com caráter exploratório, a qual foi utilizado um roteiro semi-estruturado, (Anexo 1, 2, 3) para analisar as questões de forma padronizada, onde as mesmas foram gravadas e posteriormente transcritas. No primeiro bloco foi procurado investigar a feira do produtor e os produtos comercializados apresentando 13 perguntas abertas realizadas nos dias 10 a 20 de abril de 2011, no próprio local da feira, antes ou após o evento, para não interferir no trabalho dos feirantes e as respostas terem significância para o estudo.

No segundo bloco, onde pretendeu-se atingir o segundo objetivo, foi entrevistado líderes e técnicos da Emater, descrevendo sobre a importância do planejamento da comercialização com 8 perguntas realizada no dia 22 de abril de 2011, em uma conversa informal no escritório central da Emater.

No terceiro bloco foi realizada entrevista com um membro do poder público/líderes da instituição pública para identificar o ambiente institucional e organizacional em que está inserida a feira do produtor com 9 questões abertas realizada no dia 28 de abril de 2011, em seu gabinete através de uma reunião agendada.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas pela autora para uma melhor análise dos conteúdos e argumentadas com dados de fontes secundárias dentro da mesma linha de pensamento com o objetivo de enriquecer ainda mais as análises.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Com o intuito de analisar, compreender e interpretar um estudo qualitativo sugere-se superar a tendência ingênua de que a interpretação dos dados será mostrada ao pesquisador, o que é preciso penetrar nos significados que os agentes sociais compartilham na vivência de sua realidade.

Conforme os relatos de Minayo (2001) apud Gerhardt e Silveira (2008), compreende-se o estudo por meio de análise de conteúdo que se inicia a leitura das falas, por meio das transcrições da entrevista e relatos onde apresenta-se as características do perfil investigado.

A primeira categoria analisada é a caracterização da feira do produtor, onde investigou-se a idade, estado civil, escolarização, número de membros da família, local e tamanho da propriedade, produtos comercializados na feira do produtor, o surgimento de participar da feira do produtor, os diferenciais em seus produtos comercializados, regras e exigências a participar da feira, instituições e órgãos apoiadores, quem realiza as atividades na feira, principais problemas apontados na feira do produtor, outra alternativa de comercialização dos seus produtos, caso não existisse a feira e as mudanças ocorridas na propriedade e na família após o ingresso na feira do produtor.

A segunda categoria a ser analisada, é referente ao planejamento da comercialização da feira do produtor, investigou-se a organização da produção e a distribuição dos produtos para ser comercializado na feira, as formas de transportes, armazenamento, exposição, local o perfil do consumidor que procura a feira, planejamento no atendimento as demandas dos consumidores, se existe outro canal de distribuição dos produtos além da feira, o estabelecimento da relação feirante e consumidor, formas de pagamento dos consumidores e se existe o controle de custos, vendas, lucros.

A terceira categoria a ser analisada, foi o ambiente institucional e organizacional da feira, enfatizando questões de como começou a feira livre, de quem foi a iniciativa, quem foram os apoiadores, tempo que existe a feira do produtor, número de feirantes, aspectos observados para o produtor rural iniciar a comercialização na feira, normas e registros, se existe políticas públicas voltadas a atividade da feira, aspectos positivos e negativos para a comercialização de produtos da agricultura familiar, aspectos que causam conflitos na feira do produtor e a influência da localização da feira como local estratégico.

Assim, a análise e interpretação dos dados foi adaptado ao modelo de Diehl e Tatim (2004) em que se apresenta por meio de seleção, codificação, classificação e representação. O processo de análise passou por fases de seleção e codificação das entrevistas onde cada entrevista do bloco 1, foi codificada de A até L. No bloco 2 foi numerado de A a C a investigação, no bloco 3, por ser apenas um representante do poder público, não atribuiu-se codificação.

Após codificar, foi classificado os dados, em uma ausência ou presença de qualidade ou característica, a partir das categorias adotadas. Foram elaboradas as análises de acordo com as categorias investigadas dentro da linha de pensamento de cada objetivo para facilitar a

compreensão. Para a complementação dos dados primários, foram utilizadas referências em fontes secundárias, para melhor entendimento e facilitação de análises.

Assim obteve-se a representação, onde foi apresentado os dados de forma que o processo seja facilitado na inter-relação entre elas e sua relação com a pergunta e os objetivos do estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo apresentar-se-á um breve histórico do município, a investigação realizada, caracterizando a feira do produtor, planejamento da produção dos feirantes marauenses, comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar e o ambiente institucional e organizacional da feira do produtor de Marau-Rs, assim atingindo os objetivos específicos.

4.1 LOCALIZAÇÃO E UM BREVE HISTÓRICO DO MUNICÍPIO DE MARAU-RS

O município de Marau está localizado no limite sul da região Norte do Estado do Rio Grande do Sul. Região do planalto médio/ região da produção. Limita-se a Norte com os municípios de Passo Fundo e Mato Castelhano; ao Sul com Vila Maria, Camargo e Soledade; a Leste com Gentil e Santo Antonio do Palma; a Oeste com Nicolau Vergueiro; Noroeste com Ernestina e Sudoeste com Ibirapuitã . De acordo com os dados da prefeitura municipal o município possui uma área total de 649,3 km² e uma população de 36.383 habitantes.(PREFEITURA MUNICIPAL, 2011)

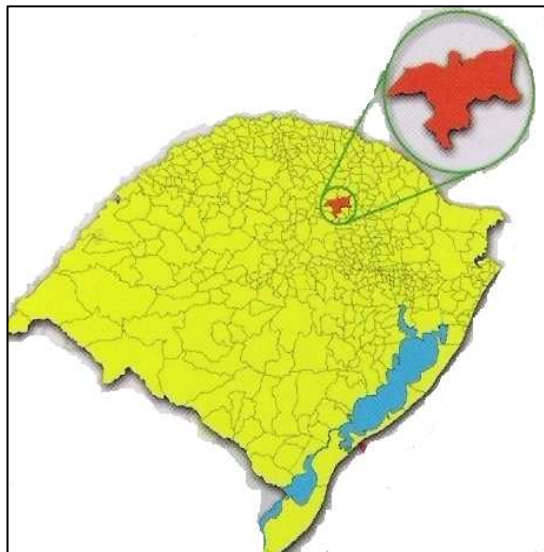


Figura 4: Localização de Marau no Estado do Rio Grande do Sul
Fonte:Secretaria da Agricultura ,adaptado pela autora (2011)

O município de Marau é caracterizado, em sua grande maioria por descendentes de origem italiana. Os imigrantes por volta de 1904, instalaram-se na região a procura de terras férteis para trabalho, motivados pela experiência empírica e pelo clima semelhante ao da Europa, a agricultura de subsistência foi a primeira atividade a ser explorada, como milho, soja, animais domésticos, frutas, leite, entre outros. Com o apoio dos freis capuchinhos a produção agrícola, foi se tornando maciçamente valorizada e como Marau era distrito de Passo Fundo, tornou-se necessário a construção de um comércio local, conhecido na época como armazém de secos e molhados (PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAU, 2006).

Assim os agricultores vendiam os produtos coloniais na cidade semanalmente, abastecendo a demanda local. O crescimento da atividade agrícola foi ampliado a partir da década de 20, pois a Família Borella fundou um frigorífico no município onde a criação de suínos se transformou em atividade comercial por 4 décadas e seus produtos ficaram reconhecidos no mercado nacional. As demais culturas mantiveram caráter de subsistência até a década de 60.²

Na década de 70, a instalação de agências bancárias, o cooperativismo agrícola e a mecanização da lavoura alteraram radicalmente o perfil da produção marauense, voltando-a maciçamente para a monocultura da soja. Entretanto, a crise no setor agrícola verificada na década de 80, provocou um grande êxodo rural, obrigando os pequenos produtores que restaram na zona rural diversificar suas atividades através da produção de leite e a avicultura, tornando-se como meio de sobrevivência para os mesmos, como também atendendo a demanda das indústrias de alimentos instaladas no município.

Nesse contexto surgiram novas estratégias de produção que objetivava em apresentar benefícios para a agricultura familiar, através do desenvolvimento rural, fazendo dos produtos agrícolas, um diferencial para o município e região.

Aliados a essa nova estratégia, os agricultores foram direcionados a novas atividades econômicas, as quais destacam-se, agroindústrias, turismo, lazer, comércio, artesanato, entre outros serviços, tornando a atividade mais dinâmica e transformando o produtor rural em empresário rural.

Adaptando essa nova realidade vivenciada no meio rural local ao conhecimento científico, é necessário frisar que, nessas pequenas propriedades, onde se explora as atividades mencionadas acima, a produção diversificada e desenvolvimento de produtos apresentam diferenciais perante os produtos industrializados, essa diferenciação de função social, geração

² Informações obtidos junto a Prefeitura Municipal de Marau-RS .(2006)

de renda dentro e fora da UPA (Unidade de Produção Agrícola) descrita por Michellon, *et al.*(2007) *apud* Pereira *et al.* (2009) pode ser uma estratégia de comercialização no mercado local. Entretanto a comercialização de produtos agrícolas deve ser entendida como um conceito amplo na qual Waquil; Miele, Schultz (2010) atribui a essa atividade a função de transferir os produtos ao consumidor final, considerando-se influências de várias atividades, agrícolas e não-agrícolas.

4.2. CARACTERIZAÇÃO DA FEIRA DO PRODUTOR DE MARAU- RS

A feira do produtor de Marau surgiu em 1978, com a necessidade de buscar novas alternativas para os pequenos produtores do município, visto que as culturas de sojas e milho, consideradas principais culturas praticadas na época, sofria queda de preço, dificuldade de produção devido às secas, granizos, solos degradados e erodidos. Para alguns produtores, de hortifrutigranjeiros de Vila Maria, distrito de Marau na época sentiram a necessidade de vender seus produtos diretamente para os produtores e consumidores urbanos.

No período de 1983 até 1989 a feira passou por momentos de dificuldades em relação à estrutura, onde em certos momentos realizavam na rua, com bancas flexíveis, o que exigia um trabalho específico de adaptação ao mercado da Emater e feirantes. Por perceber que feira enfrentava situações difíceis, os produtores apostavam na melhoria da feira, buscaram apoio com a Emater e com Prefeitura Municipal que sempre acompanharam as reivindicações dos produtores.

Em 1989 a feira passou por processo de reestruturação, através do desenvolvimento de um trabalho com seriedade a pedido dos próprios agricultores que na época era composto por 11 produtores. Dentre as questões exigidas destacam-se, o controle e qualidade dos produtos comercializados o que propiciou a feira a ser constituída como feira-livre. Anterior a esse período quem estabelecia os preços era a Emater, e depois com a constituição da feira-livre a entidade apenas orientava os produtores quando os preços eram superiores ao de mercado, em termos de embalagem, qualidade, higiene entre outros. A figura 5 ilustra como era realizada a feira quando surgiu a feira.



Figura 5: Registro da situação da feira no período de 1978 até 1982
 Fonte: Emater (2011)

A Feira no entanto, não tinha um lugar definido, o primeiro espaço concedido foi nos fundos da agência do Banco do Brasil situado na Rua Duque de Caxias, posteriormente ao lado da agência do Sicredi localizado na Lauro Riciéri Bortolon, duas feiras foram realizadas no Bairro Progresso, mas não obteve-se êxito na época e posteriormente foi concedido um espaço pátio da prefeitura a pedido dos consumidores que continua até o respectivo momento considerado como provisório.

Apresentando em torno de 140 itens distribuídos em 12 feirantes, a feira-livre tem momento que tem mais oferta e dependendo da época do ano, menos ofertas. Hoje em certos períodos do ano apresenta sazonalidade de produtos ou às vezes é ofertado somente um item é às vezes não atende a demanda naquele dia de feira, que ocorre todas as sextas-feiras das 14 horas até 17 horas. A figura 6 apresenta a feira no momento atual.



Figura 6: Foto da feira do produtor de Marau-Rs em 2011
 Fonte: Dados da autora (2011)

Na projeção para o futuro, almeja-se em curto prazo ter um local próprio para a feira com estrutura adequada que também venha a servir como espaço para organizar a merenda escolar, considerada como uma estratégia de comercialização secundária no momento, o que já está sendo providenciado com os órgãos e entidades da administração municipal e suas respectivas secretarias.

4.2.1 Perfil dos feirantes

Para uma melhor visualização realizou-se a investigação dados gerais de cada feirante, abordando a idade, escolaridade, estado civil, numero de filhos, produtos comercializados, tempo de feira e área produtiva. A figura 7 apresenta os resultados obtidos baseados na identificação de código de cada feirante.

Como resultado, a média da idade dos feirantes é 50 anos de idade, onde o parâmetros para a idade é de 29 anos até 65 anos de idade, a maioria possui ensino fundamental incompleto e na sua grande maioria são casados, tem no máximo 2 ou 3 filhos, com exceção da feirante G, a qual é solteira e tem ensino superior completo e não possui filhos.

O tempo médio de feira, exercido varia de 7 meses até 20 anos de feira, onde apresentam a sociedade urbana os produtos dos mais diversos segmentos comercializados e produzidos nas propriedades rurais pertencentes ao município de Marau-Rs.

