

A Construção Social da Feira da Agricultura Familiar de Unaí, MG: referência sobre a conquista de mercado



*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Embrapa Cerrados
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

Documentos 332

A Construção Social da Feira da Agricultura Familiar de Unaí, MG: referência sobre a conquista de mercado

*Marcelo Leite Gastal
José Humberto Valadares Xavier
Suênia Cibeli Ramos de Almeida
Kaik Durães Nunes Zica
Warley Henrique da Silva
Ana Paula Borges Mendonça
Marcelo Antônio da Silva*

Exemplar desta publicação disponível gratuitamente no link:
http://bbeletronica.cpac.embrapa.br/versaomodelo/html/2016/doc/doc_332.shtml

Embrapa Cerrados

BR 020, Km 18, Rod. Brasília/Fortaleza
Caixa Postal 08223, CEP 73310-970 Planaltina, DF
Fone: (61) 3388-9898, Fax: (61) 3388-9879
www.embrapa.br/cerrados
www.embrapa.br/fale-conosco/sac/

Comitê de Publicações da Unidade

Presidente: *Marcelo Ayres Carvalho*
Secretária executiva: *Marina de Fátima Vilela*
Secretárias: *Maria Edilva Nogueira*
Alessandra Silva Gelape Faleiro

Supervisão editorial: *Jussara Flores de Oliveira Arbués*
Revisão de texto: *Jussara Flores de Oliveira Arbués*
Normalização bibliográfica: *Shirley da Luz Soares Araújo*
Editoração eletrônica: *Wellington Cavalcanti*
Capa: *Wellington Cavalcanti*
Foto(s) da capa: *Marcelo Leite Gastal*

Impressão e acabamento: *Alexandre Moreira Veloso*

1ª edição

1ª impressão (2016): 30 exemplares
Edição online (2016)

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Embrapa Cerrados

C758 A Construção Social da Feira da Agricultura Familiar de Unaf, MG: referência sobre a conquista de mercado / Marcelo Leite Gastal... [et al.]. – Planaltina, DF : Embrapa Cerrados, 2016.

64 p. – (Documentos / Embrapa Cerrados, ISSN 1517-5111, ISSN online 2176-5081, 332).

1. Agricultura Familiar. 2. Desenvolvimento rural. 3. Desenvolvimento comunitário. 4. Mercado produtor. 5. Unaf. I. Gastal, Marcelo Leite. II. Xavier, José Humberto Valadares. III. Almeida, Suênia Cibeli Ramos de. IV. Zica, Kaik Durães Nunes. V. Silva, Warley Henrique da. VI. Mendonça, Ana Paula Borges. VII. Silva, Marcelo Antônio da. VIII. Série. IX. Embrapa Cerrados.

338.1098151 – CDD 21

© Embrapa 2016

Autores

Marcelo Leite Gastal

Engenheiro-agrônomo, doutor em Desenvolvimento Sustentável, pesquisador da Embrapa Cerrados, Planaltina, DF

José Humberto Valadares Xavier

Engenheiro-agrônomo, doutor em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, pesquisador da Embrapa Cerrados, Planaltina, DF

Suênia Cibeli Ramos de Almeida

Agrônoma, mestre em Extensão Rural, pesquisadora da Embrapa, Departamento de Transferência de Tecnologia, Brasília, DF

Kaik Durães Nunes Zica

Estudante de Agronomia, estagiário da Embrapa Cerrados, Planaltina, DF

Warley Henrique da Silva

Engenheiro de Produção, especialista em Engenharia de Suprimentos, estagiário da Embrapa Cerrados, Planaltina, DF

Ana Paula Borges Mendonça

Engenheira-agrônoma, diretora executiva da
Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares de
Unai, Unai, MG

Marcelo Antônio da Silva

Engenheiro de Produção, estagiário da Embrapa
Cerrados, Planaltina, DF

Apresentação

A Embrapa Cerrados, ao longo de sua história, tem realizado trabalhos com e para a agricultura familiar em parceria com outras instituições de pesquisa, extensão rural e organizações de agricultores. Esses trabalhos estão fundamentados na premissa de que o desenvolvimento rural só é possível com a participação efetiva dos agricultores e que não basta apenas gerar tecnologias, é preciso articular inovações técnicas e sociais para que os agricultores se associem ao processo de pesquisa e sejam os protagonistas do desenvolvimento. Nesse contexto, as ações realizadas pela Embrapa Cerrados buscam a geração/adaptação de conhecimentos e tecnologias em resposta aos problemas identificados com os agricultores familiares do Município de Unaí, MG, considerando as limitações que lhes são impostas.

Unaí é uma importante bacia leiteira. A produção de leite apresentou-se como a principal estratégia de inserção dos agricultores no mercado. No entanto, a comercialização mostrou-se concentrada, representando riscos aos agricultores. Por um lado, por tratar-se de um único mercado e, por outro, porque uma grande parcela de agricultores não conseguia se inserir nesse mercado. O acesso aos mercados pode ser considerado um dos principais entraves ao desenvolvimento da agricultura familiar. Frente a esse problema, estabeleceu-se um conjunto de projetos empreendidos no Município de Unaí, MG com o objetivo de gerar

conhecimentos e tecnologias para apoiar o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar.

Nesta publicação, são disponibilizadas informações sobre o processo de construção social da feira da agricultura familiar de Unaí, MG como estratégia de diversificação da inserção nos mercados e desenvolvimento sustentável, com o intuito de apoiar técnicos que trabalhem com agricultores familiares, possibilitando construir processos semelhantes para auxiliá-los a adaptar suas próprias soluções.

Cláudio Takao Karia

Chefe-Geral da Embrapa Cerrados

Agradecimentos

Às agricultoras e aos agricultores familiares feirantes de Unaí, MG, que, com coragem, conceberam, apostaram e implantaram uma nova feira para seus produtos e hoje estão colhendo os frutos desse desafio. Também, pela disposição e compromisso na construção desta experiência.

Ao técnico em agropecuária da Embrapa Cerrados, José Carlos Costa Gonçalves Rocha, pelo competente e imprescindível apoio na condução dos trabalhos de campo, sem os quais não seria possível a realização deste trabalho.

À Sayuri Mendes Kishi, Sonia Maria Costa Celestino, Marcelo Nascimento de Oliveira, Artur Gustavo Muller e demais colegas da Embrapa Cerrados, pelo apoio na condução desta pesquisa.

À vereadora Dorinha Melgaço por seu apoio incondicional e articulação na Prefeitura Municipal de Unaí.

Aos estudantes: Hellen Cristina Mota dos Santos e Warley Batista da Silva da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí; Lueska Ribeiro Machado da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (Campus de Unaí); e Elsio Amaral da Silva, graduando da Faculdade CNEC Unaí, pela colaboração na condução deste trabalho.

À Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares de Unaí e Noroeste de Minas Gerais (Cooperagro), que, sem o trabalho incansável de sua diretoria, esta experiência não seria possível.

À Sra. Luciene Mendes Teixeira de Oliveira e à equipe da Sicoob Crediparnor, que não mediram esforços no apoio aos agricultores e à Cooperagro, viabilizando a inauguração da feira e a implementação de um fundo rotativo para o financiamento de bancas.

Aos parceiros locais de Unaí, MG, em especial, ao Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR/Unaí), Escola Estadual Juvêncio Martins Ferreira (Escola Agrícola de Unaí), Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí, Cáritas Diocesana de Paracatu, Instituto de Ensino Superior Cenecista, Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, Prefeitura Municipal e Secretaria de Educação de Unaí, Cooperativa Agropecuária de Unaí Ltda, Emater-MG, pela contribuição para a realização deste trabalho.

Sumário

Introdução.....	11
Conceitos, Implantação, Método de Coleta e Tratamento dos Dados. 15	
Os conceitos utilizados.....	15
Material e Métodos.....	20
A pesquisa de mercado para apoiar o processo de instalação da feira.....	23
Perfil dos consumidores das feiras livres.....	25
Parcerias estabelecidas: a disponibilização de crédito para aquisição de barracas.....	36
Resultados.....	37
Resultados da feira.....	37
O impacto das vendas nos sistemas de produção.....	41
Considerações Finais.....	48
Referências.....	49
Anexos.....	53
Abstract.....	64

A Construção Social da Feira da Agricultura Familiar de Unaí, MG: referência sobre a conquista de um novo mercado

Marcelo Leite Gastal; José Humberto Valadares Xavier; Suênia Cibeli Ramos de Almeida; Kaik Durães Nunes Zica; Warley Henrique da Silva; Ana Paula Borges Mendonça; Marcelo Antônio da Silva

Introdução

O Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Unaí, como instituição que representa a maioria dos agricultores familiares, vem estimulando uma reflexão coletiva de um projeto viável para a agricultura familiar do município. Dentro dessa reflexão, melhorar a comercialização é o grande rumo que os agricultores consideram pertinente e, com isso, estão imbuídos em viabilizar meios para que se concretize. Com este objetivo, criaram a Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares de Unaí e Noroeste de Minas Gerais (Cooperagro). A Cooperagro tem o intuito de facilitar a produção e comercialização de produtos oriundos dos estabelecimentos familiares e viabilizar o acesso às políticas públicas, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Dessa reflexão coletiva, três eixos foram colocados como suporte para projetos que promovam a melhoria da comercialização pelos agricultores familiares: (1) assistência técnica; (2) comercialização e acesso a políticas públicas (mercados institucionais e convencionais); e (3) organização da produção (quantidade, qualidade e regularidade).

Ao encontro de tal reflexão, em 2010, a Embrapa Cerrados, a Cooperagro, o Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR) de Unaí e a

Escola Estadual Juvêncio Martins Ferreira (Escola Agrícola de Unaí) iniciaram o projeto *Monitoramento e avaliação de espaços coletivos para a construção social de mercados pela agricultura familiar de Unaí*. Esse projeto privilegiou tanto os processos produtivos, em si, os sistemas de produção quanto os sistemas de organização e gestão que tenham impacto na inserção dos produtos da agricultura familiar no mercado. Seu objetivo foi gerar informações técnicas, sociais e econômicas para apoiar a construção de estratégias que permitam a inserção favorável dos agricultores familiares de Unaí nos mercados.

O Município de Unaí está situado na porção noroeste do Estado de Minas Gerais, com 8.447 km² de extensão; possui população de 81.693 habitantes e é um município típico da região dos Cerrados. A precipitação média anual oscila entre 1.200 mm e 1.400 mm. As chuvas concentram-se no período de outubro a março. O trimestre mais chuvoso é o de novembro a janeiro. A estação seca dura de 5 a 6 meses. A umidade relativa média varia de 60% a 70% e a temperatura média anual é de 24,4 °C. Os principais solos encontrados são os Latossolos, Cambissolos, Neossolos Litólicos e os Argissolos (IBGE, 2014; SEBRAE MINAS, 1999), que estão entre as principais classes encontradas no Cerrado de acordo com classificação contida em Correia et al. (2004).

Existem 3.593 estabelecimentos rurais no município, dos quais 2.731 (76,0%) são de agricultura familiar (IBGE, 2014). Nesse contexto, destacam-se os assentados de reforma agrária. Segundo a Superintendência Regional do DF e Entorno do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra/SR 28), Unaí possui 26 assentamentos, que totalizam 1.625 famílias (INCRA, 2015).

O município é uma importante bacia leiteira, com produção diária em torno de 315 mil litros (IBGE, 2012). A produção de leite é estruturante nos estabelecimentos familiares, portanto há um grande esforço para incrementar essa atividade (GASTAL et al., 2003; GREGOLIN, 2004).

Esse esforço acarretou um forte processo de especialização e elevada dependência de insumos externos aos sistemas de produção (ALTAFIN et al., 2009; CARVALHO et al., 2014). De acordo com levantamento realizado em 10 assentamentos do município (SOUZA et al.; 2014), o leite apresentou-se como a principal fonte de renda monetária desses agricultores, tendo alcançado, em 2012, mais de R\$ 6,7 milhões; em seguida, a venda de bovinos, atividade associada à produção leiteira, com renda de R\$ 1 milhão naquele mesmo ano. Segundo Gastal et al. (2014), apesar da importância do leite como fonte de renda, sua comercialização é concentrada. De acordo com os autores, aproximadamente 24% dos agricultores comercializam 70% do leite proveniente da agricultura familiar.

Por sua vez, uma parcela de agricultores (24%) praticamente não consegue inserir seus produtos em mercados (GASTAL et al., 2014). Nessa situação, a renda da família é obtida por meio de venda de mão de obra, rendas externas (aposentadoria, bolsa família, etc.), prestação de serviço e (ou) ingressos complementares (SOUZA et al.; 2014).

Em síntese, apesar da existência de uma cadeia estruturada, como a do leite em Unaí, confirma-se o problema de fragilidade de acesso aos mercados por parte da agricultura familiar. Uma grande parcela de agricultores praticamente não está inserida em mercados ou o faz de maneira parcial. Nesses casos, há o risco de comprometimento da continuidade das famílias nos estabelecimentos, tornando estratégica a busca de formas de construção social de novos mercados.

A limitação de recursos de capital e custeio faz com que a agricultura familiar crie estratégias para minimizar riscos na produção e comercialização. É premente reforçar a autonomia dos atores, com pouca informação e explorados das cadeias produtivas, de maneira participativa e interativa, por meio do fortalecimento de suas capacidades de representação e de análise dos elementos determinantes, de fluxos e agentes dos circuitos de comercialização (SABOURIN; CERDAN, 2002). O conhecimento de novas possibilidades de inserção de produtos da agricultura familiar nos mercados de

forma mais eficiente é estratégico para a manutenção e sobrevivência desse grupo produtivo no ambiente competitivo de cadeias produtivas estruturadas.

Nas discussões com os agricultores, estimuladas pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais, pela Cooperagro e pela Embrapa Cerrados, foram identificados dois principais nichos de mercado potenciais para os agricultores: (a) os mercados institucionais e (2) a estruturação de uma feira livre. Surge, por iniciativa da direção da Cooperagro, a ideia de estruturação de uma feira de agricultores familiares do município, com o objetivo principal de oferecer mais opção de comercialização.

As feiras livres possibilitam o acesso dos agricultores ao mercado e a geração de renda para compra de produtos para consumo familiar. Deve ser considerada uma importante política distributiva, pois possibilita que a renda da população permaneça no município e contribua para seu desenvolvimento (CAZANE; MACHADO, 2010).

Estudando a permanência dos agricultores familiares na cadeia produtiva do leite, apesar das projeções contrárias a esse fato, Magalhães (2009) discute a pertinência da mudança de enfoque teórico e metodológico nos estudos de mercados. Assim, define o autor:

“Mercados são arenas sociais em que ocorrem trocas estruturadas, que por sua vez necessitam de regras e estruturas sociais para guiar e organizar as transações. A formação de um mercado territorial consolida-se à medida que as organizações ... formem instituições peculiares no território em questão” (MAGALHÃES, 2009, p. 267).

O objetivo desta publicação é tornar disponível a referência sobre o processo de construção social da feira da agricultura familiar de Unaí como estratégia de inserção no mercado.

Segundo Sabourin et al. (2009), uma referência é entendida como o resultado da análise e intervenção em determinada realidade, que pode

ser feita isoladamente pelos agricultores ou como resultado da interação com os técnicos e pesquisadores. Ela corresponde a uma informação contextualizada e sistematizada dessas intervenções, de natureza econômica, social ou técnica e relaciona-se a diferentes escalas, desde uma parcela de cultivo até a unidade de produção ou a organização de produtores. Para Bonnal et al. (1994), uma referência agrega as práticas dos agricultores para solucionar determinada problemática, ou seja, ela faz parte de uma escolha feita por eles, considerando seus objetivos, os problemas enfrentados e os recursos potenciais.

A construção, publicação e divulgação de referências, como esta da Feira da Agricultura Familiar, se justifica como forma de dar subsídios técnico, metodológico e organizacional às ações de apoio ao desenvolvimento sustentável em outros locais.

Conceitos, Implantação, Método de Coleta e Tratamento dos Dados

Os conceitos utilizados

Sen (2000) considera que um dos grandes desafios do desenvolvimento é a criação de condições para a participação dos produtos dos pequenos produtores no intercâmbio econômico, na medida em que um dos objetivos do mercado deve ser a geração do crescimento econômico e, sobretudo, a equidade social. Nessa perspectiva, integrar a possibilidade da utilização dos mercados com o processo de oportunidades sociais deve ser levado em consideração para o acesso das pessoas a direitos sociais mais amplos. Nesse sentido, o autor destaca:

“O mecanismo de mercado, que desperta paixões favoráveis ou contrárias, é um sistema básico pelo qual as pessoas podem interagir e dedicar-se a atividades mutuamente vantajosas. Por essa perspectiva, é difícilimo pensar que um crítico razoável poderia ser contra o mecanismo de mercado em si. Os problemas que se originam geralmente de outras fontes – não da existência dos mercados em

si – e incluem considerações como o despreparo para usar as transações de mercado, o ocultamento não coibido de informações ou o uso não regulamentado de atividades que permitem aos poderosos tirar proveito de sua vantagem assimétrica. Deve-se lidar com esses problemas não suprimindo os mercados, mas permitindo-lhes funcionar melhor, com maior equidade e suplementação adequada. As realizações globais do mercado dependem intensamente das disposições políticas e sociais.” (SEN, 2000, p. 169).

No entrelaçamento ou imbricação (*embeddedness*) entre mercado, estado e organizações intermediárias há destaque para um processo fundamental, as disputas políticas em torno da construção social do mercado. Nesse sentido, Fligstein (1996) vê os mercados como construções sociais que refletem construções político-culturais. As construções político-culturais são arenas de contestação e disputa. A dinâmica do conflito e das relações de poder presentes em um determinado mercado constitui variável chave para o seu entendimento. O peso do conflito é mais claramente visto nos mercados que estão em fase de estruturação, como o caso dos mercados para produtos orgânicos e dos mercados dos organismos geneticamente modificados.

Steiner (2006) adverte que a criação de um mercado resulta de um importante trabalho da sociedade sobre si mesma e não pode ser considerado como um resultado espontâneo, evidente, proveniente unicamente do comportamento egoísta dos agentes. As transações mercantis resultam de decisões institucionais, de relações pessoais e culturais que sofrem e veiculam as contingências da história.