Essas características são comuns no meio rural, são agricultores que investem nesse ramo de atividade para agregar valor a propriedade, bem como uma forma de continuar atuando no meio rural, pois o cenário rural hoje apresentam-se apenas com o casal na propriedade e uma presença mínima de jovens. Ainda ressalta-se a importância da feira para a economia da agricultura familiar, pois conforme características existem feirantes que dependem apenas desse canal de comercialização para a sobrevivência no meio rural.

Feirante	Idade	Escolaridade	Estado civil	N de filhos	Produtos comercializados	Tempo de feira	Área produtiva
A	52	Ensino fundamental incompleto	casada	2	massa colonial (feita em casa), feijão, aipim, farinha de soja orgânica e frutas da época	10 anos	27 ha
B	56	Ensino fundamental incompleto	casado	3 filhos	Carne e embutidos suínos	8anos	26 ha
C	44	Ensino fundamental incompleto	casada	3 filhos	Embutidos suínos, carne lingüiça e queijo de porco.	2 anos	13 há
D	42	Ensino fundamental incompleto	casada	2 filhos	São produtos naturais, sem agrotóxicos.Frutas ,amendoim pipoca ,feijão , morango, pepino em conserva ,pinhão, frutas da época broto de alfafa, linhaça,sal temperado	7 anos	1 há
E	44	Ensino fundamental incompleto	casada	1 filho	Queijos, iogurte, ricota (pohina) , queijo ralado	1 ano	26 há
F	64	Ensino Fundamental incompleto	casado	2 filhos	Mel,melado, vinho, vinagre, cachaça. Açúcar de cana e figada, as vezes tem pimentão , aipim	18 anos	36ha
G	29	Terceiro grau completo	Solteira * ajuda os pais na propriedade	-	Vinho, vinagre,licores, mel , chimia de frutas da época	2 anos	28ha
H	51	Ensino fundamental incompleto	Casada	2 filhos	Cucas, bolacha, ovo de codorna	7 anos	3ha
I	50	Ensino fundamental incompleto	Casado	2	Cebola, batatainha, verduras, frutas, cenoura, chuchu, tomate, vage, erva – mate canchica	7 meses	26ha
J	65	Primeiro grau incompleto	Casado	2 filhos	Peixe * Só a semana santa	8 anos	50ha
K	61	Primeiro Grau incompleto	casado	2 filhos	Batata doce, amendoim , feijão frutas da época, feijão.	12 anos	26ha
L	41	Segundo Grau incompleto	casado	2 filhos	Hortifrutigranjeiros	20 anos	13ha

Figura 7: Perfil dos feirantes

Fonte: Dados do estudo (2011)

4.2.2 Produtos comercializados

Por se caracterizar uma atividade de comercialização direta, a feira-livre possibilita a troca de diálogo entre o consumidor e o feirante onde o sujeito da conversa é a mercadoria. Godoy e Anjos (2007) esclarecem que, a feira está diretamente ligada à própria unidade familiar, uma vez que as atividades de troca normalmente são realizadas por algum componente da família.

Com o intuito de continuar residindo na zona rural, os agricultores buscaram explorar as atividades que mais conseguem desenvolver e poder comercializar na zona urbana, agregando mais valor à pequena propriedade. Assim como diversificando a produção e utilizando a mão-de-obra familiar que complementando com a idéia de Godoy (2005) o exercício necessário para a atividade é pequeno ou nenhum capital, sendo à força de trabalho o principal fator de produção. Ver figura 08

Feirante	Produtos
Feirante A	O principal produto é a massa colonial (feita em casa), feijão, aipim , farinha de soja orgânica e frutas da época;
Feirante B	Salame, banha, torresmos, carnes morcilha , codeguim, mas o principal produto é embutidos
Feirante C	carne lingüiça queijo de porco, produtos derivados de suínos, embutidos é a principal renda na família;
Feirante D	Frutas, amendoim pipoca, feijão, morango, pepino, em conserva, pinhão, frutas da época broto de alfafa, linhaça, sal temperado. Vários tipos de feijão e frutas da época
Feirante E	Queijo, ricota, Iogurte, queijo ralado.
Feirante F	Mel, melado, vinho, vinagre, cachaça. Açúcar de cana e figada, as vezes tem pimentão, aipim.
Feirante G	Frutas da época, vinho chimia, compota , suco de uva, vinagre, licores e mel
Feirante H	Feijão, bolacha caseira, pipoca, amendoim, cuca a cuca e bolacha sempre, mais as miudesa, abobora batata m chuchu, ovo de codorna, mandioca.
Feirante I	Cebola, batatainha, verduras, frutas, cenoura, chuchu, tomate, vage, erva –mate canchica;
Feirante J	Peixe só na semana santa . Não tenho interesse em outros dias, pois nos outros dias não tem venda. Só apareço aqui um dia por ano, na sexta feira santa. Comercializando carpa (Capim, Ungra, prateada e a cabeça grande)
Feirante K	Batata doce, amendoim , feijão frutas da época, feijão. Ovos
Feirante L	Produtos hortifrutigranjeiros

Figura 8: Produtos comercializados pelos feirantes

Fonte: Dados do estudo (2011)

Baseados nas informações de Godoy (2005), a idéia da feira-livre é que, seja em espaço de comercialização dos produtos produzidos pelos próprios feirantes, o que difere na

condição dos varejistas substituir a tempos anteriores a criação da feira-livre, quando os vendedores saíram oferecer seus produtos de porta em porta na cidade. Nesse cenário é caracterizado por famílias com poucos hectares de terra que variam de 1 até 32 hectares, apenas o feirante J que possui 50 hectares mas só frequenta a feira na semana santa, onde as agriculturas tradicionais, como soja e milho não são suficientes para a sustentabilidade da família e da propriedade, no entanto apostam na atividade leiteira para as despesas mensais e no tempo livre optam pela produção de produtos que possam comercializar na feira, para garantir uma renda extra e melhoria na qualidade de vida no meio rural.

Associados a essa característica, surge uma grande preocupação tanto em termos científicos bem como em termos econômicos, de quem irá suceder o trabalho desses feirantes no futuro, pois como descrito anteriormente, por possuir pouca disponibilidade para a sustentação da família, os filhos preferem seguir outra profissão, conforme o relato dos feirantes.

A família sempre foi da agricultura, e assim continuamos, sempre se viramos com esses 27 hectares trabalhando na terra. Minhas filhas não querem continuar com a agricultura [...] (Feirante A) [...] Sempre trabalhamos na agricultura, pai mãe sempre os filhos acho que não querem seguir na agricultura. Estudam e não são muito da roça [...] (Feirante D) [...] Sempre fomos na agricultura, tenho dois filhos, e eles não pretendem continuar, na lavoura vai ficar os velhos, isso é a verdade [...] (Feirante H)[...] Sempre fui da agricultura. Tenho dois filhos e os dois já saíram estão trabalhando de empregado. Eles trabalharam a muito tempo, mas é sofrido, preço não compensa, acharam melhor a vida de empregado. Eu estou lutando sempre trabalhei nisso (Feirante I)

Nessas pequenas propriedades onde o trabalho artesanal predomina os filhos não dão continuidade ao trabalho dos pais, por participar de forma integral de um trabalho árduo e com limitações. Geralmente a forma de controle e finanças da propriedade é centralizada, limitação de expor suas idéias, não tem um valor mensal fixo para recompensar seu trabalho, bem como a dificuldade em transporte para o estudo a nível superior e muitos não tem vocação de atuar no meio rural. Esses fatores acaba limitando o jovem a dar continuidade e buscam outras alternativas de vida nos centros urbanos e retornam para a propriedade nos finais de semana ou nas férias, o que justifica que dos 36.300 habitantes no município de Marau, apenas pouco mais de 4.806 residem na zona rural (IBGE, 2010).

Por outro lado, outros feirantes buscaram diversificar sua produção, o que Schneider (2003) afirma que, essa estratégia de diversificação se enquadra como pluriatividade, que constitui na combinação da ocupação agrícola com outras não-agrícolas por pessoas que

residem no meio rural e pertencem a mesma família, o que torna as famílias pluri ocupadas em razão da diversidade de atividades praticadas pelos membros que as compõem. Dentro dessas atividades que a pluriatividade exerce com influência, destacam-se no estudo a criação do turismo rural, agroindústrias, que associados aos fatores de Schneider e Conterato (2006) à realidade do estudo, enquadra-se no fator de reconhecimento da importância crescente da agricultura familiar no meio rural, em que a pluriatividade passou a ser percebida como uma das estratégias fundamentais de reprodução da agricultura familiar e adaptação às transformações macro-estruturais na agricultura, onde demonstra a prova do exercício de várias atividades dentro de um estabelecimento, a qual seria uma característica intrínseca ao “modo de funcionamento” de unidades de trabalho que organizam-se sob a proteção do trabalho familiar e não uma demonstração de fraqueza ou definhamento desta forma social, conforme a citação dos feirantes

Meus pais sempre trabalharam na agricultura, 8 irmãos e a intenção é que meus filhos continuem enquanto eu estiver vivo vou cultivar isso. Sempre trabalhamos na agricultura e com embutidos, hoje estamos na feira, passamos por uma avaliação da Secretaria da Agricultura e da Emater, e com aceitação estamos aqui hoje, e gostamos muito de participar na feira. Tenho 3 filhos, que me ajudam na produção e na venda e também dois irmãos que ajudam no restaurante que faz parte da rota das salamarias. Faço parte da rota da salamarias e fizemos comidas típica e tem uma aceitação muito boa. Produzimos produtos derivados da carne suína, principalmente salame e torresmo. Tenho uma propriedade, mas não tenho mão de obra suficiente por isso tenho um fornecedor que me entrega suínos na propriedade. Lá temos um abatedouro; Vendemos salame, banha, torresmos, carnes, morcilha, codeguim, nosso forte é embutidos. Trabalho na propriedade só a família, tenho 3 filhos e dois irmãos, na parte do abate e restaurante temos só uma chefe de cozinha. Estou levando essa ideia de fazer com que meus filhos continuem, pois tive meus pais que me passaram isso e hoje quero passar isso a eles, minha filha se formou em administração e está trabalhando com a gente, no momento está com agente e contente de estar conosco e nós estamos muito felizes pois creio que eles vão dar continuidade. Tendo junto com a família, é melhor. Fico triste quando os filhos saem da agricultura. A produção é um pouco programada, temos uma quantidade x de produção, mas tem dias que se venda um pouco mais e um pouco menos, mas temos uma venda boa. Hoje a feira não comporta feira duas vezes por semana, no meu caso seria difícil, pela mão de obra. Embutidos é um pouco mais difícil, o que dificultará a mão de obra, hoje está limitada. Tenho o privilégio de ter meus filhos me ajudando e estando no interior, depois eles podem estar aqui (Feirante B).

Em paralelo as informações citadas pelo feirante B, Scheineider (2003) explica que, a pluriatividade exerce um papel heterogêneo e diversificado que está ligado a estratégias sociais e produtivas que vierem a ser adotadas pela família e por seus membros e de outro lado dependerá do contexto em que tiverem inseridas. A pluriatividade aparece em contextos e situações, onde a integração dos agricultores à divisão social do trabalho passa a ocorrer,

não mais exclusivamente através de sua inserção nos circuitos mercantis via processos de produção de produtos agropecuários ou mesmo pela relação de trabalho em atividades exclusivamente agrícolas. Para Schneider (2003) ela tem a se desenvolver como uma característica ou uma estratégia de reprodução das famílias de agricultores que residem em áreas rurais situadas em contextos onde sua articulação com o mercado constitui-se de atividades não-agrícolas ou para-agrícolas. Nesse sentido o relato do feirante B, sua propriedade realiza-se próximo ao perímetro urbano e está incluída na Rota das Salamarias, rota turística do município. Na propriedade encontra-se a agroindústria de embutidos, e em conjunto a essa um restaurante típico em estrutura e alimentação italiana, que por predominar a cultura existente, há uma grande aceitação pela população local, como também por outro lado, envolve toda a família na questão de mão-de-obra.

Conforme a explicação de Schneider (2003), o desafio em promover o desenvolvimento rural através da pluriatividade, segue a medida que ela poderia apresentar alternativas a alguns dos principais problemas que afetam as populações rurais, como emprego, renda, sazonalidade, êxodo dos mais jovens, a gestão interna da unidade familiar, entre outros. Nesse contexto, segue a idéia dos demais feirantes.

Sempre fomos produtores, iniciamos com o leite e para agregar valor começamos a comercializar, temos uma agroindústria e nosso filho pretende continuar, por isso colocamos a agroindústria [...] (Feirante E) [...] Sempre moramos na agricultura, meu pai seguiu o meu avô, eu saí para estudar mas agora estou voltando para ajudar . Fizemos parte da rota das salamarias e eu voltei para ajudar e agregar valor aos produtos. Poucos voltam para a propriedade eu optei por isso (Feirante G)

Esse fato possa ser explicado na visão de Schneider (2003), pela pluriatividade ser considerada como parte constituinte dos modos de vida das populações rurais e não como algo efêmero ou conjuntural, em que o reconhecimento da importância da pluriatividade é fundamental para identificar as dinâmicas regionais de reprodução da agricultura familiar.

Quando se deseja saber dos feirantes como eles ingressaram na feira, em alguns casos percebe-se a vocação dos mesmos em produzir algo diferente que seja uma necessidade do consumidor e que retorne renda para a propriedade. Produtos estes que aprenderam a confeccionar desde jovens com seus pais, avós e hoje constituem uma parcela importante no município e região no desenvolvimento rural, considerando os produtores como empreendedores dentro das próprias propriedades. Dentro dessa análise Schultz (2006) afirma que, existe o papel das instituições, onde elas estão presentes no ambiente, interferindo no comportamento dos atores, fornecendo elementos que contribuem para moldar as suas

condutas e comportamentos através da influência e redefinição dos arranjos e estruturas organizacionais existentes. Assim essas instituições orientam os produtores sobre o papel dos mesmos na feira, os quais são vistos como grandes parceiros, conforme relatos dos feirantes.

Precisávamos ter atividades á mais, pois com 27 hectare estava difícil de agregar renda na propriedade, pois quem trabalha na roça, tem variações na produtividade, um ano pode dar bem outro ano não. Comecei a fazer massa, e os pedidos foram muitos. A massa colonial não tinha aqui na feira e aipim, então surgiu o interesse de produzir na feira. Faz 10 anos que estou aqui na feira e aqui a venda sempre é garantida, sempre produzimos e vendemos [...] (Feirante A). [...] Percebemos que aqui na feira os consumidores vem para achar produtos diferenciados, produtos da colônia, produzidos artesanalmente, como nossos produtos são totalmente produzido com mão de obra familiar e produzimos no interior, surgiu a interesse de vender também na feira. Passamos por uma aprovação da Secretaria da Agricultura e da Emater e aqui estamos hoje [...] A maioria da população marauense são descendentes de italiano, que vieram do interior, aqui na feira temos produtos que antigamente os consumidores consumiam em suas propriedades. A feira do produtor é muito importante, a feira é um lugar que os consumidores vem encontrar produtos coloniais, pois nossa população a maioria veio do interior e aqui se encontra os produtos do interior, produtos coloniais, de qualidade. Participo a 8 anos na feira do produtor [...] (Feirante B).[...]Interesse foi através da Rosane, nutricionista da Emater, e pediu para vir até a feira comercializar ovos de codorna para a festa Italiana. Fazem 11 anos [...] (Feirante H). Eu sou feirante em Passo Fundo (18 anos), fazem 6 meses que estou aqui. Vim aqui um dia olhei os feirantes e pedi se eles me aceitavam, eles foram de acordo, a Emater foi fazer uma visita e vi que aqui é uma cidade calma, mais tranqüila, não é uma venda grade, mas os colegas são bons, fregueses bons, lugar calmo e tranqüilo (Feirante I).

Uma possível explicação que possa tentar justificar esses relatos baseia-se no estudo de Schultz (2006), o qual não são apenas os aspectos técnicos e econômicos associados à melhor eficiência e desempenho competitivo no ambiente que definem as condutas dos atores nas organizações, o que está ligado em crenças e valores socialmente aceitos. Schultz (2006) ainda complementa, que os mecanismos institucionais e os tipos de isomorfismo não ocorrem de forma isolada, mas dependem de quais organizações estão sendo analisadas diante de seus objetivos de natureza econômica, social, políticos ou culturais.

Foi levantada a informação em saber se existe algum diferencial nos produtos comercializados na feira. Grande parte dos feirantes explicaram que, são produtos de origem natural que na visão de Schultz (2006), a demanda por alimentos oriundos dos sistema de produção orgânica aumenta a cada ano, pelo fato de surgir de forma crescente novos padrões e hábitos de consumo tais como, demanda por produtos diferenciados e de qualidade e as crescentes preocupações com as questões ambientais. Para os agricultores, o mesmo autor argumenta que, é de extrema importância o desenvolvimento deste segmento, por ser uma

alternativa real de renda, perspectiva de melhor qualidade de vida e de sustentação das atividades do setor agrícola.

Para Schultz (2006), os apelos inerentes à produção e ao consumo dos alimentos orgânicos induzem ao estabelecimento destas relações diferenciadas com o mercado em termos de desenvolvimento territorial, responsabilidade social, segurança alimentar, de inclusão social, de agregação de valor e promoção da participação e autogestão no meio rural.

Ao direcionar se os produtos em que se vende na feira são novos ou já faziam parte do autoconsumo, todos os feirantes tinham para o autoconsumo e que posteriormente começaram a fazer sob encomenda e pela qualidade, higiene e controle começaram a ampliar a produção conforme relato dos feirantes:

Comecei a fazer massa, para a vizinhança, a feira já existia, mas não tinha ninguém que produzia a massa, ai surgiu o interesse de comercializar esses produtos na feira. Fui até a Emater e hoje estou aqui [...] (Feirante A).[...] Sim, sempre trabalhamos com a suinocultura e com embutidos, desde o tempo do meu pai. Hoje além da feira vendo pouca coisa no mercado, mas a maioria é a domicilio. Fizemos parte da rota turística aqui de Marau, a Rota das Salamarias, onde na minha propriedade de encontra a agroindústria de embutidos e o restaurante da rota, aonde oferecemos produtos típicos da cultura italiana. Temos também um ponto de comercialização dos nossos produtos. O maior consumidor é aquele que vai até a propriedade. Na segunda feira temos um limite de venda do torresmo, um Kg para cada pessoa pois, a demanda é muito, a maior venda é na própria propriedade pois a rota da salamaria é muito visitada. Tenho produtos bons, e pretendo manter isso. A feira serviu como marketing, pois tenho segurança de fornecer meus produtos para os consumidores, sou um produtor transparente e a feira ajudou muito para divulgar ainda mais nossos produtos. O relacionamento consumidor e produtor, é boa, sempre me pagam não temos ninguém que nos deve. Os consumidores são fiéis na maioria são de pessoas de idade e pouca gente nova. [...] (Feirante B).[...] Sempre produzíamos leite, e para agregar valor começamos a vender queijo ai surgiu a idéia de iniciarmos uma agroindústria. Não tínhamos o queijo ralado ai vi que tinha pedido e começamos a comercializar [...] (Feirante E).[...] A gente conseguiu aproveitar as frutas, pois não tinha nem o interesse em vender, e ai vimos na feira uma forma de comercializar os produtos. O vinho já produzia a 52 anos e sempre produzimos e com a feira estamos divulgando o produto e muita gente vai até a Rota das Salamarias. Começou a produzir na rota e depois viemos para feira. Alguns produtos não venderiam em outros lugares [...] (Feirante G).

Assim adapta-se a diversificação da produção, a produção para autoconsumo, a utilização de mão-de-obra familiar, rotação de culturas e a implantação de agroindústrias familiares conforme o estudo que Schultz (2006) investigou. Nesse mesmo estudo, segue a idéia de noção de segurança alimentar que considera como fundamentais: o acesso aos mercados, por parte dos produtores e consumidores, a garantia de atributos qualitativos, com ênfase na preservação ambiental e a educação alimentar, com resgate de hábitos alimentares da população.

Em que se trata de regras e exigências em participar da feira, Schultz (2006) embora não de forma geral esclarece que, é na própria propriedade no decorrer das relações institucionais que se estabelecem a condição para o desenvolvimento das atividades pelos agricultores. O que nesse sentido, a reconstrução de conhecimentos tradicionais na própria propriedade tende a proporcionar um maior controle dos processos de produção na propriedade. Assim prende o produtor a uma dependência externa que já existe a necessidade de conhecimentos técnicos específicos e o cumprimento de regras e normas para garantia da qualidade do produto orgânico ou natural.

Assim, a maioria dos feirantes respondeu que uma das regras e exigências em participar da feira: “tem que ser agricultor e cultivar produtos naturais”, “não usar agrotóxico”, “aprovação da secretaria da agricultura e Emater”. Compreende-se no estudo, um grande prestígio por parte dos feirantes em relação a Emater, órgão que apóia a realização da feira e o fortalecimento da pequena propriedade. Também os feirantes esclarecem que, a regra é produzir produtos naturais embora demanda mais tempo para a mão-de-obra, mas é uma exigência que compete a eles exercerem e praticarem para continuar a desempenhar o papel de feirante. Por outro lado alguns feirantes, já ouviram comentar que existem regras, porém, não sabem das mesmas afirmando que: “existe um regulamento, seguimos o que tem no regulamento, mas não sei muito bem”.

Assim Schultz (2006), reforça a hipótese que as feiras exigem dos agricultores a capacidade de se dedicarem a diversas atividades relacionadas ao mercado, flexibilidade para atender as necessidades do processo de vendas, redução de tempo para permanência na propriedade para garantir a quantidade e diversidade de produção necessária para comercializar na feira.

Importante também esclarecer a importância das instituições ou órgãos apoiadores. Vale ressaltar que o impacto não exerce função direta na feira, mas sim na propriedade rural, pois, são nelas que são feitas as agroindústrias, instalações e acomodações destinadas para o desenvolvimento de produtos que são destinadas para a feira, onde é citada a instituição financeira, que foi concedido linhas de financiamento. Quanto aos produtos como, hortaliças, massas, vinhos, mel, entre outros, não foi necessário investir em infraestrutura, pelo fato de serem fabricados artesanalmente e contam com o apoio do Poder Público e da Emater para o sucesso e crescimento da feira.

Ao investigar quem trabalha na feira, pode-se perceber que a essência da mão-de-obra é familiar, a maioria dos feirantes argumentou utilizar no mínimo de duas a três pessoas no desenvolvimento das atividades, conforme a feirante A: “tenho duas filhas, as duas me

ajudam, a vender, aqui na feira e às vezes elas levam por encomenda na faculdade, mas eu é que faço tudo e programo a quantidade”, o feirante B: “todos, mas principalmente eu, minha irmã e minha filha mais velha”, a feirante E: “eu e meu marido. Produzo e participo”. De fato pode-se perceber na investigação realizada que, nem um feirante tem mão-de-obra contratada para a realização das atividades que envolvem a produção e comercialização na feira, visto que, a geração de renda é agregar valor no ambiente interno da propriedade. Sendo possível um planejamento e uma organização maior para futuros empreendimentos, tanto em bens físicos, como também para bens de produção.

Ao investigar se os feirantes necessitaram de investimento ou crédito para comercializar na feira, apenas a feirante E afirmou que “sim para colocar a agroindústria”, pois são necessários apoios em crédito tanto em gerações como em difusão de informações técnicas, de legislação, de organização da propriedade dos agricultores, de estatísticas setoriais e de assistência técnica entre outros, isso compete a implantação de ações integradas que envolvam o estado, as organizações não-governamentais e as empresas (SCHULTZ, 2006).

Para o mesmo autor, estas ações dizem respeito às necessidades históricas do setor agrícola e principalmente às da agricultura familiar que são de grande peso demandadas pelos agricultores em função de ser uma atividade em desenvolvimento até o momento. Essas demandas são: crédito, assistência técnica, pesquisa e difusão de conhecimentos, capacitação, revisão da legislação de inspeção sanitária, organização da produção e fomento para instalações de pequenas agroindústrias e de canais de comercialização locais (SCHULTZ, 2006).

No que se refere aos feirantes que vendem produtos caseiros, ou seja, massas, compotas, doces, vinhos, esses de certa forma se caracterizam por ocupar um cômodo da casa para a produção, estoque e controle da qualidade, onde não envolveu investimentos a não ser máquinas e utensílios que facilitam o processo de produção e que foram custeados por conta própria.

Ao investigar se foi realizado algum curso ou treinamento para a comercialização da feira, nenhum dos feirantes realizou treinamento, apenas a Emater presta assessoria de assistência técnica e treinamentos em suas residências focados na produção e na feira ensinando técnicas para o controle, qualidade e exposição dos produtos. Entretanto Schultz (2006) esclarece que, a complexidade do trabalho da agricultura requer disciplina, dedicação e cuidados especiais sobre as condições técnicas de produção, aspectos estes que são redobrados na agricultura orgânica. Assim reforça-se a necessidade de fortalecimento das

relações sociais para realização da atividade profissional, o que releva a participação em eventos caracterizados como feiras e treinamentos, nas reuniões da organização e no próprio processo de profissionalização e exigências no campo de atuação na agricultura orgânica.

Seguindo a idéia de Schultz (2001), as atividades produtivas na agricultura orgânica tornam-se complexas, pelo fato de aproveitamento dos recursos naturais disponíveis na propriedade dependerem da capacidade de habilitar com que o agricultor desempenhará as suas atividades na propriedade. Assim complementando a idéia do autor com a realidade dos feirantes investigados, é necessário inovar as técnicas de assistência que os órgãos apoiadores prestam aos produtores. Nesse novo cenário na agricultura orgânica exige novas condições de trabalho e novas necessidades de conhecimento para o desenvolvimento da produção.