Outro componente não menos importante da construção social dos mercados tem a ver com a sua estrutura social. Quando se considera a análise dos mercados desde uma perspectiva sociológica, a abordagem das redes sociais é bastante promissora. A descrição e a análise da estrutura social do mercado podem ser feitas por meio das redes sociais. Em essência, uma rede possui atores interligados por relações

de natureza diversificada direta ou indireta: laços fortes e fracos (GRANOVETTER, 1973). A partir das redes sociais, é possível verificar o capital social (definido como recursos presentes nas redes sociais) e o seu papel na construção das relações sociais de mercado.

Reconhece-se a complexidade do processo de comercialização. A diversificação e a verticalização produtiva da unidade familiar na estrutura local são as estratégias de explorar e competir em mercados alternativos. Os agricultores organizados e capacitados definirão os mecanismos de tomada de decisão sobre o que comprar, produzir e comercializar (BAIARDI, 1998).

Diversos trabalhos demonstram que a criação de espaços para a comercialização direta de alimentos por produtores, como as feiras livres, alcança resultados expressivos para compradores e vendedores.

Para Ribeiro et al. (2005), quanto menor o município maior costuma ser o impacto das feiras. De acordo com esses autores, os produtores ganham porque garantem a comercialização da produção, que de outra forma seria difícil nessas economias com pouca circulação de recursos. Os clientes ganham porque têm garantido um abastecimento regular de qualidade e principalmente adaptado aos seus hábitos alimentares. E, por fim, ganham os demais varejistas, uma vez que, terminada a feira, os feirantes vão ao comércio e adquirem bens de consumo.

A grande oferta de mercadorias atrai muitos consumidores que procuram encontrar em um único local vários produtos de boa qualidade a preços razoáveis. Os produtos agrícolas geram boas vendas por serem frescos e por possuírem preços mais baixos que outros estabelecimentos comerciais, visto que são adquiridos diretos da fonte produtora eliminando a participação dos atravessadores (AMÉRICO et al., 2003).

Segundo Coutinho et al (2006 citados por CAZANE; MACHADO, 2010), as feiras livres são consideradas uma importante estrutura de suprimento de alimentos das cidades, especialmente as interioranas,

pois promovem o desenvolvimento econômico e social, fomentando a economia dessas pequenas cidades (ZICA et al. 2014).

As feiras livres, segundo Anjos et al. (2005), possuem um grande potencial como espaço de comercialização e de relações sociais, bem como, em termos de viabilização do comércio local, geração de ocupações e de renda e de possibilidades de controle sobre a procedência dos produtos.

Para acompanhar, ordenar e compilar os resultados sobre a experiência de construção social da feira da agricultura familiar de Unaí, MG, optou-se por utilizar o processo de sistematização de experiências por se tratar de um processo de geração de conhecimentos que está vinculado a intervenções intencionadas ou a experiências de promoção de desenvolvimento (DIEZ, 2001). Esse método encontra-se descrito também em Holliday (2006) e Eckert (2007; 2009).

Isso possibilita aproximar a referência construída a partir da experiência de implantação da feira da agricultura familiar de Unaí, MG à noção de tecnologia social, entendida como um conjunto de técnicas e procedimentos associados a formas de organização coletiva, que representam soluções para a inclusão social e melhoria de vida. São orientadas, sobretudo, pela simplicidade, pelo baixo custo, pela fácil aplicabilidade e pelo impacto social (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2004).

O conceito de tecnologia social deixa implícito que o conhecimento é gerado e apropriado no local, não sendo passível de replicabilidade, mas servindo como referencial que pode ser adaptado em outras localidades. Com isso, é imprescindível o protagonismo dos produtores em um processo de pesquisa participativa em meio real, pois a sustentabilidade, entendida como o equilíbrio das dimensões sociais, ambientais e econômica, não passível de ser reproduzida em condições artificiais de pesquisa, nos laboratórios ou em campos experimentais.

A metodologia e o conceito de tecnologia social geralmente pressupõem a existência de uma interatividade entre pesquisadores e produtores

experimentadores. As relações entre ciência, tecnologia e sociedade com os sujeitos no campo têm sido marcadas historicamente por conflitos e pouca participação desses usuários nas escolhas das tecnologias e conhecimentos.

Há duas grandes linhas nas abordagens de pesquisa: a positivista, que se liga às pesquisas que se relacionam principalmente às “Ciências Duras”; e a interpretativista, em que se enquadram várias metodologias que se fazem presentes nas Ciências Humanas, a saber: a pesquisa participante, a pesquisa com abordagem sócio histórica, a pesquisa com abordagem fenomenológica, a pesquisa-ação, entre outras (CUNHA, 2005).

Estando eminentemente categorizada na linha interpretativista, a pesquisa-ação é possuidora de uma natureza argumentativa, o que quer dizer que, ao mesmo tempo, ela se choca com a concepção tradicional de pesquisa – aquela legitimada pela linha positivista. Isso porque, na pesquisa-ação, as interpretações da realidade observada e as ações transformadoras são objetos de deliberação (CUNHA, 2005).

Pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 2007).

A pesquisa-ação é uma forma de experimentação em situação real, na qual, os pesquisadores intervêm conscientemente. Os participantes não são reduzidos a cobaias e desempenham papel ativo. As variáveis, de seu lado, não são isoláveis, posto que todas elas interferem no que está sendo observado. Portanto, assim como nas outras pesquisas da linha interpretativista, a substancialidade dos pesquisadores não é total, pois o que cada pesquisador observa e interpreta nunca é independente da sua formação, de suas experiências anteriores e do próprio “mergulho” na situação investigada (CUNHA, 2005).

Material e Métodos

Como citado, a sistematização trata-se basicamente de um processo de geração de conhecimentos que está vinculado a intervenções intencionadas ou a experiências de promoção de desenvolvimento (DIEZ, 2001).

É uma reflexão e produção de conhecimento que pretende dar conta de uma intervenção como um processo social, sua execução, suas variáveis, seus resultados (DIEZ, 2001; ECKERT, 2007; 2009) e se elabora sobre:

- Um projeto ou um conjunto de projetos de intervenção/ transformação.
- Uma série de experiências (pessoais ou de uma equipe de trabalho), no âmbito do processo de intervenção.
- Um processo social (de mudança ou desenvolvimento) específico em que se interveio institucionalmente.

Para a construção dessa referência utilizou-se o método de sistematização descrito por Holliday (2006), que apresenta uma proposta em cinco tempos que inclui:

- 1º tempo – o ponto de partida (reunião de atores, dados, informações e relatórios envolvidos na experiência).
- 2º tempo – as perguntas iniciais (Para que queremos sistematizar? Quais aspectos centrais dessa experiência interessa sistematizar?).
- 3º tempo – recuperação do processo vivido.
- 4º tempo – a reflexão de fundo (analisar, sintetizar e interpretar criticamente o processo).
- 5º tempo – os pontos de chegada (formular as conclusões e comunicar a aprendizagem).

A análise do impacto das vendas na feira sobre o resultado econômico dos estabelecimentos foi realizada adaptando-se os procedimentos descritos em Bonnal et al. (1994) e Gastal et al. (2002).

O levantamento de dados foi realizado em cinco estabelecimentos de agricultores familiares que participaram da feira da agricultura familiar de Unaí, MG. Isso corresponde a 25% e 41% dos agricultores feirantes nos anos de 2013 e de 2014 respectivamente.

Não se trata de uma amostragem estatística. A adesão ao acompanhamento foi negociada, pois significa fornecer informações reservadas tendo em vista estarem diretamente relacionadas à situação econômica da família. Outra característica importante que dificulta a aceitação é o fato de não ser hábito um controle mais rigoroso dos fluxos de caixa. Entretanto, para aqueles que aceitam e ultrapassam essas dificuldades, o acompanhamento se torna reconhecidamente uma ótima ferramenta de apoio à gestão do sistema de produção, e o contato com os técnicos, no mínimo mensal, torna-se uma oportunidade de troca de conhecimento.

Foram acompanhadas variáveis estruturais e de resultados econômicos. As primeiras foram coletadas anualmente e informam sobre a situação patrimonial: a área da propriedade e sua distribuição; o tamanho do rebanho; os equipamentos; as benfeitorias; os estoques de produtos e insumos; e a composição do núcleo familiar. Mensalmente foram levantados os fluxos de caixa: despesas e receitas dos estabelecimentos.

As análises dos resultados foram feitas no âmbito da renda agrícola das propriedades, identificando o percentual de impacto da venda na feira no resultado econômico destas. Do ponto de vista da exploração familiar, os resultados foram analisados pela medida da rentabilidade em termos da renda agrícola e da renda total, conforme metodologia descrita em Marshall et al. (1994) e Lima et al. (2005) e sintetizada na Tabela 1. Foram calculados o produto bruto, os consumos intermediários, o valor agregado bruto, o valor agregado líquido, a renda agrícola e a renda total.

Tabela 1. Itens considerados no cálculo da renda agrícola (RA) e renda total (RT) das explorações familiares.