Uma fator que deseja-se saber é em relação aos principais problemas da feira do produtor no município de Marau na opinião dos feirantes, se apresenta na figura 9:

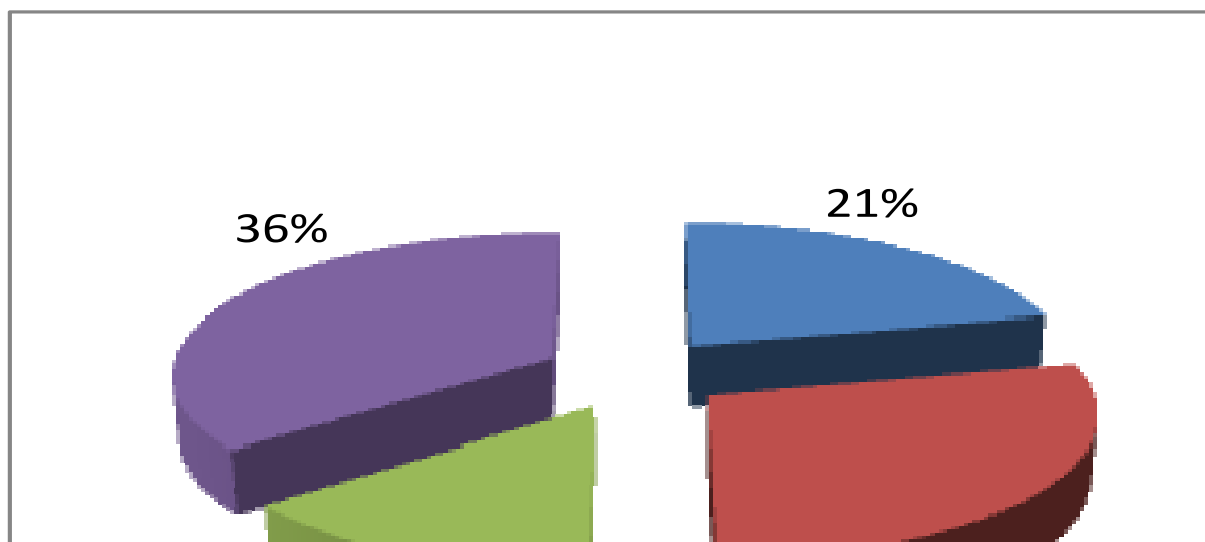


Figura 9: Principais problemas enfrentados na feira do produtor sob a ótica dos feirantes

Fonte: dados do estudo (2011)

Em análise a figura 9, (36%) dos feirantes relatam da necessidade de mais divulgação na feira, em virtude de que a feira fica em um local de pouca visualização, assim, caso haveria mais divulgação mais consumidores poderiam frequentar a feira. Associando essa idéia de Godoy (2005) os feirantes demonstram preocupação com a sua efetivação, uma vez que outros tipos de comércios, onde aos quais, consideram-se como concorrentes, utilizam a divulgação como estratégia de forma maciça, para atração de clientes, através de jornais, rádios, panfletos. Outro fator que merece atenção, é o local apropriado em que (14%) dos feirantes afirmam que, é preciso um espaço amplo com estacionamento e um lugar com

aspecto melhor. Também é necessário destacar que (21%) dos feirantes afirmam que, é necessário um local com mais acessibilidade, pois conforme relato da feirante G “o local deveria ser mais adequado ao público, o acesso é difícil tem essa declividade é ruim, dificulta para os idosos que são nossos principais clientes”. Também é necessário enfatizar que, uma das maiores preocupações também, é o local apropriado (29%) que por envolver produtos alimentícios, é prioridade ter um local adequado as condições de higiene e qualidade, pois exigem essas particularidades do feirante. No entanto o local apropriado em certos momentos fica a desejar por não apresentar um ambiente de acordo com a recíproca de exigências.

Já Schultz (2001) esclarece que os agricultores expressam essas condições em seus discursos, demonstrando assim maior valorização aos mecanismos externos de atribuição de valorização a sua atividade, o que resulta, num significado de maior elevação ao trabalho destinado com a agricultura orgânica ou natural. Estes agricultores reforçam a sua atividade como a de produtores envolvidos na produção orgânica promovendo o destaque social para a sua condição, porém os atores comprometidos com a sociedade contribuem para a divulgação do consumo de alimentos saudáveis.

A investigação a ser feita é sobre outra alternativa de comercialização dos produtos caso não existisse a feira. Nessa solicitação segue-se a idéia de Gnoatto (2010) que, o trabalho desenvolvido na agricultura familiar vem se consolidando como uma forma de reprodução recorrida por muitos agricultores, pois além de incorporado ao seu cotidiano é, capaz de verticalizar a própria cadeia produtiva incorporando a transformação e a comercialização dos produtos possibilitando assim a agregação de valor a propriedade agrícola. Na visão de Schultz (2006), as dificuldades de construir relações diferenciadas com o varejo convencional é o que torna a feira livre um espaço importante para uma comercialização mais justa, o que se pode considerar a comercialização direta como uma forma de posicionamento em um segmento de mercado que está em crescimento. De fato uma possível alternativa para os mesmos, caso não existisse a feira é apresentado através da figura 10:

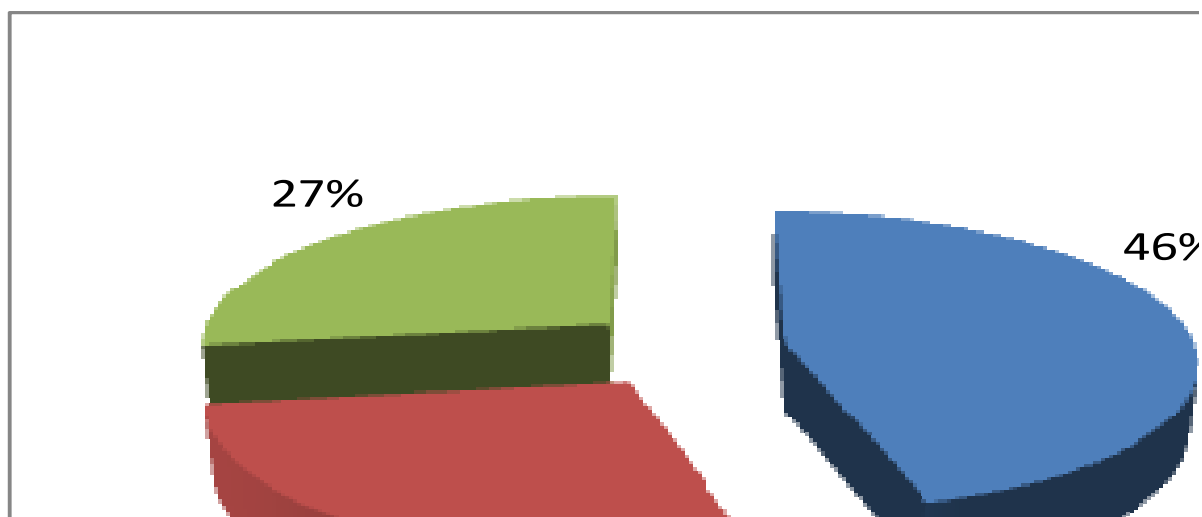


Figura 10: Possível alternativa de comercialização em caso de inexistência da feira

Fonte: dados do estudo (2011)

Conforme a identificação da figura 10, (46%) dos feirantes venderiam a domicílio e no comércio, porém o trabalho seria maior e disponibilizaria mais tempo para a realização das vendas, o que em certos momentos tornaria inviável devido à escassez da mão-de-obra, por ser restritamente familiar e os altos custos operacionais na execução das vendas e o tempo disponível. Por intermédio de projetos do poder público, a merenda escolar passa a ser alvo de oferecer uma melhor qualidade de vida, na saúde das crianças através da oferta de produtos orgânicos ou com menos aditivo químico, sendo que está seria um canal de distribuição para 27% dos feirantes. E os demais 27% venderiam seus produtos diretamente na propriedade, por fato do turismo rural que vem predominando na região e por serem propriedades próximas ao perímetro urbano.

Complementando a idéia de Schultz (2006), o espaço da feira é considerado como uma forma de promoção dos produtos que mostra a viabilidade e a potencialidade das vendas em outros mercados, por possibilitar uma negociação mais direta entre compradores e produtores. Contudo para os feirantes, a feira é uma forma de divulgar os produtos diretamente ao consumidor pelos próprios agentes que entendem da forma de produção, através de encontros semanais, conversa informal e a simplicidade no atendimento.

Sendo assim, comprova-se o estudo de Schultz (2006) que, em caso da inexistência da feira, alguns produtores deixam a produção de lado e se tornam apenas “comerciantes”, uma vez que pode ocorrer a escassez de produtos. Esse tipo de preocupação tem levado alguns agricultores a proporem outras formas de comercialização, realizando entregas em mercados locais e pequenos e com o tempo alcançando formas de comercialização mais exigentes,

como as redes varejistas. A busca pelos mercados locais e da produção para o consumo da família é fundamental para a promoção de hábitos alimentares saudáveis, sendo este um aspecto fundamental nas estratégias de comercialização dos agricultores que atuam em feiras-livres.

Diante do impacto que a feira livre provoca no meio urbano e que reflete em melhorias no meio rural buscou-se saber, o que mudou na vida dos feirantes, na sua propriedade e na sua família a partir que começou a vender na feira. Nesse aspecto, é importante destacar a importância da valorização da feira pelo fato de que, a comercialização em feiras representa a possibilidade de valorização e reconhecimento da atividade dos agricultores, tanto pelos consumidores quanto pelo grupo de feirantes.

Ainda nesse aspecto Schultz (2006) afirma que, a credibilidade e a confiança pelo trabalho realizado são construídas junto aos consumidores, por meio das relações diretas e estabelecidas nas feiras. Associados a idéia de Schultz (2006) durante a investigação do estudo, foi possível identificar que há entre os feirantes uma grande afetividade, companheirismo e união. Além de se constituir como espaço no mercado, é um momento em que estes agricultores se encontram e reforçam o sentimento de atuação em grupo, ocasionando assim as representações sobre o mercado para o trabalho em grupo, conforme relatos dos feirantes:

Mudou muito, conseguimos agregar valor, a feira é muito importante para se manter podemos contar com essa renda no final da semana, acredito que seria mais difícil se manter se não existisse a feira. Temos um bom relacionamento com os clientes, os responsáveis são da secretaria da agricultura, emater. Em termos de programação, meus produtos já vem certo com quantidade certa, eu vendo todos não posso me queixar. Um ponto positivo. Somos um grupo de 11 feirantes, temos grande variedade de produtos o cliente que vem até a feira encontra um bom produto de qualidade, e tentamos agradar todo mundo [...] (Feirante A). A feira funciona como um marketing para nossos produtos, a família esta muito contente de trabalhar na feira, nossos produtos tem reconhecimento pela qualidade [...] (Feirante B). Aqui funciona como uma divulgação dos nossos produtos, temos muitos consumidores fieis. A relação consumidora e feirante é boa, são pessoas novas são clientes variados. Nossos produtos são diferenciados, naturais, não usamos produtos químicos e é de produção artesanal [...] (Feirante C). Mudou o trabalho, mais serviços, mas gostamos pois são produtos que não encontramos todo os dias no mercado. Os consumidores são fiel, A feira é importante para nos. Nos ajuda, Outra coisa, Nos trabalhamos todos os dias em casa, e nas sextas feiras é um dia diferente, saímos de casa um pouco, viemos na feira e temos esse conato com mais pessoas, eu gosto disso também [...] (Feirante D). A feira serviu como um marketing, começamos com 10 Kg e hoje com 70 kg em cada sexta feira, consigo vender tudo. E uma renda certa a feira é muito bom, sabemos que vendemos toda a sexta feira e para nos é importante. Nos damos muito bem no comércio, se nos mercados não tem eles mandam os consumidores aqui. Esta faltando produto hoje precisamos produzir 3 vezes mais [...] (Feirante E).

A feira é uma das principais rendas, nessas horas também é um tempo de lazer, E importante não parece, mas ajuda bastante [...] (Feirante F). Muito mais trabalho, no

começo produzíamos pão e bolacha, mas não estávamos dando conta, e também estamos buscando melhores produtos. A feira é importante para família, renda, divulgação [...] (Feirante G). Hoje se não tivéssemos a feira, seria impossível viver em 3 hectare, a feira da para defender a casa, a gente tem para viver, não vivemos para o trabalho [...] (Feirante H). Na verdade ficamos mais conhecidos, amizade maior, acho que a tendência é crescer [...] (Feirante I). Foi um marketing, foi bom e marcou, pois é uma renda a mais, pois abemos que viemos aqui e vendemos mesmo, Fazem 8 anos, mas não desisti, Meus filhos pretendem continuar estamos melhorando os tanques. Não precisou créditos tudo recursos próprios [...] (Feirante J).

Diante destes relatos, a convicção em falar da profissão que exercem e do orgulho de serem feirantes, as retribuições pela higiene e capricho em produzir o que irá satisfazer às necessidades e desejos de seus clientes ou fregueses como os próprios feirantes tratam. Esses relatos associa-se a idéia de Schultz (2006), onde a comercialização em feiras também se constitui um espaço cultural, educativo e de troca de informações, no sentido de valorizar e fortalecer relações sociais. Paralelo a essa informação ocorre à integração e troca de experiências entre os produtores, sendo este o local, onde, se criam fortes vínculos entre os agricultores e os consumidores, refletindo em uma maior credibilidade no trabalho realizado.

Dentro dessa analogia, Schultz (2006) afirma que, os agricultores encontram-se valorizados em sua atividade profissional baseada na construção de laços de confiança, que se refletem na garantia da qualidade dos produtos, na responsabilidade e na ética profissional.

4.3 PLANEJAMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS FEIRANTES MARAUENSES

Para a realização da feira Schultz (2006) afirma que, são necessários, além do planejamento ter seqüência na produção, diversificação da produção, o que implica a necessidade de maior disponibilidade de tempo e de mão-de-obra na propriedade. Desta forma, ao conceito de Schultz (2006) aponta que tanto a intensificação da produção de alguns cultivos agrícolas quanto à diversificação das atividades na propriedade, contribuem para a profissionalização dos agricultores que estabelecem relações com a feira. Diante desse exposto os técnicos da Emater argumentam:

Não há uma organização definida, é estruturada dentro da condição do produtor. A feira existe há 34 anos e da lá para cá houve muitas mudanças, hoje a feira oferece 140 itens, mas tem momento que tem mais oferta e outros momentos menos ofertas. Hoje temos carência de oferta. Às vezes é ofertado somente um item e às vezes não atende a demanda naquele dia de feira(sexta feira às 14h) a oferta ainda não atende a demanda. Organização definida não existe tentamos buscar quando não tem determinados produtos. O ultimo feirante entrou com 4 produtos que não tínhamos. O produtor faz um pedido, esse é avaliado para a comissão de ética, composta por 1 membro da EMATER, prefeitura e dois feirante (um compoendo a diretoria e um feirante, intercalados entre dos grupo) O objetivos principal é participar de alguma associação APIMAR(associação dos produtores de mel de Marau) HORTIMAR (dos arilicultores) ASSUIMAR(associação dos produtores de suínos) feirante que produz cucas e produtos processados se inserem dentro da hortimar. Esse requisitos é uma oportunidade de ter um compromisso maior com os produtos. O feirante é responsável pela sua produção, custo o que tem que ser feito entre todos é preencher o romaneio e entregar para a EMATER, “esse controle é obrigatório e de extrema importância para Emater conseguir junto aos feirantes créditos. E também ver como esta a comercialização, aspectos econômicos e buscar recursos.[...]Visão econômica e também social, pois muitas família não tinha essa oportunidade e assim oferece ao produto e acompanha a sua produção. A feira tem altos e baixos. Um caso atípico na ultima sexta feira as 17h já não tinha mais produtos, para ofertar. Estamos acompanhando, a EMATER, para ver o que pode ser melhorado [...] (Técnico A).

A presença de técnicos junto aos agricultores é importante para Schultz (2006), pois mesmo sendo mais constante e necessária naquelas propriedades em processo de conversão de seu sistema de produção, é uma condição fundamental para a consolidação da produção. Assim é indispensável exigir dos agricultores a capacidade de se dedicarem a diversas atividades relacionadas ao mercado, com flexibilidade para o atendimento das necessidades do processo de vendas, reduzindo o tempo de permanência na propriedade para garantir a quantidade e diversidade de produção necessária para comercializar na feira.

A produção da feira praticamente é organizada de forma orientada de forma que não se acumule muito produto. Quanto a volume de produção é por conta do produtor. E um histórico que ele vai desenvolvendo conforme seu histórico de venda. Para a feira eles se planejam conforme os clientes que eles tem, mesmo porque alguns produtos têm peresividade, então eles já vêm com uma produção certa [...] (Técnico C).[...]Quanto aos custos de produção, uns são organizados outros não, pois muitos produtos acabam sendo produzido nas propriedades e são produtos excedentes. No preço não interferimos, é um preço de mercado, quem faz isso é o produtor. Nos encontramos duas coisas: observa-se que os preços hora são menores e horas são acima do preço de mercado. Nos não colocamos tabela de preço, se observa os preços hora mais barato e outras mais caro que mercado, Mas muitas vezes pela qualidade e pelo diferencial os produtos são até mais elevado que nos mercados [...] (Técnico D)

Paralelo a isso segue-se a idéia de Schultz (2006) que, para ser feirante é necessário ter flexibilidade na forma de trabalhar a sua propriedade, o envolvimento com a comercialização reduz o tempo disponível para a produção, obrigando os agricultores a analisar a percepção da

necessidade de outras formas de comercialização com o objetivo de fazer “sobrar mais tempo” para “ficar” mais na propriedade ou com o objetivo de “pensar” mais na propriedade.

Baseados nas informações apresentadas pelo técnico B, a feira em estudo, grande parte dos produtos são orgânicos, no entanto para a questão de precificação é de acordo com o mercado ou até mesmo mais elevado, sendo que tudo acontece dentro da propriedade, o que cabe destacar a importância do processo de produção e transporte até estar disponível o produto na banca da feira, assim pode-se analisar o produto e de acordo com as características e qualidade, em que o próprio produtor sente-se mais seguro em agregar mais valor na sua venda, mesmo sabendo que por ser orgânicos não há diferenciação de preço significativa entre produto orgânico e produto convencional.

De forma semelhante Schultz (2006) afirma que, a agricultura orgânica por exigir maior envolvimento dos agricultores nas atividades agrícolas, considera a necessidade de realização de trabalhos manuais ou da aplicação de insumos orgânicos o que provoca uma redefinição das práticas executadas pela família, já que as contratações externas à propriedade não se alteram em relação a agricultura convencional.

Mesmo em aspectos humanos e ambientais, os produtos orgânicos estão sendo inseridos no mercado como forma de estimular o consumo em troca de benefícios para ambos os universos. Porém ainda faltam estudos que, façam compreender os benefícios e a importância do mesmo tanto para quem consome quanto para quem produz. Nesse sentido Schultz (2006) explora em seus estudos que, se torna mais qualitativa do que quantitativa a proposta de alteração relativa à mão-de-obra, neste tipo de agricultura, já que as respostas aos problemas que na agricultura convencional, eram concentradas em alterações no uso de insumos externos. Por essa razão a modificação do sistema de produção, causa impacto e passam por uma mudança no entendimento das funções dos recursos naturais e na qualidade dos procedimentos implantados na propriedade.

No que se refere aos transportes dos produtos até a feira, Schultz (2006) orienta que os deslocamentos para transporte dos produtos e realização das feiras impactam significativamente nesse tempo disponível, assim os agricultores, que estão envolvidos a mais tempo com este tipo de comercialização, tendem a buscar uma priorização nas atividades, para com isto “poder atender a tudo”.

O feirante é responsável pelo próprio transporte, de maneira geral os meios de transporte são adequando. Verdura vem em caixas, e produtos de origem animal vem ou de furgão e ou em caixa de isopor. São transportados pela manhã e comercializados a tarde. O importante é que seja transportado o mais rápido pelo feirante. Um dos feirantes tem sistema de resfriamento no próprio no local, outro não aderiu, mas não deixa de ter o controle. Não tem grandes problemas, o próprio sistema é individual de cada um e não coletivo. Estrutura: Hoje temos uma carência no ambiente, o cuidado é em relação à exposição, o local é cedido pela prefeitura municipal, provisório. A intenção seria melhorar a exposição principalmente no que diz respeito a qualidade dos produto e segurança alimentar. Os consumidores acham o local ideal pois é central, a maior parte dos consumidores são de certa idade. Valorizam quando tem comodidade, perto. Tem um problema em relação a declividade e espaço. Há duas possibilidades de melhorar o local e ou transportar para um local próximo onde tem condições [...] (Técnico A).

Outra possível explicação que possa tentar justificar em partes o transporte e comercialização dos produtos da feira segue-se a idéia apresentada por Godoy (2005) onde explica que, a comercialização agrícola exige a execução de várias atividades durante o percurso a fim de que o produto chegue até o consumidor final, as quais essas atividades são agrupadas em três classes. Função de troca (compra, venda e formação de preço), funções físicas (armazenamento, transportes, beneficiamento e embalagem) e funções complementares (padronização, classificação, aumento de riscos, propaganda e informação de mercado).

4.4 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORIUNDOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

Reforçando a hipótese, Schultz (2001) afirma que, o modo de comercialização direta, através de feiras-livres é considerado o mais adequado para aproximar produtores rurais com os consumidores, propiciando a troca de experiências, que estimulem uma nova forma de ver a produção e a comercialização agrícola. Assim a feira-livre do município de Marau-Rs constitui uma parcela de consumidores conforme segue:

A maioria são consumidores são tradicionais de meia idade, que compram produtos para a semana, são consumidores fidedignos, que sempre participam. Mas estamos vendo jovens participando da feira. Tem clientes fidedignos desde o início da feira fazendo compras na feira. São tradicionais. Os consumidores têm uma boa relação com o produtor. São consumidores locais, dos bairros, e também existe de outros municípios, como o município de Passo Fundo. “acho que tem essa demanda pela qualidade dos produtos e o conhecimento da parte da produção e do consumidor, ”Quando há algum problema com o produto o próprio consumidor vai até o feirante e reclama [...] (Técnico C).

No momento da feira, cada feirante tem o produto encomendado, o qual é direcionado para seu cliente. São clientes fiéis que compram o produto para o decorrer da semana, como se fosse uma rotina, um tratamento cordial, chamando o cliente pelo nome, um bate papo informal que deixam os fregueses à vontade, criando mais que uma relação de fornecedor e consumidor e sim uma relação também de amizade. Associando as colocações de Schultz (2006) desenvolve a idéia de que as mudanças estão ocorrendo no mercado de produtos orgânicos, onde novos canais de comercialização estão aos poucos sendo exigidos pelos consumidores e pelos produtores rurais, sendo que estes desejam aumentar a escala de produção à medida que o mercado cresce e possuem um melhor domínio sobre as novas técnicas de produção.

No que tange o planejamento para o atendimento das demandas dos consumidores Schultz (2001), relaciona a preocupação em seu estudo com a falta de coordenação, que se constitui na principal estratégia para a consolidação dos princípios associados à promoção de estilos de agricultura voltada à agricultura familiar, os problemas mais comuns dizem respeito à falta ou o excesso de produtos em determinadas épocas do ano. As soluções apresentadas se distanciam do tradicional planejamento, diferenciando-se quanto ao determinismo da definição de negócios. Assim as lógicas de produção, voltam-se para a diversidade, autonomia e o respeito aos ciclos naturais de produção. Nesse sentido, o planejamento da feira-livre do município de Marau tem como base:

Na verdade não existe um planejamento completo, existe, mas algumas ofertas não chegam até a feira, por motivos que o próprio produtor tem o produto, mas tem dificuldade de ofertar, um certo medo. Ai entra a orientação da Emater como auxiliar, ele pode visitar a feira, ver como é o movimento , tipo de consumidores, “acho que isso e importante”. O planejamento existe, mas não é completo. Os produtores tem uma limitação da oferta e as vezes por ser um produto perecível os produtores só comercializam uma quantidade mínima [...] (Técnico C).

Schultz (2001) cita a importância de não ocorrer o planejamento, mesmo que aproximado da produção, pois esse contribui para o abastecimento das bancas, o que acarreta muitas sobras de produtos em certas épocas do ano. Assim as atuais condições de baixos volumes não oferecem riscos para as atividades produtivas dos agricultores, porém proporciona a possibilidade de ampliação do número de agricultores nas feiras, com o objetivo de aumentar os volumes e diversificar os produtos disponíveis para os consumidores.

A possibilidade de ampliação do número de feiras e a percepção sobre o aumento da concorrência entre os agricultores são consideradas na visão de Schultz (2001) um equívoco para muitos agricultores. De um lado a necessidade de incluir mais agricultores nas feiras é

vista por alguns, como uma possibilidade de aumentar o espaço de comercialização e a diversidade de produtos e produtores, de outro lado, alguns agricultores identificam essa inclusão de mais agricultores como concorrentes, enfraquecendo as vendas.

Na feira-livre atualmente, os produtos são identificados com um rótulo, (Anexo 5) o qual não tem validade legal, por exemplo, informando a composição completa dos produtos e outras informações exigidas pelos órgãos governamentais, mas trabalha com a condição moral, onde o produtor se responsabiliza ainda mais pelo produto oferecido. O rótulo identifica o produto a associação na qual o produtor está associado, a localidade, indica data de produção e validade, informações essas exigidas pela Emater e necessárias para o consumidor. Os rótulos são fornecidos pelas associações como Hortimar, Apimar, Assuimar como forma de identificar os produtores para o consumidor onde são obrigatórios todos os produtos ter rótulo de identificação onde o custo varia de R\$ 0,05 a R\$ 0,15 por rótulo. A rotulagem é necessária para a identificação dos produtos, data de produção, validade e origem e os produtos de origem animal possuem inspeção municipal. O feirante não apresenta nota fiscal para o consumidor e para a Emater existe o romaneio³, (Anexo 5) que são os valores que o produtor vende, para fins de controle é só apresentada como valorização do total comercializado.

Buscando saber mais informações sobre a comercialização, além da venda direta, produtor para consumidor na feira-livre e se existe outra forma de comercialização dos produtos, Schultz (2001) enfatiza a relação ao faturamento e ao volume de vendas. Parece ocorrer um equilíbrio maior entre as feiras e os supermercados, onde existe uma sensível tendência de aumento dessa forma de comercialização dos produtos oriundos de agricultura familiar.

A maioria deles vendem em mercados, por exemplo: produtores de embutidos, hortigranjeiro e até mesmo nos próprias residências, a feira funciona também como um marketing, divulgação. Ninguém vende na região ele vende uma parte para municípios vizinhos. A maioria deles começaram a comercializar na feira, a partir da feira eles buscaram outros canais de comercialização, alguns produzem também para mercado, local e regional, programa de merenda escolar. A dificuldade de fazer a produção organizada é a mão de obra Normalmente os filhos não produzem e sim os pais. A dificuldade de ofertar mais é a mão de obra na família. Alguns produtos da para armazenar, mas outros não, perdem qualidade, tem que ter infraestrutura para armazenamento ai fica difícil. A feira é bom mesmo quando a oferta e maior com a procura, mas o feirante também não pode sobrar e também não faltar muito [...] (Técnico A).