Produto bruto (PB) – valor da produção gerada exclusivamente pela unidade de produção:

- a) Produção vendida
- b) Variação do rebanho animal

Consumo intermediário (CI) – representa o valor dos insumos e serviços destinados ao processo de produção adquiridos de outros agentes econômicos:

- a) Insumos: sementes, fertilizantes, corretivos, alimentação animal, energia, medicamentos, agrotóxicos.
- b) Pagamento de mão de obra não familiar.
- c) Serviços de mecanização.
- d) Combustíveis e lubrificantes.

Valor agregado bruto (VAB) = PB – CI

D – Depreciação:

Depreciação de instalações, máquinas, veículos e equipamentos.

Valor agregado líquido (VAL) = VAB – D

PS – Pagamentos de impostos e taxas

Renda agrícola (RA) = VAL – PS

OR – Outras rendas

(+) Outras rendas: aposentadorias, salários oriundos de outras profissões (professor, carpinteiro, pedreiro) exercidas pelos membros da família, bolsa família, rendimentos de aplicação financeiras e venda de mão de obra pelos membros da família que ajudam financeiramente na casa e não trabalham na propriedade, apenas residem.

Renda total (RT) = RA + OR

Fonte: Adaptado de Marshall et al. (1994) e Lima et al. (2005).

Para medir o impacto da venda na feira foram utilizadas as seguintes variáveis:

- Participação da feira no produto bruto.
- Participação da feira nos ingressos totais do SP.
- Participação da feira nas vendas da produção.

A pesquisa de mercado para apoiar o processo de instalação da feira

Em reunião para planejamento da implantação da feira da agricultura familiar de Unai, MG, com a participação dos agricultores e das agricultoras interessadas e os técnicos da Cooperagro e da Embrapa, em 22 de junho de 2011, foi sugerida a realização de uma pesquisa de mercado sobre o potencial de instalação da feira com os seguintes objetivos:

- a) Caracterizar o perfil dos potenciais consumidores de uma feira da agricultura familiar a ser instalada na cidade de Unai, MG.
- b) Analisar opiniões referentes à estrutura da feira e às perspectivas em relação ao futuro das feiras livres.

Essa pesquisa mercadológica foi realizada durante o mês de outubro e novembro de 2011. Optou-se por realizar um estudo multicaso baseado em dados primários. Os dados foram obtidos por meio de um questionário semiestruturado aplicado aos potenciais consumidores da feira. Para obter as informações necessárias a essa reflexão, selecionou-se os bairros mais próximos ao local do funcionamento da feira, a antiga sede do Sindicato dos Trabalhadores Rurais: Cachoeira, Vale Verde, Nossa Senhora do Carmo, Canabrava e Centro.

Os bairros selecionados totalizam uma população estimada de 12.390, distribuídas em 4.130 residências, segundo dados obtidos no Serviço Autônomo de Água e Esgoto de Unai, MG.

Foram realizadas 406 entrevistas residenciais, conduzidas por colaboradores e estagiários da Embrapa Cerrados em uma amostra aleatória dos moradores desses bairros. Segundo procedimentos apresentados por Barbata (2002) para cálculo de amostragem de populações, o número de entrevistas representa uma amostra com erro tolerável de 5%. Os dados coletados foram sistematizados no software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Para atingir os objetivos propostos, foram analisadas as seguintes variáveis: idade, escolaridade, profissão, sexo, região de moradia, renda per capita, número de moradores por residência, produtos comprados, valores gastos nas feiras (em R\$), canais de comercialização utilizados, número de anos como frequentadores de feiras-livres e perspectivas quanto à continuidade das feiras.

Dos 406 entrevistados, 217 disseram frequentar feiras livres regularmente, o que corresponde a 53% da amostra. Nesse grupo, quando perguntados qual feira costumam frequentar entre as disponíveis na cidade, 89% dos entrevistados disseram frequentar a feira do “Convento”, localizado no centro da cidade. Correspondendo uma fatia mínima, cerca de 3% dos entrevistados disseram frequentar a feira do “Canaã”. Possivelmente, essa pequena porcentagem se deve à distância que separa os bairros nos quais foram aplicados os questionários e o bairro Canaã, onde é realizada a feira. Os demais, cerca de 8% responderam frequentar ambas as feiras (Feira do Convento e Feira do Canaã).

Em relação aos outros canais de comercialização utilizados para complementarem as compras, os supermercados concentraram 77,9% das respostas. Entende-se que esse percentual considerável decorre do fato de as feiras, em sua grande maioria, ocorrerem apenas uma vez por semana. Segundo os consumidores, a flexibilidade e a variedade de produtos são os principais aspectos que os fazem utilizar os supermercados para complementar as compras.

Sobre o horário de funcionamento das feiras, o estudo mostra que 57,6% dos entrevistados disseram preferir que a feira fosse realizada aos sábados, no horário compreendido entre 5h e 12h.

Além de conhecer e analisar o perfil de potenciais consumidores da feira livre da Agricultura Familiar de Unaí, procurou-se também conhecer os motivos pelos quais moradores da cidade não frequentam feiras livres e por quais motivos utilizam outros canais de comercialização. Buscou-se obter essas informações para que tais motivos não viessem a se repetir na feira que se buscava organizar.

Como dito, existe uma parcela expressiva de pessoas que diz não consumir produtos e nem ao menos frequentar as feiras livres na cidade de Unaí. Os principais motivos elencados foram, primeiramente, a distância (25%) e, em seguida, o preço dos produtos (mais caro) 18%. A partir desse dado, conclui-se que o espaço reservado para a realização da feira da agricultura familiar é estratégico, partindo do ponto de vista que é bem próximo a grandes bairros residenciais e com expressiva concentração de moradores. Em se tratando do motivo “preços”, os feirantes deverão praticar preços competitivos de forma a atrair os consumidores.

Quando indagados sobre a persistência das feiras livres no futuro, os não consumidores e frequentadores das feiras disseram não acreditar no futuro das feiras, principalmente pelo fato da aludida expansão das grandes superfícies de varejo e do anunciado crescimento no nível de protagonismo dos supermercados nesse ramo de comércio local.

O estudo também constatou que a feira abrange um público diversificado, com o costume de comprar essencialmente folhas, legumes e verduras, independentemente da condição financeira. Tal fato pode estar relacionado à ideia de a feira livre ser um local propício à obtenção de alimentos que proporcionam uma alimentação saudável e produtos diversos, além de ser um ambiente de lazer.

Outro dado que cabe ressaltar é o público frequentador gastar uma quantia relativamente baixa, em média R\$ 50,00 por dia na feira, ou seja, é necessário e importante ter preços baixos.

Perfil dos consumidores das feiras livres

Faixa etária e gênero

Na Tabela 2, é apresentada a distribuição segundo gênero e idade. O primeiro aspecto que chama a atenção é o forte predomínio de mulheres no universo de consumidores. No geral, elas representam 57,5% dos consumidores, ao passo que, para os homens, tem-se uma proporção equivalente a 42,5%. O segundo aspecto que cabe sublinhar é o predomínio de pessoas com idade entre 36 a 45 anos.

Estes correspondem a 27,7% dos consumidores. Chama a atenção os que possuem idade superior a 56 anos, que correspondem a 26,7%. O público jovem (até 25 anos) é quase insignificante do ponto de vista da participação geral nas feiras.

Tabela 2. Distribuição percentual dos consumidores das feiras livres segundo o gênero e idade.

Faixa etária (anos)	Mulher		Homem	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Menos de 25	9	4,1	2	0,9
26 a 35	16	7,4	11	5,1
36 a 45	31	14,3	29	13,4
46 a 55	35	16,1	26	12,0
56 a 65	15	6,9	18	8,3
> 65	19	8,7	6	2,8
Total	125	57,5	92	42,5

Nível de renda familiar

As informações constantes na Tabela 3 mostram que a faixa de renda de dois até cinco salários mínimos compreende 68% dos consumidores, ao passo que na faixa de renda de até um salário mínimo temos uma proporção equivalente a 26%. Outra parcela dos consumidores compreende 6%, com uma renda familiar acima de seis salários mínimos. Isso reforça a necessidade de praticar preços considerados baixos pelos consumidores.

Tabela 3. Distribuição percentual dos consumidores segundo faixas de renda familiar.

Salário mínimo de renda familiar	Consumidor (%)
Menos de 2	26
2 a 5	68
Mais de 5 a 10	6
Total	100

Composição familiar

Diferentemente do passado, as famílias são compostas por um número reduzido de membros em termos médios. Nos dados da Tabela 4, observam-se a convergência exatamente nessa direção, tendo em vista que 87% dos consumidores entrevistados residem em domicílios com até quatro pessoas.

Tabela 4. Distribuição percentual dos consumidores segundo o número de pessoas residentes nos domicílios.

Pessoa residente	Consumidor (%)
1	7
2	20
3	30
4	30
> 4	13
Total	100

Condição ocupacional

Os consumidores das feiras livres entrevistados foram enquadrados em cinco grandes grupos em termos do perfil sócio ocupacional: aposentado, desempregado, do lar, com ocupação e estudante. Na Tabela 5, é possível constatar que os consumidores com ocupação correspondem à principal categoria de consumidor das feiras (54%), seguido de aposentados (23%), do lar (13,5%), desempregados (7,3%) e estudantes (2,2%).

Tabela 5. Distribuição percentual dos consumidores segundo a condição sócio ocupacional.

Condição	Consumidor (%)
Aposentado	23,0
Desempregado	7,3
Do lar	13,5
Com ocupação	54,0
Estudante	2,2
Total	100,0

Grau de escolaridade

Nos dados da Tabela 6, observam-se importantes diferenças entre os consumidores entrevistados do ponto de vista da escolaridade: 30% dos entrevistados possuem o ensino médio completo, ao passo que 5% têm nível superior e 1,3% com pós-graduação.

Tabela 6. Distribuição percentual dos consumidores segunda grau de escolaridade.

Escolaridade	Consumidor (%)
Analfabeto	7,3
Ensino fundamental incompleto	24,7
Ensino fundamental completo	13,7
Ensino médio incompleto	14,8
Ensino médio completo	30,0
Superior incompleto	3,2
Superior completo	5,0
Pós-graduado	1,3
Total	100,0

No extremo oposto, vemos que 24,7% das pessoas entrevistadas declararam terem apenas o ensino fundamental incompleto e 7,3% julgam-se analfabetos. Outro dado que cabe ressaltar é que 32% dos entrevistados não possuem o ensino fundamental completo, ou seja, possuem um nível de escolaridade muito baixo o que influencia na adoção de estratégias de comunicação.

Número de anos como consumidores das feiras

Como é percebido, existe uma tradição cultural persistente na cidade de Unaí quanto ao consumo e à aquisição de produtos nas feiras livres. Isso também foi observado por Anjos et. al. (2005) em estudo realizado nas feiras livres da cidade de Pelotas, RS. Essa assertiva aparece confirmada pelos dados da Tabela 7, que mostra, por exemplo, que uma parcela nada desprezível é formada por consumidores que se abastecem nas feiras livres há mais de 11 anos, representando 20,3% dos consumidores.

Tabela 7. Distribuição percentual dos frequentadores segundo o número de anos que participam como consumidores em feiras.

Número de anos como consumidor de feiras	Consumidor (%)
Até 1 ano	5,5
Mais de 1 a 5	44,7
Mais de 5 a 10	29,5
Mais de 10 a 15	18,0
Mais de 15 a 21	2,3
Total	100,0

Igualmente, se avaliarmos o intervalo de tempo compreendido entre 6 e 10 anos, vemos que 29,5% dos consumidores entrevistados enquadram-se nessa situação. Esse dado indica que as feiras efetivamente fazem parte do cotidiano da cidade, não obstante as mudanças que incidem sobre elas ao longo das últimas décadas.

Valor gasto na feira

Conforme os dados da Tabela 8, o gasto médio de até R\$ 50,00/feira compreende uma parcela bastante significativa dos consumidores, 78,3%. Outra parcela de consumidores, que representa 18,4%, disse gastar em média de R\$ 50,00 a R\$ 100,00/feira. Os demais disseram gastar acima disso, compreendendo cerca de 3%.

Tabela 8. Distribuição percentual dos consumidores segundo o valor gasto na feira por semana.

Valor médio gasto na feira (R\$)	Consumidor (%)
Menos de 50	78,3
50 até 100	18,4
Mais de 100	3,3
Total	100

Principais produtos adquiridos

Na Tabela 9, são apresentados os principais produtos adquiridos e consumidos nas feiras livres. Conforme esperado, as hortaliças e os

produtos de origem animal são os mais requisitados pelos consumidores. E com percentuais não muito distantes, as frutas, as raízes e os produtos beneficiados também são bastante consumidos no universo das feiras livres.

Tabela 9. Distribuição percentual dos consumidores segundo os principais produtos adquiridos nas feiras-livres.

Produto	Consumidor (%)	Produto	Consumidor (%)
Alface	82	Galinha caipira	38
Tomate	67	Mandioca	37
Laranja	55	Cenoura	36
Banana	53	Farinha	33
Queijo	52	Ovo caipira	27
Quiabo	49	Melancia	21
Couve	48	Rapadura	20
Peixe	48	Biscoito	14
Doce	45	Polvilho	9
Beterraba	39	Batata inglesa	8
Cebolinha	38		

Perspectivas das feiras-livres segundo a opinião dos consumidores

Foram analisadas as perspectivas das feiras segundo a opinião dos frequentadores. Uma parcela bastante significativa dos consumidores mostrou-se bem otimistas em relação à continuidade das feiras, cerca de 90%. O principal motivo elencado refere-se à qualidade dos produtos e também pelo fato de as feiras livres fazerem parte da cultura e da tradição da cidade e que este fato tende a continuar no futuro. Esse dado deve ser tomado com certa cautela, haja vista que os feirantes terão que manter um padrão de qualidade em um nível satisfatório para a manutenção das feiras no futuro.

Tudo indica que a afluência de consumidores, a qualidade e a quantidade dos produtos comercializados, a tradição e o poder de consumo das pessoas que a ela acorrem semanalmente influenciam a opinião das pessoas em relação ao futuro desse espaço de comercialização.

A implantação da feira, um longo caminho burocrático

A criação de espaços para a comercialização direta de alimentos por produtores, como as feiras livres, alcança resultados expressivos para compradores e vendedores. Para Ribeiro et al. (2005), os produtores ganham porque garantem a comercialização da produção, que, de outra forma, seria difícil nessas economias com pouca circulação de recursos. Os clientes ganham porque têm garantido um abastecimento regular, de qualidade e, principalmente, adaptado aos seus hábitos alimentares. E, por fim, ganham os demais varejistas, uma vez que terminada a feira, os feirantes vão ao comércio e adquirem bens de consumo.

Nas discussões com os agricultores estimuladas pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais e pela Cooperagro, com apoio das outras instituições, a feira foi identificada como uma das estratégias de inserção no mercado. No município, já existiam duas feiras livres que não eram exclusivas de agricultores familiares, mas bem aceitas pelo público consumidor. Por iniciativa da direção da Cooperagro, surgiu a ideia de estruturação de uma feira livre exclusiva de agricultores familiares do município, com o objetivo principal de oferecer outras opções de comercialização aos agricultores, complementando a cadeia do leite e o PNAE.

As etapas do processo de construção da Feira da Agricultura Familiar de Unaí, MG estão sintetizadas na Figura 1. Para viabilizá-la, diversas reuniões com agricultores de todas as regiões do município foram realizadas. A primeira ocorreu em maio de 2011, com o objetivo de mobilizar e reunir agricultores interessados. Para garantir a participação, ela foi divulgada na reunião do Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável – CMDRS e no programa de rádio realizado pela Emater. Participaram dessa reunião aproximadamente 50 agricultores.

A segunda reunião ocorreu em 22 de junho de 2011, com a participação de 35 agricultores que passaram a integrar a lista de pré-inscritos na feira. Foi discutida a forma como seria estruturada a feira, que mais tarde serviu de base para elaboração de uma proposta de regimento interno do seu funcionamento. Surgiu também a ideia da realização de uma pesquisa para conhecer o perfil dos potenciais consumidores.

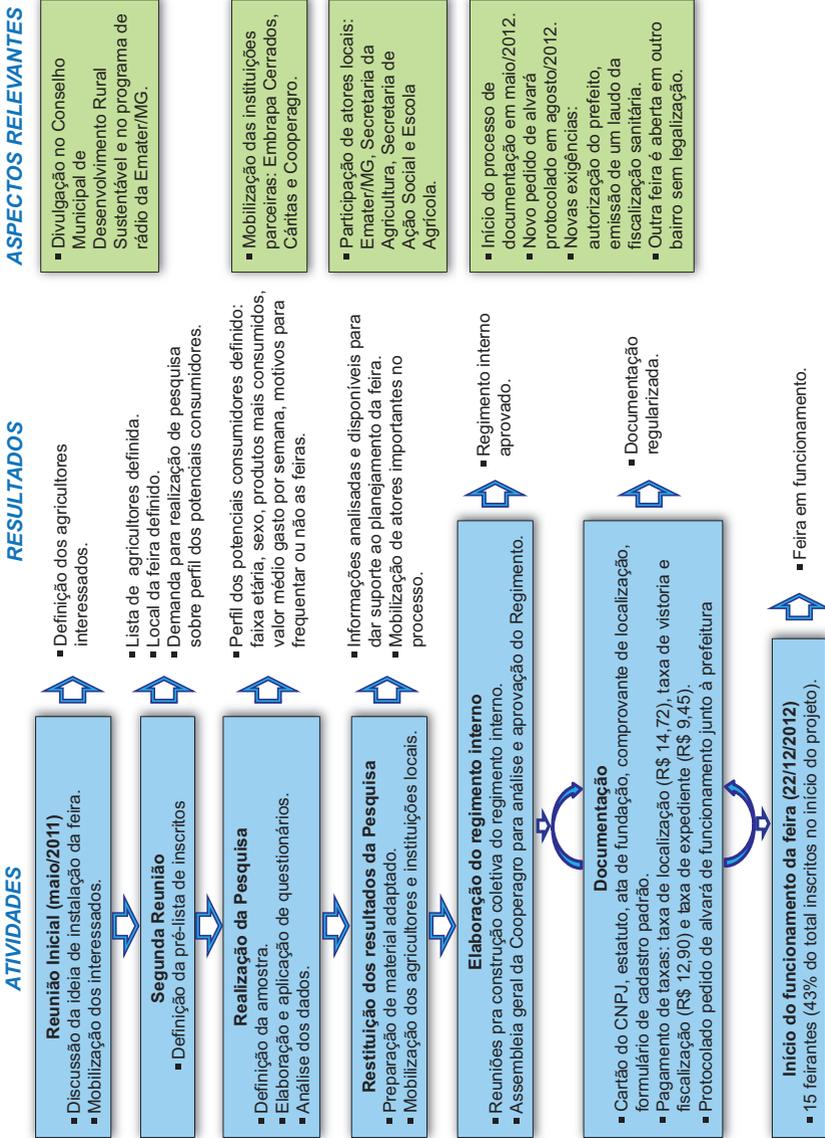


Figura 1. Etapas para instalação da Feira da Agricultura Familiar de Unai-MG.