³Romaneiro: espécie de planilha onde o produtor identifica os produtos comercializados, quantidade e valores adquiridos pela venda. Ver anexo 05

Em seu estudo Schultz (2001) apud Zoldan e Karan (2004) afirmam que, mesmo quando os canais de comercialização são supermercados, pequenos varejos, atacados e outros semelhantes, a relação entre o agricultor e o comerciante continua sendo muito próxima, permanecendo a família inserida no processo de comercialização.

O relacionamento entre feirante e consumidor na visão de Godoy (2005) afirma que, o relacionamento é uma característica particular do circuito inferior da economia urbana através das relações de trocas que normalmente são pessoais e diretas, adquirindo uma proximidade até pessoal.

Pelo conhecimento que temos, notamos que muitas vezes o consumidor vai lá para conversar com o s feirante, para negociar produtos, encomendar produto. Existe um feedback interessante, e muitos consumidores já foram na propriedade para conhecer a produção. Existe uma boa relação do feirante com o consumidor. “Entra jogo da pechincha, escolha, há as vezes algumas reclamações construtivas, importante é a relação entre feirante e consumidor, mas a melhor relação, acho que é entre os próprios feirante. As vezes eles se troca produtos. Acho o que é mais importante é isso, essa relação [...] (Técnico A).

Ricotto e Almeida (2002) exploram que, o fenômeno das feiras livres gera efeitos que superam a questão da renda para os agricultores. Através da modificação da dinâmica social, as relações de gênero nas famílias participantes, melhoram o relacionamento dos agricultores familiares com os moradores dos centros urbanos, aumentam a auto-estima também dos técnicos e mediadores sociais envolvidos, geram um ambiente mais propício à capacitação e à educação dos moradores rurais.

Quanto à forma de pagamento dos consumidores é considerado à vista, que associados ao controle de custos, vendas, lucros, Godoy (2005) esclarece que, uma das grandes características da feira-livre é o livre regateio sobre o valor da mercadoria a ser adquirida pelo consumidor. A conhecida “pechincha”, considerada como prática muito comum no dia-a-dia das feiras e inexistentes nos outros canais de comercialização de produtos semelhantes, como por exemplo, o caso dos hipermercados.

Em relação à comercialização na feira do produtor de Marau, caracteriza-se por exigir dos agricultores a capacidade de se dedicarem a diversas atividades relacionadas à comercialização. Schultz (2006) enfatiza que, existe a necessidade de flexibilidade na realização das atividades na propriedade, este envolvimento, necessário requer a busca de adaptação para ser feirante, pois há pouca mão-de-obra disponível e pouco tempo para

produção. A comercialização direta se estabelece em atividade trabalhosa, sendo que, paralela a questão da mão-de-obra escassa resulta em pouco tempo para plantar.

Quanto à diversificação e exigências na comercialização, a agricultura familiar tem sido a responsável pela maior parte da produção de alimentos básicos, contribuindo com o abastecimento urbano baseados na diversificação das suas atividades e beneficiamento dos alimentos e matérias-primas. Nesse sentido Godoy (2005) argumenta que, “a globalização do setor agroalimentar” provocou modificações na agricultura, sobretudo no âmbito dos países periféricos que passaram, a partir de então, a dedicar-se exclusivamente aos monocultivos de exportação, destinados aos países centrais.

Godoy (2005) descreve da importância da relação social de troca, as vendas de hortifrutigranjeiros e produtos coloniais em grande parte ocorriam através de uma cadeia curta e direta, entre produtor-consumidor ou produtor-intermediário-consumidor, ocasionando uma forte vinculação com a origem e com o modo de produzir, onde o consumidor conseguia, de certa forma, acompanhar a trajetória percorrida pelo produto.

4.5 AMBIENTE INSTITUCIONAL E ORGANIZACIONAL NA FEIRA DO PRODUTOR DE MARAU.

As associações juntamente com a Emater e o Poder Público constituem-se as principais relações institucionais dos produtores. Através da regulamentação da Emater e apoios do município os feirantes são regulamentados para a produção e comercialização na feira do município. Essas instituições organizam e proporcionam disponibilidade aos produtores a inserirem no mercado local, aumentando sua renda e incentivando a produção diversificada. Entretanto esse ambiente institucional, é mais complexo, envolve relações individuais dos produtores, ambiente local, visão dos feirantes e dos órgãos nas quais estão organizados, cumprimento de padrões e normas governamentais, na qual influenciam nos aspectos econômicos e sociais.

Apresenta-se no decorrer do estudo as instituições e ou ambiente que esta inserida a feira de forma simplificada, abordando os principais atores institucionais e organizacionais que influenciam na feira. Além das instituições citadas acima, o consumidor e a cultura local exerce uma importante influência nesse tipo de canal de comercialização e na valorização dos produtos comercializados. Assim como os próprios feirantes têm a feira como seu “território” de encontro social entre feirantes e consumidores, proporcionando assim relações entre os meios.

4.5.1 O consumidor local e os feirantes

A população marauense basicamente é de descendente de origem italiana, e muito dessas famílias migraram do meio rural para morar na cidade, estimulados pela oferta de trabalho nas mais diversas áreas.

Conforme análise do IBGE o município possui uma população estimada de 36.364 habitantes conforme censo do IBGE (2010). Comparando com os dados do município nos anos de 2004, o número de habitantes era de 31.856. A variação de população nos últimos anos tem sido de 6,39%. A população urbana, no ano de 2004 era de 26.463 habitantes e a rural de 5.393 habitantes. Possuía 9.424 residências, com uma média de 3,38 habitantes por domicílio, sendo sua densidade demográfica de 49,92 hab/km². Esta população concentra-se da seguinte forma 17,30% na área rural e 82,70% na área urbana. De acordo com os dados, levantado pelo IBGE, em 1970, houve completa inversão, já que na época 81,70% da população vivia na área rural e somente 18,30% na área urbana (Marau, 2006). Baseados nos dados do último censo, a população urbana apresenta-se em 31.558 habitantes e 4.806 pessoas vivendo no meio rural. Esses dados podem demonstrar que população rural naturalmente vem reduzindo a cada década e junto com essa realidade surge a preocupação com a produção de alimentos a nível local.

Analisando as informações acima e os consumidores que freqüentam a feira, observa-se que os mesmos buscam na feira um espaço de lembrança do passado, pois a maioria dos consumidores teve em algum momento, influências com o meio rural. A maioria são consumidores com idade acima de 50 anos, que buscam não somente adquirir um alimento saudável, mas também busca um alimento produzido no meio rural, de forma mais natural, sem resíduos químicos encontrando nesse espaço, produtos que possui um certo valor pessoal de cada consumidor. Percebe-se ainda que, os consumidores também prestigiam os produtos, por ser fabricado direto do produtor rural, sendo que de um lado valoriza e estimula o trabalho do feirante e por outro lado, beneficia o consumidor na compra de produtos sem agrotóxicos zelando pelo bem estar da saúde do mesmo e de sua família.

Complementando o que mais atrai na feira, são os produtos, a peculiaridade de encontrar pessoas que formam certos cotidianos interessantes, locais de fácil acesso, porém o consumidor percebe que é uma necessidade da parte do produtor, ter mais suporte, em termos

de adequação a exposição ao produto, mas mesmo assim os produtos são excelentes e se percebe o incentivo aos produtores, pela Secretaria da Agricultura e Emater.

No decorrer do estudo, foi identificado que a feira do município possibilita e comporta ampliar o número de feirantes. Produtores antigos, que produziam produtos de grande valor, hoje não fazem mais parte da feira, no entanto seria ideal, a valorização do feirante, visto que, muitos produtores marauenses que vendem produtos diferenciados para toda a região e Estado e não vendem na feira, como por exemplo, o feijão azuki, (miudinho) é produzido no município e comercializado na grande Porto Alegre.

Nesse sentido, se mais produtores se integrassem à feira com produtos diferenciados, mais satisfeitos estariam os consumidores, pois o município possui grandes produtores da agricultura familiar que tem sua produção essencialmente característica da feira, o qual poderia agregar mais valor a propriedade e a renda de sua família através desse canal de comercialização. A não integração desses produtos à feira livre ocorre talvez por falta de informação, o que poderia ser estimulado pelos órgãos responsáveis. Também pode se citar a falta de iniciativa por parte dos produtores em vender seus produtos nessa estratégia de comercialização.

Outro assunto que é de suma importância é o espaço para a realização da feira. Conforme apresentado no histórico, a mesma passou por inúmeros locais, e atualmente apresenta-se em um espaço provisório no pátio da prefeitura. O local é estratégico e centralizado em virtude de toda a sexta-feira ter missa pela parte da tarde, e após o ato religioso os consumidores fiéis da feira, sai da igreja, faz as compras e voltam para seus lares.

Para Godoy (2005) a feira livre constitui-se um elo final na cadeia de produção para o sistema produtivo e o elo inicial na cadeia de consumo para o consumidor, ocorrendo a interação direta e pessoal entre produtores, intermediários e consumidores, que no espaço da feira circulam produtos diversificados ofertados por produtores e comerciantes, consumidores de todas as classes sociais que buscam satisfazer suas necessidades de consumo.

Nesse aspecto afirma-se a certeza no estudo de Godoy (2005) que, um dos fatores que impedem as relações diretas entre consumidores e produtores rurais, é marcado pela característica o avanço da urbanização dos países subdesenvolvidos. Porém do outro lado, surge como facilitador do aparecimento das atividades protagonizadas pelo intermediário, onde tem a função de neste processo, é a de concentrar e armazenar produtos, cumprindo o papel de fornecedor daqueles comerciantes que não possuem estrutura de aquisição da mercadoria diretamente do produtor.

Na idéia de produtos agroecológicos, conforme relato de Godoy (2005) deu início nos anos 80, através das mudanças nas organizações e funcionamento dos grandes sistemas agroalimentares dos países industrializados, os quais passam a levar em conta os anseios dos consumidores, associados a questões de pensar em questões relacionadas à produção e comercialização de alimentos. Assim nessa mudança de hábito das pessoas, as mesmas tornaram-se mais exigentes, em questões de uso intensivo de agroquímicos e os resíduos remanescentes nos alimentos e aditivos sintéticos no processamento. O tratamento da saúde animal, rotulagem, higiene e segurança dos alimentos também são fatores considerados importantes do ponto de vista do consumidor atual, além de contribuir para a preservação do meio ambiente.

Seguindo o mesmo raciocínio de Godoy (2005) argumenta que, o consumidor passa a valorizar aspectos relacionados como, lazer, a saúde preventiva, o desenvolvimento pessoal, a busca do bem comum e a inclusão social propiciando melhor qualidade de vida. Ao trabalharem com pequenos estoques e serem estes, na maioria das vezes, renovados diariamente, possuem de forma geral, uma qualidade superior, diversidade de tipos de mercadorias e espécies de produto em relação às grandes superfícies de varejo, o que estreita a relação entre consumidores e feirantes de uma forma direta e muito próxima, justificada também pelo negócio ser gerido e operada pelo próprio dono.

Para os feirantes, o dia de feira para a maioria, representa um dia diferente da rotina de trabalho nas propriedades. É o dia onde as atividades estão voltadas para comercialização da produção. O local de comercialização constitui-se na principal forma de sociabilidade, ou seja, contato com o consumidor. As relações sociais dos feirantes se constroem no próprio local de feira, “comecei a ter muita amizade depois que comecei na feira. Essas horas é um momento de lazer para mim, diferente do que fizemos todos os dias em casa”, (Feirante F).

A relação social entre consumidor e feirante possibilita uma maior confiabilidade e fidelidade do consumidor para seus produtos. Essa troca é considerada para a maioria dos feirantes um relacionamento forte com o público consumidor, este que se traduz em trocas de experiências entre meio rural e meio urbano, na forma de experiências de preparo dos alimentos, receitas, etc. Para os consumidores locais a atratividade de comprar na feira se deve grande parte a cultura local da maioria da população, aonde os descendentes tiveram relação com a agricultura e com os produtos disponibilizados na feira.

Além disso, a atribuição de valor para esse tipo de canal de comercialização está relacionada ao reconhecimento e à percepção de um “capital simbólico” como definido por Bourdieu (1996, p. 107) apud Shultz (1996, p. 246). O entendimento de que estes são

produtos que possuem “origem”, “qualidade”, “rótulo”, são formadores deste “capital simbólico”, de caráter econômico, e social pois os produtos da feira, por serem produzidos artesanalmente, sem agrotóxicos tornam-se mais atrativos e parecem satisfazer melhor o consumidor local.

Em que se refere saber a opinião dos consumidores da feira-livre, adapta-se as idéias de Godoy (2005) que as feiras-livres são constituídas em um espaço de abastecimento para consumidores urbanos e importante fonte de renda para feirantes.

Um das dimensões impostas por Godoy (2005), é a perspectiva do consumidor na análise do seu perfil sócio-econômico, seus hábitos, suas impressões sobre a natureza das feiras livres, onde a razão de sua preferência é por este canal de comercialização e pelo conceito em relação a vários atributos dos produtos que são comercializados nas feiras livres, caracterizados como, qualidade, preço, apresentação visual e atendimento.