Fonte: extraído de Gastal et al., 2014.

A pesquisa foi realizada como apresentada anteriormente neste documento e elaborou-se relatório com os resultados. Esses resultados foram restituídos aos agricultores em reunião no dia 13 de dezembro de 2011. Houve a participação de um grande contingente de agricultores além da participação de representantes de várias instituições locais, como Emater/MG, Secretaria de Agricultura, Escola Agrícola, Cáritas, Secretaria de Ação Social e outras. Após a restituição, foi convocada uma reunião para elaborar o Regimento Interno da Feira Livre da Agricultura Familiar de Unaí, MG. Estiveram presentes na ocasião 35 agricultores, cuja maioria havia participado da reunião do dia 22 de junho. Uma versão final do Regimento foi aprovada e foi marcada a data da próxima reunião para a aprovação do Regimento em Assembleia Geral, que ocorreu em janeiro de 2012, por unanimidade.

Em março de 2012, foi realizada uma reunião com a participação de grande parte dos agricultores pré-cadastrados na feira. Foi apresentado um levantamento dos elementos que compõem uma feira e também orçamentos financeiros: barracas, kits feira (bonés e aventais), instalações elétricas e recipientes para coleta de lixo.

Ficou acordado que as barracas e os kits deveriam ser padronizados, pois essa questão estética seria usada como vantagem competitiva em relação às outras feiras. A grande dificuldade sentida pelos agricultores foi o alto valor do investimento nas barracas. O menor orçamento obtido para aquisição foi de R\$ 1.090,00, parcelado em três vezes, sem juros. Foram abordados também os aspectos relacionados ao abastecimento de energia da feira e à deposição e coleta do lixo.

Em maio de 2012, a Cooperagro reuniu todos os documentos necessários e efetuou o pagamento das taxas (Figura 1) para dar início ao processo de concessão do alvará na Prefeitura Municipal.

Infelizmente, a demora na emissão do alvará e o alto custo de aquisição das barracas desmobilizaram os agricultores. Para minimizar esse fato, foram realizadas visitas às propriedades de cada agricultor/feirante com o intuito de manter os agricultores mobilizados, informar

sobre o andamento do processo e conhecer a estrutura de produção de cada estabelecimento. Em reunião realizada dia 29 de agosto, sob a perspectiva de que o alvará seria liberado em breve, a partir das informações recebidas, foi definida a data de 29 de setembro para inauguração da feira. Esse prazo possibilitaria a todos os produtores se programarem. Também foram tomadas as últimas providências quanto à instalação da luz e à aquisição das barracas.

Nova reunião foi realizada dia 19 de setembro, com a perspectiva de inaugurar a feira dia 29 daquele mês, mas com a presença de apenas 15 agricultores feirantes dos 35 que haviam realizado o pré-cadastramento. Às vésperas da inauguração, mais uma condicionante foi anexada ao processo: seria necessária a emissão de um laudo da fiscalização sanitária atestando que o local de funcionamento da feira estava dentro dos padrões mínimos exigidos por lei.

A demora no processo para emissão do alvará culminou em nova ação por parte dos agricultores, a feira seria iniciada mesmo sem a documentação necessária. Essa ação resultou na emissão do alvará em 13 de dezembro de 2012. Após 19 meses de planejamento, dia 22 de dezembro de 2012, a Feira da Agricultura Familiar de Unai começou suas atividades de venda de produtos com a participação de 15 feirantes, o que representou 43% do total de inscritos no início do projeto.

A inauguração oficial ocorreu dias depois e contou com a participação de parceiros fundamentais no processo de construção desse mercado. Para viabilizar a festa, foi obtido patrocínio do Sicoob Crediparnor em troca da publicidade na frente das barracas. Esse patrocínio também englobou a compra de cinco barracas para integrar um fundo rotativo para financiar barracas em prazo mais longo e estimular mais agricultores a participar da feira.

Muito embora seja um mercado com especificidades particulares, uma feira livre não é isenta de criação de um ambiente de gestão coerente com a realidade local. Com esse propósito, foi constituído o grupo

gestor da feira, que é composto por três feirantes. No ato da nomeação dos integrantes, priorizou-se pela escolha daqueles que representavam a realidade da maioria, além de terem um perfil de liderança. A escolha foi feita única e exclusivamente pelos feirantes.

Trata-se de uma instância de gestão da Cooperagro, encarregada de acompanhar o cotidiano da feira, receber as contribuições mensais, emendas dos feirantes ao Regulamento Interno, assessorar a diretoria da Cooperagro e participar das reuniões, sempre baseada no respectivo regulamento. O mandato do grupo gestor tem duração de um ano.

De acordo com o regulamento interno, em seu Capítulo II, nomeado como “Condições de Participação”, para que o agricultor se enquadre como feirante é preciso:

- Ser sócio da Cooperagro e estar em dia com suas obrigações estatutárias, inclusive as financeiras.
- Ser agricultor familiar.
- Aceitar ser inspecionado pela Cooperagro ou por profissional designado por ela e ter o compromisso de atender a todas as recomendações e melhorias solicitadas.

Considerando a necessidade de desenvolver estratégias de marketing que fidelizassem os clientes e que atraíssem novos consumidores, os feirantes decidiram por estabelecer uma mensalidade no valor de R\$ 10,00, que fosse utilizada principalmente para a divulgação da feira (propaganda volante, panfletagem, rádio e TV) e marketing interno. Em dias comemorativos, como dia das mães, dia das crianças, dia dos pais, etc., organiza-se pequenas comemorações que estimulam a socialização entre o grupo de feirantes e melhora o movimento na feira.

Outra estratégia de marketing e promoção da feira foi a degustação de produtos passíveis de serem produzidos e comercializados pelos agricultores, como por exemplo, o suco do maracujá Pérola do Cerrado, as geleias de frutas e o queijo frescal com pasta à base da casca do

maracujá. Houve grande aceitação de todos os produtos, o que gerou maior movimentação de consumidores na feira. Após a degustação, tornou-se nítida a procura pelos novos produtos.

Com a chegada do período chuvoso, que vai de outubro a março, foi preciso melhorar o local onde as bancas eram guardadas. Com o apoio financeiro do Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR), foi construído um cômodo específico para isso, com uso único e exclusivo dos feirantes, tornando possível armazenar também pequenas quantidades de produtos não perecíveis.

Sabe-se que a Feira da Agricultura Familiar isoladamente não é capaz de captar toda a oferta de produtos das propriedades familiares. Como forma de aumentar as possibilidades de mercado para esses produtos, a Cooperagro, quando possível, faz uma ligação entre a Feira e o PNAE, que funciona da seguinte forma: o excedente da produção para a feira é entregue ao PNAE, dentro das possibilidades de ambas as partes, agricultor e PNAE. Assim, busca-se uma complementação entre os mercados construídos pela agricultura familiar de Unaí (Feira e PNAE) com o propósito de estimular o desenvolvimento deste segmento em bases sustentáveis.

Parcerias estabelecidas: a disponibilização de crédito para aquisição de barracas

Nas etapas de planejamento da feira com os agricultores e com a Cooperagro, a questão da aquisição das barracas para a exposição dos produtos sempre foi motivo de diversas discussões, principalmente, em razão do valor do investimento, o qual, considerando a realidade socioeconômica de parte dos agricultores, constituiu-se um entrave no processo de instalação da feira. Diante desse fato, esforços tiveram que ser direcionados no intuito de encontrar meios que mitigassem este empecilho. Foi nesse contexto, que se iniciou uma parceria com a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão do Noroeste de Minas Ltda. – SICOOB Crediparnor, sediada em Paracatu, MG e com agência bancária em Unaí.

Por meio de uma linha de crédito rotativo disponibilizada pela Crediparnor no valor de R\$ 5.000,00 foi possível adquirir cinco bancas na empresa fornecedora. A concessão do crédito foi realizada com a titularidade da Cooperagro. A devolução do valor seria mediante o pagamento de dez parcelas no valor de R\$ 500,00 (quinhentos reais) pagos pelos agricultores que receberam as bancas.

Com a aquisição das bancas pelo crédito rotativo, foi possível negociar o valor estabelecido previamente, de R\$ 1.090,00 passou para R\$ 1.000,00. Ao final do período, com a quitação do crédito, a Crediparnor liberou outra remessa de crédito, na mesma modalidade e condições.

Em suma, o espírito cooperativista presente na parceria firmada entre a Cooperagro e a Crediparnor possibilitou a uma parcela de agricultores, não inserida em cadeias de comercialização, a oportunidade de vender seus produtos em um mercado com características tradicionais no Município de Unaf.

Resultados

Resultados da feira

Na Tabela 10, é apresentada uma estimativa dos produtos comercializados na feira no mês de junho de 2013. Nesse mês, o número de feirantes havia aumentado para 20. Dessa forma, considerando o valor total comercializado (R\$ 19.387,00), a feira gerou um ingresso mensal de R\$ 967,00 por feirante, o que correspondeu a aproximadamente 1,4 salários mínimos¹. A diversidade de produtos pode ser considerada pequena, mas espera-se que ela se eleve com a continuidade do processo, reforçada pelo aumento do número de participantes. Ressalta-se que o espaço de comercialização conquistado possibilitou a inserção de produtos beneficiados que dificilmente seriam comercializados nas comunidades/assentamentos, conforme salientado por Ribeiro et al. (2005).

¹ Considerou-se o valor do salário mínimo vigente no ano de 2013: R\$ 678,00.

Tabela 10. Estimativa de produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Unaf-MG. Junho de 2013.

Produto	Unidade	Quantidade	Valor unitário médio (R\$)	Valor total (R\$)
Abóbora	unid.	72	2,50	180,00
Alface	unid.	1.000	2,00	2.000,00
Cheiro-verde	maço	720	1,50	1.080,00
Couve	maço	320	2,50	800,00
Doces	unid.	180	12,00	1.160,00
Farinha de mandioca	kg	240	5,50	1.320,00
Frango caipira	unid.	200	38,00	7.600,00
Leite	L	300	1,25	375,00
Mandioca	kg	720	2,50	1.800,00
Queijo	peça	192	8,50	1.632,00
Requeijão	peça	80	18,00	1.440,00
Total				19.387,00

Em 2013, a comercialização na feira representou 46% do valor total de produtos agropecuários comercializados pelos estabelecimentos (Tabela 11). No entanto, na maior parte deles, o valor comercializado na feira foi maior que 50%. Isso mostra que esse foi o principal canal de comercialização encontrado por esses agricultores. Nos estabelecimentos em que esse percentual foi pequeno (estabelecimentos 1 e 2), as vendas para o PNAE apresentaram valores de 34,7% e 66,8%, respectivamente, mostrando uma estratégia também interessante que é a complementação entre esses dois mercados.

Essa primeira análise dos resultados da feira, em 2013, demonstrou a necessidade de estabelecer procedimentos que possibilitassem a coleta sistemática de informações referentes ao volume e diversidade de produtos comercializados.

Constatou-se que resgatar os dados referentes ao volume comercializado seria muito difícil para os agricultores, pois a feira inicia seu funcionamento às 15h e se encerra às 22h. Isso exigiria dos agricultores feirantes realizar um balanço dos produtos após o encerramento, o que causaria mais atraso no retorno para suas casas

no meio rural. A tarefa de controle durante as vendas também teve restrições em razão da dificuldade de manter anotações das vendas durante o atendimento ao público.

Tabela 11. Valores das vendas de oito estabelecimentos acompanhados, vendas totais e vendas realizadas na Feira da Agricultura Familiar de Unai – MG. Janeiro-Dezembro/2013.

Estabelecimento	Venda Feira (R\$)	Venda produção (R\$)	Feira (%)	Venda na Feira (R\$/mês)	Venda na Feira SM Mensal ¹
1	1.902,45	16.229,52	11,7	158,53	0,23
2 ²	18.763,58	65.270,80	28,7	1.565,63	2,31
3	2.617,92	4.804,34	54,5	218,16	0,32
4	16.160,47	28.233,02	57,2	1.346,70	1,99
5	4.650,59	6.972,58	66,7	387,55	0,57
6	8.756,94	12.038,37	72,7	729,74	1,08
7	16.455,22	22.508,99	73,1	1.371,27	2,02
8	6.133,07	7.877,37	77,9	511,09	0,75
Total	75.440,24	163.934,99		6.288,67	9,27³

¹ SM = Salário Mínimo. Considerando o valor do salário mínimo em janeiro de 2013 (R\$ 678,00).

² São três agricultores, a mãe, uma filha e um filho, que trabalham juntos, principalmente no beneficiamento de produtos e possuem três declarações de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF).

³ Este valor refere-se ao total de salários mínimos mensais gerados pela comercialização na feira.

Em junho de 2014, iniciou-se a coleta de dados da variedade e do volume de produtos ofertados na feira semanalmente (Tabela 12). Os registros foram efetuados pelos feirantes e coletados, semanalmente pela equipe do projeto.

Semanalmente, são ofertados 71 tipos de produtos diferentes, quer sejam in natura ou processados, o que representa, em média, R\$ 2.101,91. No período de 27 de junho a 12 de dezembro, foram realizadas 25 feiras, um total de R\$ 52.547,75 em produtos ofertados. Estimando-se hipoteticamente uma venda de pelo menos 80% dessa produção ofertada, determina-se um volume total comercializado de R\$ 42.038,20 e de R\$ 2.802,55 por agricultor-feirante. Isso indica que cada uma das 15 famílias que participaram da feira, nos 7 meses acompanhados, comercializou aproximadamente R\$ 400,36 por mês.

Tabela 12. Produtos, quantidades e valores ofertados na Feira da Agricultura Familiar de Unaí, MG. Junho-Dezembro/2014.

Produto	Unidade	Valor unitário médio (R\$)	Quantidade média semanal	Total por feira (R\$)
Frango	und.	24,86	15,48	384,83
Queijo	kg	11,70	21,67	253,54
Leite	l	1,53	92,06	140,85
Doce de leite	kg	8,98	13,27	119,16
Ovos	duzia	5,57	19,09	106,33
Banana	kg	1,98	53,16	105,26
Requeijão	kg	19,38	4,01	77,71
Farinha de mandioca	kg	5,60	13,36	74,82
Doce de leite em pedaço	kg	7,65	9,54	72,98
Mandioca com casca	kg	1,99	36,2	72,04
Rapadura	kg	5,70	11,99	68,34
Doce de amendoim	kg	7,62	5,81	44,27
Doce de mamão com leite	kg	8,57	5,05	43,28
Alface	und.	1,91	22,08	42,17
Couve	maço	1,94	18,46	35,81
Quiabo	kg	4,06	7,26	29,48
Jiló	kg	2,52	10,7	26,96
Carne Suína	kg	10,00	2,69	26,90
Cheiro-verde	maço	1,29	18,08	23,32
Mandioca sem casca	kg	1,99	10,47	20,84
Doce de mamão	kg	8,02	2,52	20,21
Paçoca de carne seca	kg	14,99	1,24	18,59
Rapadura de amendoim	kg	8,34	1,68	14,01
Doce de coco em pedaço	kg	7,48	1,81	13,54
Mostarda	maço	1,99	6,63	13,19
Abobrinha	kg	2,04	6,3	12,85
Rapadura de mamão	kg	9,66	1,12	10,82
Mamão	kg	1,45	7,11	10,31
Conserva de jurubeba	kg	5,87	1,71	10,04
Tomate	kg	2,41	4	9,64
Pimenta	kg	5,08	1,73	8,79
Laranja	kg	1,41	6,13	8,64
Tomate cereja	kg	2,82	2,86	8,07
Limão	kg	1,85	4,14	7,66
Rúcula	maço	1,98	3,86	7,64
Pequi	kg	3,91	1,79	7,00
Demais produtos	-	-	-	152,01
Total				2.101,91

¹ Os dados apresentados foram coletados semanalmente com os agricultores entre os dias 27/6/14 e 12/12/14.

² Na coleta de dados semanais estão inclusos uma lista de 71 produtos que são comercializados na feira. Foram especificados apenas aqueles produtos que geram ganhos acima de R\$ 6,99 aos agricultores.

Uma comparação entre as Tabelas 10 e 12 mostra a evolução dos feirantes em termos de diversidade de oferta de produtos, atestando a tentativa de consolidar a feira no mercado local frente aos consumidores com a oferta de uma gama maior de produtos.

O impacto das vendas nos sistemas de produção²

Na Tabela 13, são apresentados os indicadores econômicos dos sistemas de produção e do impacto da venda na feira durante o ano de 2013, compreendendo o período de janeiro a dezembro, já na Tabela 14, apresentam-se os mesmos indicadores referentes ao ano 2014, compreendendo o período de janeiro a dezembro, mas de apenas três estabelecimentos.

Observa-se que a participação da feira nas vendas da produção foi no mínimo 57,2% e no máximo 81,8% (Tabela 13 e Figura 2). Isso demonstra a importância da feira como canal de comercialização da produção dos estabelecimentos. Entretanto, ao analisar a participação da feira nos ingressos totais do sistema de produção, fica claro, com exceção do estabelecimento MAM, que a feira é uma estratégia de diversificação dos ingressos. O estabelecimento MAM é uma exceção, pois os ingressos do sistema e a venda da produção são iguais. Porém, este estabelecimento mantém outra estratégia de diversificação dos canais de comercialização que é a venda para o PNAE. Isso confirma o alcance do objetivo da Cooperagro e do STR em apoiar a criação de uma feira como estratégia de conquista de novos mercados.