4.5.2 Associações

Conforme Cotrim (2009), o conceito de associação refere-se a qualquer iniciativa formal ou informal de reunião de pessoas com objetivos comuns, visando superar dificuldades e gerar benefícios para seus associados. De acordo com o autor, o associativismo pode ser conceituado também como sendo a união de interesses comuns, através da qual a sociedade se organiza visando a ajuda mútua para resolver os problemas de seus interesses.

A Emater trabalha na extensão rural, e na melhoria da qualidade dos produtos e da comercialização juntamente com as associações do município. Conforme o estatuto (Anexo 4) da feira de Marau, só poderão participar da feira associados de alguma associação sem fins lucrativos ligada a agricultura. Uma regra, que segundo técnico B, argumenta é que, favorece a integração entre os feirantes, melhora a assistência técnica e também melhora a produção da feira.

Analisando a história da criação das associações que estão interligadas com a feira do produtor do município, iniciou-se com a associação dos produtores de suínos. Desde o início a suinocultura era base em Marau das pequenas propriedades, segundo o técnico A, chefe aposentado da Emater do município. Até por volta dos anos 60 era de subsistência. Em fins dos anos 70, 80 e perto dos 90 a suinocultura foi aprimorada e tinha uma boa qualidade, principalmente pelo surgimento de um grande abatedouro do município.

Era à base das pequenas propriedades já que a produção de grãos não sustentava as pequenas propriedades. Foi nessa época que surgiu a Assuimar (Associação de Suinocultores de Marau) foi fundada em 1978, conforme registros em ata, encontrada na Emater, entretanto o estatuto de criação foi 22 e fevereiro de 1981. Possui atualmente 57 associados, que tem por finalidade a congregação; o auxílio, a assistência a defesa e a representação clássica das atividades produtivas em Suinocultura. Em 1982 a Perdigão compra a empresa Borella, antigo frigorífico de abate de suínos, e assim introduziu a criação pela integração.

A Perdigão, já produzia em integração no estado de Santa Catarina, e os produtores tiveram que optar, pois a empresa não comprava mais de produtores independentes, no entanto, os que tiveram condições aderiram e os que não tiveram foram excluídos do processo. Hoje a associação se mantém com poucos produtores integrados, e outros independentes, a feira do produtor, conta com dois associados da Assuimar, que possui fabricação própria, comercialização na feira, de embutidos e carne de suíno.

A Apimar (Associação dos Apicultores de Marau) foi criada em outubro de 1986, conta atualmente com 32 associados, do município e de outros produtores de mel da região. Uma das suas principais finalidades, desde o início da criação, é promover a união da classe, produtores, técnicos e pessoas ligadas a apicultura, para o intercâmbio técnico, social e cultural. Também a associação defende os direitos, interesses e prerrogativas dos apicultores em geral, organizam feiras, encontros ligados à classe. Existem na feira três associados da Apimar.

A produção de hortifrutigranjeiros no município foi um dos principais produtos de destaque para a comercialização de produtos na feira. A produção foi incentivada principalmente pela Emater, na representação dos seus técnicos, principalmente o técnico B, hoje técnico aposentado. A Hortimar (Associação dos Hortifrutigranjeiros de Marau, foi fundada em 17 de outubro de 1990) atualmente possui 22 associados, tem o maior número de associados na feira, em que sua finalidade, visa a participação na busca de soluções para os problemas comuns, união e defesa dos assuntos e interesses ligados aos dos produtores hortifrutigranjeiro do município.

A Emater regulamenta as atividades de produção na propriedade e também no local da feira, considerado o órgão executor das atividades de produção e comercialização. As associações foram criadas a partir da feira do produtor, aonde cada feirante deve ser sócio de uma das associações citadas, dependendo o produto a ser comercializado. As associações são de fundamental importância para a gestão das relações com os mercados locais e regionais, objetivando deixar o produtor feirante ou não, por dentro das atividades, inseridos no

mercado. No que diz respeito aos feirantes há e encontros regularmente, juntamente com as associações, um representante da feira e técnico da Emater. A Emater exerce o principal papel dentro da feira, pois além de executar as tarefas, coordena a comercialização na feira, para futuramente adquirir recursos, como créditos, junto aos órgãos públicos como a prefeitura.

Destaca-se nessas relações entre associações e Emater, de pertencerem a um grupo diferenciado, um grupo de produtores aonde a produção é realizada de forma consciente, ambientalmente correta e o “saber fazer” é a principal atividade que diferencia e que dá um valor agregado a produtividade.

Para a maioria dos feirantes, a feira se torna um marketing para comercialização dos produtos. A venda em domicílio ocorre na maioria dos produtores, alguns vendem para supermercados e comércio local, mas a feira ainda constitui-se em um canal tradicional dos consumidores buscarem produtos diferenciados.

4.5.3 Poder Público

Com base nas informações obtidas junto ao representante do poder público, considera-se a feira como um projeto extremamente importante para agricultura familiar, pois beneficia as pessoas que vivem no meio rural através da geração de renda e também beneficia a comunidade urbana, pois fornecem produtos de qualidade de origem. Esse projeto é importante para o poder público, em que se tem interesse de fomentar cada vez mais a produção e a comercialização dos produtos no município de Marau.

Também é necessário frisar, a importância do local da feira, pois o poder público tem ciência do espaço, o qual é realizado no pátio da prefeitura, visto que ocorre um acompanhamento junto com a Emater e através da Secretaria da Agricultura que prestam fomento aos produtores, incentivos de infra-estrutura e outras necessidades essenciais para gerar qualidade em termos de produção e venda. Uma outra forma de beneficiar os feirantes, é a implementação da merenda escolar, instituída pelo Governo Federal, o que compreende ainda mais a importância do produtor e a comercialização agrícola.

Em relação a subsídios financeiros, o poder público não disponibiliza, crédito a nível municipal, mas a nível federal existe o PRONAF, no MDA (Ministério de Desenvolvimento Agrário) como também se disponibiliza vários projetos, para aquisição de máquinas patrulha agrícola, também para dar subsídio direto sem necessidade de devolução.

Todos os dias de feira a Emater faz uma reunião com os feirantes e quando demanda necessidades, a Emater solicita auxílio ao poder público ou através do Conselho. Hoje é a maior preocupação é o local da feira e já a muito tempo os feirantes demandam com um local apropriado, no entanto projetos estão sendo avaliados para um novo local, sem prazo estipulado pois envolve questões de aceitação por parte dos feirantes bem como do consumidor. Alternativa, que está sendo avaliada pelo poder público é a ampliação do número de feirantes e de produção, tais alternativas serão beneficiadas com recursos oriundos da prefeitura.

5. CONCLUSÃO

Tendo em vista o levantamento de informações, percebe-se que a feira no município de Marau-Rs é pioneira na Região, que por meio de muitos obstáculos conseguiu-se se manter a custa de muito esforço de alguns feirantes, órgãos e entidades que incentivam e apostaram no crescimento da feira bem como o fortalecimento da propriedade rural.

O perfil dos feirantes da zona rural do município são geralmente composto pelo casal na propriedade, com ensino fundamental incompleto, que possuem 2 ou 3 filhos, onde os mesmos estudam, trabalham e residem na zona urbana, com exceção das propriedades mais próximas ao município onde os filhos residem e trabalham na propriedade. O fato é explicado pela diversificação da produção através da criação de agroindústrias em que todos os processos são desenvolvidos pela mão-de-obra familiar, como por exemplo, pode-se citar, agroindústrias de embutidos e derivados suínos e agroindústria de derivados de leite

Em relação a percepção dos agricultores sobre a comercialização na feira do produtor no município de Marau, percebe-se que, os mesmos tenham visão positiva em relação a sua atuação na feira, pois é uma forma de apresentar seus produtos, fabricados de forma artesanal, sendo um diferencial, dos demais meios de comercialização existentes no mercado. Também enfatizam a importância da geração de renda para o sustento de suas famílias, a participação da mão-de-obra familiar no processo de produção e comercialização e alguns feirantes projetam cenários e perspectivas futuras para os filhos prosseguirem com a atividade.

Em relação ao ambiente da feira, há a necessidade de reestruturação de um local próprio para a realização das atividades, com uma melhor estrutura física. Embora o poder público e órgãos apoiadores, vêm fomentando as necessidades da feira e já estão projetando um novo local específico, para dar continuidade à essa estratégia de comercialização para a agricultura família.

Dentre os produtos comercializados é importante ressaltar que, a maioria dos feirantes iniciou a produção com seus antecedentes apenas para o consumo da família. Contudo em cenários compostos por dificuldades econômicas enfrentadas no setor, tomaram a iniciativa de fabricar o que sabiam fazer para vender nas residências no meio urbano, que por indicação, iniciaram suas atividades na feira. Podemos observar no estudo, feirantes que comercializam na feira em torno de 20 anos. Outros participam de forma recente, ou seja, em torno de 7 meses. Alguns estão adaptando sua produção com produtos mais processados de acordo com a demanda dos consumidores. Porém para muitos feirantes, de certa forma o produto não

processado, também é ofertado de forma diferencial para os consumidores. Pois são produtos que apresentam valores agregados a qualidade, produção higiênica e com características orgânicas.

Em relação ao planejamento e controle da comercialização, os produtos são fabricados de acordo com o número de consumidores freqüentados na feira. Também tem as encomendas que os consumidores reservam de uma sexta-feira para outra, através da confiança e credibilidade com o feirante. Importante ressaltar que o controle da produção nesse segmento, não acumula muito estoque, pelo fato de perder a qualidade do produto e associado à estratégia de encomenda, o que na feira a exigência dos consumidores é a comercialização produtos novos e recém feitos. Utilizando essa estratégia, o feirante tem como benefício o não desperdício da matéria-prima utilizada na fabricação dos produtos e o tempo em que na propriedade rural exige flexibilidade para atender a todas as atividades que são exercidas internamente.

Em que se refere ao ambiente instucional e organizacional em que a feira está inserida, destaca-se a Emater na extensão rural e as associações como Assuimar, Apimar e a Hortimar, que para cada feirante é obrigatório estar associado em uma das entidades descritas. O poder público ainda não possui subsídios financeiros específicos para investir na propriedade rural, a única forma de disponibilização de recursos é através do Pronaf, concedido pelo governo federal.

Observa-se que a Emater é órgão principal em questões de incentivo e apoio na feira, na qual organiza a abertura de novos produtos a ser comercializados e a participação dos feirantes na feira. Porém sugere-se a necessidade desse órgão e o também o poder publico , junto a secretaria da agricultura oferecer cursos técnicos capazes de orientar os produtores feirantes em melhorias e condições de produção, vendas e controle financeiros. A comercialização torna-se um negócio rentável desde que praticado com eficiência, o que percebe-se sob a partir da elaboração do estudo, uma visão dos feirantes com pouco conhecimento sobre as exigências e regras da feira, bem como uma prática de negócio quase tratado como de maneira informal.

Destaca-se também, a participação do consumidor na feira-livre, visto que, o mesmo está cada vez mais exigente em relação aos produtos com higiene e qualidade, procedência como também preocupação com a própria saúde e de sua família.

Cabe ressaltar ainda que, torna-se importante a valorização e incentivos a prática de produção alternativa, como estratégia de fortalecimento da propriedade rural. Observa-se que o município possui grandes potencialidades econômicas e estruturais para suportar novos

empreendimentos rurais, como por exemplo, agroindústrias; de chimias, compotas e derivados, de sucos e derivados, de massas e derivados, entre outros segmentos, aos quais são dominados pelos produtores rurais pela predominância da cultura italiana. O conhecimento da técnica de produção também é uma característica observada entre os produtores rurais no município.

Com essa sugestão pretende-se evitar o êxodo rural dos jovens, bem como projetar pessoas que utilizam a técnica da ciência, o conhecimento e a vocação para dar continuidade na produção de alimentos para o município, região, bem como para o estado. Alimentos agregados a valores relacionados à saúde, bem-estar, valores ambientais e de origem. No entanto envolve o trabalho maciço da Emater, poder público e associações, da sociedade assim como visão ampla do agricultor familiar para a adoção dessa prática de trabalho em sua propriedade e também visão dos futuros gestores e planejadores do desenvolvimento rural.

Embora sendo um estudo com poucas informações a respeito da feira-livre do município de Marau sugere-se a outros pesquisadores a dar continuidade no estudo, visando sempre o foco de apresentar estratégias que favoreçam o meio rural como fonte alternativa de renda, sustentabilidade e promovendo o desenvolvimento rural como forma de empregabilidade e geração de renda.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. **Comercialização na agricultura familiar**. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). *Gestão integrada da agricultura familiar*. São Carlos: Edufscar, 2005.
- BARROS, G. **Economia da Comercialização Agrícola**. Universidade de São Paulo – USP. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – ESALQ, Departamento de Economia, Administração e Sociologia – LES Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – CEPEA, 2007.
- CHURCHIL, G; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**, São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M.. **Marketing competitivo: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.
- COÊLHO J, PINHEIRO, J. **Análise das formas de governança dos feirantes que atuam nas feiras livres de Cascavél e de Ocara, no Ceará**, 47º Ed Sober - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Porto Alegre, 26 a 30 de julho de 2009.
- COLLA, C. *et al.* **A escolha da feira-livre como canal de distribuição para produtos da agricultura familiar de Cascavel/PR**. XV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, “Conhecimento para Agricultura do Futuro”. Londrina – PR. 22 a 25 de julho de 2007.
- CORRÊA.A.M. **Insegurança Alimentar medida a partir da percepção das pessoas**. Estudos avançados 21 (60), 2007.
- DIÉHL, A. TATIN, D. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- GAZOLLA, M. **Agricultura familiar, segurança alimentar e políticas públicas: Uma análise a partir da produção para autoconsumo no território do Alto Uruguai/RS**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural/UFRGS. Porto Alegre – RS, 287p., 2004.
- GERHARDT, T, SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa. Curso de Graduação Tecnológica a Distância, Planejamento para o Desenvolvimento Rural**, UFRGS, 2008.
- GHIZZO, M. R.; TEIXEIRA, J. M. C.; FANTINEL, A. L. **A feira do produtor como estratégia de desenvolvimento: o caso de Toledo-PR**. Toledo, 2008.
- GNOATTO, A. **Pluriatividade, Agroindústria e Agricultura Familiar**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/09P445.pdf>>. Acesso em: 20 mar 2011.
- GODOY, W. **As feiras-livres de pelotas, rs: estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização**. Ministério da Educação Universidade Federal de Pelotas. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Tese apresentada à Universidade Federal de Pelotas, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Agronomia, Área de

Concentração: Produção Vegetal, para a obtenção do título de Doutor em Ciências. 313 f. 2005.

_____. ANJOS. S.F. **A importância das feiras livres ecológicas:** Um espaço de trocas e saberes da economia local. Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, fev. 2007.

GOMES, E.. **Agroindústria Familiar:** Uma alternativa de renda aos agricultores. Boletim do Deser, n. 150, mar., p. 18- 20, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados do estatísticos o Município de Marau-Rs, Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm>.** 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LACERDA, L. **Agroindustrialização de alimentos nos assentamentos rurais do entorno do Parque Nacional da Serra da Bodoquena e sua inserção no mercado turístico,** Bonito/MS. 2005. 45 f. Monografia (Pós-Graduação Lato Sensu em Turismo e Meio Ambiente) Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, Campo Grande, MS.

LAMB, C. W *et al* (Rev.) **Princípios de marketing.** São Paulo: Thomson, 2004.

MDA- Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Programa de Industrialização da Produção da Agricultura Familiar,** 2007/2010. Documento Referencial. Brasília, 2008.

MENEGETTI, G. **Desenvolvimento, Sustentabilidade e Agricultura familiar,** disponível em: <<http://www.emater.tche.br/site/br/arquivos/servicos/biblioteca/digital/art18.pdf>>. Acesso em: 25 mar 2011.

MICHELLON E. *et al.*, **Feira do Produtor Rural pela Visão dos Consumidores.** Disponível em: <http://www.cesumar.br/epcc2009/anais/simone_correia_molina.pdf>. Acesso em 01 dez 2010.

MICHELON, E, *et al.* **Feira do produtor e os entraves à sua organização e à comercialização:** o caso de paçandu, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Londrina, 22 a 25 de julho de 2007.

MIELE, M.WALQUIL, P. D. SCHULTZ, G. **Organização Industrial. 2009 DER 20.** Disponível em: < http://moodleinstitucional.ufrgs.br/file.php/10239/DERAD020_-_Modulo_I.doc> Acesso em: maio 2011.

PEREIRA W.F. *et al.*, **Feiras de Produtores Rurais do Município de Umuarama-PR** Importante Canal de Comercialização para a Agricultura Familiar. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/629.pdf>>. Acesso em: 01 dez 2010.

PEREZ, F, **Agroindústrias familiares como estratégia de desenvolvimento para o município de Santa Rosa/RS:** O caso da legislação, Sociedade Brasileira de Economia,

Administração e Sociologia Rural, disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/1066.pdf>>. Acesso em 25 mar 2011.

PIERRI; M. VALENTE, F. **A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar**, disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/15/234.pdf> >. Acesso em: 12 mar 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAU. **Dados históricos do Município de Marau-RS, 2006**. Dados cedidos a autora Kátia Roso.

_____ entrevista realizada com representante do órgão publico, 2011.

RICOTTO, J. ALMEIDA. J. **Uma Rede de Produção e Comercialização alternativa para a agricultura familiar: O caso das feiras livres de Misiones, Argentina**. UFRGS (2002), 152 p; Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Rural. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

RÜBENSAM, Jane Maria. **Estrutura e Organização de Projetos Agroindustriais**. 2010. Disponível em: <<http://moodleinstitucional.ufrgs.br/course/view.php?id=9878>>. Acesso em: 19 mai. 2010.

SCHNEIDER, S. **Pluriatividade na agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

_____. ; CONTERATO, Marcelo Antônio. **Transformações agrárias, tipos de pluriatividade e desenvolvimento rural: considerações a partir do Brasil**. In: Guillermo Neiman; Clara Craviotti. (Org.). Entre el Campo y la Ciudad - Desafíos y estrategias de la pluriactividad en el agro. Buenos Aires: Ciccus, 2006.

SIQUEIRA, A. **Marketing Industrial: Fundamentos Para Ação Business To Business**, São Paulo: Atlas, 1992.

SCHULTZ G. **As cadeias produtivas dos alimentos orgânicos comercializados na Feira da Agricultura Ecológica em Porto Alegre/RS: lógica de produção e/ou distribuição**. (UFRGS). 192 f. 2001. Dissertação de Mestrado. Pesquisa em Agronegócios (CEPAN). Universidade Federal do Rio Grande do Sul .

_____. **Relações com o mercado e (re) construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica**. 228 f. 2006; Dissertação de Doutorado. Programa Pós – Graduação em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

WAQUIL, D. MIELE, P. SCHULTZ, G.. **Mercado e Comercialização de produtos Agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. 74 p. (Série Educação a Distância). Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad016.pdf>>. Acesso em: 10 abr 2011.

WANDERLEY, M. **A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o “rural” como espaço singular e ator coletivo**, Estudos Sociedade e Agricultura, 15, outubro 2000: 87-145 disponível em <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/quinze/nazare15.htm>>. Acesso em: 10 abr 2011.

ANEXOS

Anexos: 1. Roteiro de entrevista com agricultores (feirantes) para caracterizar a feira do produtor e os produtos comercializados

Nome:

Idade:

Estado civil:

Escolarização:

Numero de membros da família:

Local e tamanho da propriedade:

Quais os produtos comercializados na feira:

- A) Qual é o histórico da família na agricultura ?
- B) Como surgiu o interesse de participar da feira do produtor rural? Quanto tempo participa?
- C) Existe algum diferencial nos seus produtos comercializado(s) na feira?
- D) O que você vende na feira hoje são produtos que já produziam para autoconsumo ou são produtos novos?
- E) Quais as regras ou exigências para participar na feira?
- F) Quem são as instituições ou órgãos apoiadores?
- G) Quem trabalha na feira?
- H) Precisou acessar algum tipo de investimento, crédito para comercializar na feira?
- I) Realizou algum tipo de curso e ou treinamento relacionado a comercialização na feira?
- J) Quais os principais problemas da feira do produtor na sua opinião?
- K) Qual seria outra alternativa de comercialização dos seus produtos, se não existisse a feira?
- L) O que mudou sua vida, na sua propriedade e na sua família a partir que começou a vender na feira?

Anexo 2: Entrevistas com agricultores (ou líderes, técnicos da Emater) para descrever o planejamento da produção e da comercialização.

- A) Como é organizada a produção e a distribuição dos produtos para ser comercializado na feira?(custos, quantidade, qualidade)
- B) Como são transportados os produtos até a feira, qual a estrutura de comercialização?(armazenamento, exposição, local)?
- C) Qual é o tipo de consumidor procura a feira no município?
- D) Como é realizado o planejamento para o atendimento da demandas (previsões das vendas) dos consumidores?
- E) Além da venda direta, produtor para o consumidor na feira, existe outra forma de comercialização dos produtos ?
- F) Como é a relação do feirante e consumidor?
- G) Quais as formas de controles dos pagamentos dos consumidores?
- H) Existe algum controle de custo/ vendas/lucros?

Anexo 3: Roteiro de entrevistas com membros do poder público/líderes e técnicos apoiadores da feira e das instituições pública para identificar o ambiente institucional e organizacional em que está inserida a feira do produtor

- A) Como começou a feira livre do município? De quem foi a idéias? Quem foram os apoiadores (líderes /instituições publicas)?
- B) Quanto tempo existe a feira? Quanto foi o numero de feirantes no início, quantos tem atualmente?
- C) Quais os aspectos que são observados para o produtor rural iniciar a comercialização na feira?quais as normas? Registros? Estrutura?
- D) Quem apóia o trabalho da feira? Como é a assistência técnica?
- E) Quais as políticas publicas que existem para as atividades da feira?
- F) Qual é a visão da feira livre do produtor. Quais os aspectos positivos e negativos para a comercialização de produtos da agricultura familiar?
- G) Como seria o município sem a feira do produtor rural?
- H) Quais os aspectos que causam mais conflitos na feira? como são resolvidos?
- I) No seu ponto de vista para aonde a feira deveria estar localizada hoje no município?

Anexo 4: Estatuto da feira do Produtor

FEIRA DO PRODUTOR DE MARAU\RS

Um grupo de 141 feirantes

1- DEFINIÇÃO:

Entende-se por feira do produtor o comércio de produtos hortigranjeiros e outros produtos de consumo popular, que permitam a aproximação de pessoas que produzem e as pessoas que consomem.

A feira do produtor de Marau é decorrente do trabalho conjunto da EMATER\RS, Prefeitura Municipal, Associações de produtores e consumidores.

2-OBJETIVOS:

O principal objetivo da feira do produtor de Marau é aproximar os dois segmentos da comercialização: produtores e consumidores.

Os objetivos específicos são:

- a) Diminuir a intermediação;
- b) Preços mais justos a produtor e consumidor;
- c) Oferta de produtos de melhor qualidade;
- d) Produtos livres de agrotóxicos ou com uso adequado de pesticida;
- e) Diversidade de ofertas de produtos; + 13.

3-REGULAMENTO INTERNO DA FEIRA

- 1- Só poderão participar os associados de associações(APIMAR, HORTIMAR, ASSUIMAR) orientados pela EMATER.
- 2- A feira será realizada em local determinado para ser comercializado os produtos;
- 3- Não sonegar e nem recusar vender mercadorias;
- 4- Não vender produtos adulterado ou impróprios para o consumo;
- 5- Os feirantes deverão ser do município com produção local;
- 6- Os produtos de origem animal e vegetal a serem comercializados deverão seguir as normas do SIM (serviço de inspeção municipal);
- 7- A venda de produtos adulterados implica de imediata expulsão do feirante;
- 8- A exclusão do feirante por falta grave, será apreciado pelo Conselho de Ética, o mesmo não poderá mais voltar a participar da feira;
- 9- As inscrições dos feirantes serão feitas por escrito na EMATER, com prazo de 60 dias, e aprovado pelo Conselho de Ética;
- 10- A desistência do feirante deverá ser por escrito na EMATER e num prazo mínimo de 30 dias e será apreciado pelo Conselho de Ética;
- 11- Não reservar produtos para entrega posterior, em casa;
- 12- Conservar sempre boa aparência ser atencioso com o público consumidor, não fumar no local;
- 13- Manter rigorosamente limpos e devidamente aferidos os pesos, medidas e balanças;
- 14- Colocar a balança em local que permita o comprador verificar, com facilidade, a exatidão do peso das mercadorias;
- 15- Os preços são livres, sendo cada feirante responsável pelos preços, que deverão ser inferior ao mercado local;
- 16- Os produtos deverão ser identificados com nome, peso, localidade e data;

- 17- O feirante que não puder comparecer à feira por falta de produto, deverá comunicar por escrito, com prazo estipulado para retorno;
- 18- Não iniciar as vendas anterior à hora determinada, para início da feira, nem deixar antes do final estabelecido;
- 19- Evitar a utilização de papeis usados, jornais ou qualquer outro material, para embrulhar os gêneros alimentícios, que por contato direto, possam ser contaminados;
- 20- Não serão permitidas embalagens que contenham venenos agrícolas, detergentes, querosene e outros derivados dessa natureza, para acondicionar os produtos a serem oferecidos;
- 21- O Conselho de Ética, será formado por um representante da Prefeitura Municipal, um representante da EMATER e 3 feirantes, que julgarão os casos omissos e outros;
- 22- A balança para pesar os produtos deverá ser de precisão, recomendada pelo IMETRO;
- 23- Os feirantes deverão contribuir com uma porcentagem para a operacionalização da feira, a ser estipulado pelo Conselho de Ética;
- 24- O preço dos produtos deverão estar fixados em local visível ao consumidor;
- 25- O feirantes que entrarem após a organização da feira, terão que pagar uma jôia, estipulada pelo Conselho de Ética;
- 26- O feirante, quando se retirar da feira, ou ser expulso não terá direito ao patrimônio da feira;
- 27- A Prefeitura Municipal, em ocasiões especiais terá direito a fazer parceria com outra entidade, para colocar produtos na feira, desde que os feirantes não tenham o produto;
- 28- Os feirantes que participarem da feira deverão assinar um termo de compromisso, com o que está tratado;
- 29- Os casos omissos deverão ser definidos em reunião com os feirantes e coordenados pelo Conselho de Ética;

Marau-RS 18 de julho de 2000