Em 2014 a participação da feira nas vendas da produção foi, no mínimo, 12,9% e, no máximo, 93,3% (Tabela 14 e Figura 3). Esses dados continuam demonstrando a importância da feira para diversificação dos canais de comercialização da produção dos estabelecimentos, e o alcance do objetivo da Cooperagro e do STR em apoiar a criação de uma feira como estratégia de conquista de novos mercados.

² Considera-se Sistema de Produção o conjunto de produções vegetais e animais e de fatores de produção (capital, terra e trabalho) gerido pelo agricultor e sua família com vistas a satisfazer seus objetivos. O sistema de produção em relação ao funcionamento de um estabelecimento agrícola é a combinação organizada, com certa coerência, de diversos subsistemas produtivos: sistemas de cultivo, sistemas de criações, sistema de transformações (BONNAL et al., 1994; MARSHALL et al, 1994).

Tabela 13. Indicadores econômicos dos sistemas de produção e impacto das vendas realizadas na Feira da Agricultura Familiar de Unaí, MG, Janeiro a Dezembro/2013.

Indicador/Estabelecimento	Período de Janeiro a Dezembro – 2013					
	MAM	ADE	MJM	CLEI	KEI	
Unidade de trabalho do núcleo familiar	UTH					
Produto bruto	PB (R\$)	2,00	3,00	1,00	2,50	2,80
Consumo intermediário	CI (R\$)	23.410,25	36.476,20	15.736,95	6.972,58	9.557,20
Valor agregado bruto	VAB (R\$)	10.247,67	10.343,32	10.776,04	5.067,49	6.404,89
Depreciações	D (R\$)	13.162,58	26.132,88	4.960,91	1.905,09	3.152,31
Valor agregado líquido	VAL (R\$)	2.961,58	5.040,35	2.781,58	1.218,20	3.241,85
Pagamentos de impostos e taxas	PS (R\$)	10.201,00	21.092,53	2.179,33	686,89	-89,54
Outras rendas (bolsa familiar/bolsa escola, venda de mão de obra, etc.)	OR (R\$)	518,41	23,77	95,00	1.256,21	1.679,91
Renda agrícola	RA (R\$)	0,00	0,00	0,00	1.902,19	0,00
Renda total	RT (R\$)	9.682,59	21.068,76	2.084,33	1.332,87	-1.769,45
Ingressos totais do sistema de produção	IT (R\$)	9.682,59	21.068,76	2.084,33	3.235,06	-1.769,45
Vendas total da produção	VP (R\$)	22.508,99	44.370,29	20.012,74	11.581,65	34.001,80
Vendas totais na feira	VFEI (R\$)	22.508,99	28.233,02	12.038,37	6.972,58	12.022,92
Participação da feira no produto bruto	FEI/PB (%)	16.455,22	16.160,47	8.756,94	4.650,59	7.624,01
Participação feira nos ingressos totais do SP	FEI/IT (%)	70,30	44,30	55,60	66,70	79,80
Participação feira nas vendas da produção	FEI/IP (%)	73,10	36,40	43,80	40,20	22,40
	FEI/IP (%)	73,10	57,20	72,70	66,70	63,40

Tabela 14. Indicadores econômicos sobre o funcionamento dos sistemas de produção e determinação do impacto das vendas realizadas na Feira da Agricultura Familiar de Unai, MG, Janeiro a Dezembro/2014.

Indicador/Estabelecimento	Período de Janeiro a Dezembro – 2014					
	MAM	ADE	MJM	CLEI	KEI	
Superfície agrícola útil	18,00	16,70	12,80	60,00	23,00	
Unidade de trabalho do núcleo familiar	2,00	3,00	1,00	2,50	2,80	
Produto bruto	11.105,68	61.082,92	16.029,70	5.754,40	8.331,29	
Consumo intermediário	7.679,07	29.496,07	9.975,03	5.150,65	6.656,65	
Valor agregado bruto	3.426,61	31.586,85	6.054,67	603,75	1.674,64	
Depreciações	2.961,58	5.040,35	2.781,58	1.218,20	3.241,85	
Valor agregado líquido	465,03	26.546,50	3.273,09	-614,45	-1.567,21	
Pagamentos de impostos e taxas	382,39	1.551,50	2.869,10	3.536,36	2.526,69	
Outras rendas (bolsa família/bolsa escola, venda de mão de obra, etc.)	0,00	0,00	0,00	1.704,45	0,00	
Renda agrícola	82,64	24.995,00	403,99	-2.446,36	-4.093,90	
Renda total	82,64	24.995,00	403,99	-741,91	-4093,90	
Ingressos totais do sistema de produção	10.204,42	69.870,55	21.593,39	11.171,42	27.827,82	
Vendas totais da produção	10.204,42	52.839,74	12.331,12	5.754,40	10.797,01	
Vendas totais na feira	6.969,75	6.804,03	6.813,10	4.987,66	7.186,10	
Participação da feira no Produto Bruto	62,8	11,1	42,5	86,7	86,3	
Participação feira nos ingressos totais do SP	68,3	9,7	31,6	44,6	25,8	
Participação feira nas vendas da produção	68,3	12,9	55,3	86,7	66,6	

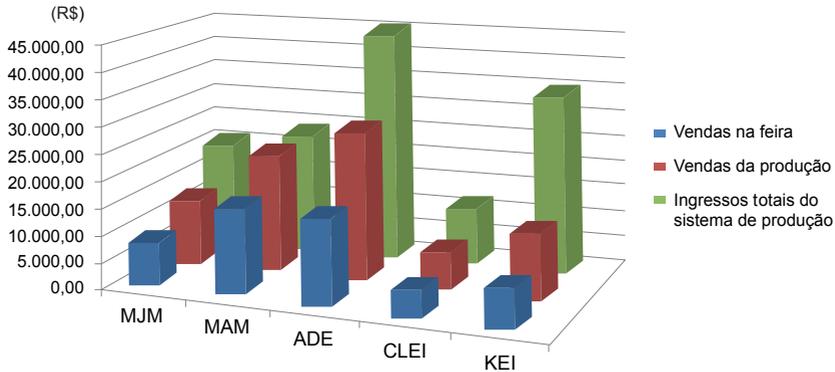


Figura 2. Comparativo entre as vendas na feira, vendas da produção e ingressos totais do sistema de produção dos cinco (5) estabelecimentos acompanhados no ano de 2013 (janeiro a dezembro).

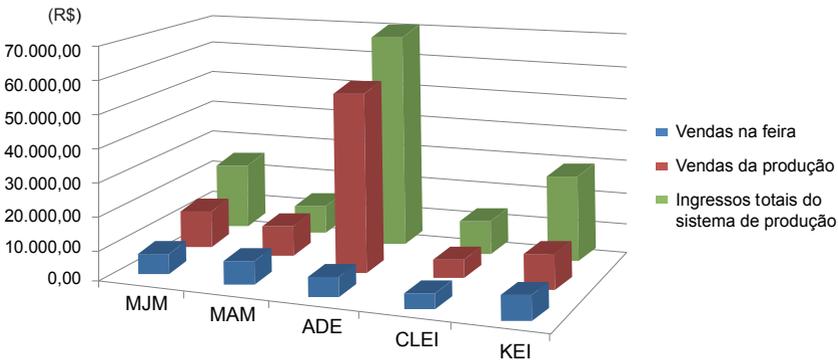


Figura 3. Comparativo entre as vendas na Feira da Agricultura Familiar de Unaí, MG, vendas da produção e ingressos totais do sistema de produção dos cinco (5) estabelecimentos acompanhados. Janeiro – Dezembro. 2014.

Em 2014, surge uma nova estratégia como alternativa de renda a partir da feira. Os feirantes CLE e KEI (em menor escala) comercializam produtos de agricultores vizinhos na feira. Duas formas são utilizadas, a compra e revenda de produtos, e a simples venda com a cobrança de um percentual para diminuir o custo do frete para o feirante. Essa estratégia é interessante, pois, além da diminuição do custo do frete

para os feirantes, abre mais um canal de comercialização aos vizinhos. Socialmente, a estratégia de cobrança de apenas uma taxa para abater o custo do transporte também se configura como um elemento reforçador da coesão entre grupos sociais. Muitas vezes vista apressadamente como prática de atravessadores, este procedimento utilizado por alguns agricultores é de importância econômica para aqueles que não têm possibilidade de trazer produtos para a feira. A diminuição da mão de obra disponível no campo, principalmente, quando se trata de estabelecimentos de produção de leite, muito comuns no município, nem sempre possibilita aos agricultores familiares deixarem os estabelecimentos para participar de uma feira. Sem contar que isso exige investimento inicial que nem todos têm condição de fazer. Um agricultor feirante pode possibilitar ao grupo o acesso a esse novo mercado.

Na Figura 4, mostra-se que, de maneira geral, houve redução nas vendas entre 2013 e 2014. Apenas o estabelecimento CLEI conseguiu aumentar esses valores. Isso indica a dificuldade de consolidação da feira no mercado local frente aos consumidores. Várias estratégias de divulgação da feira foram utilizadas em 2014, entretanto elas não têm alcançado êxito em reverter a tendência de redução dos resultados.

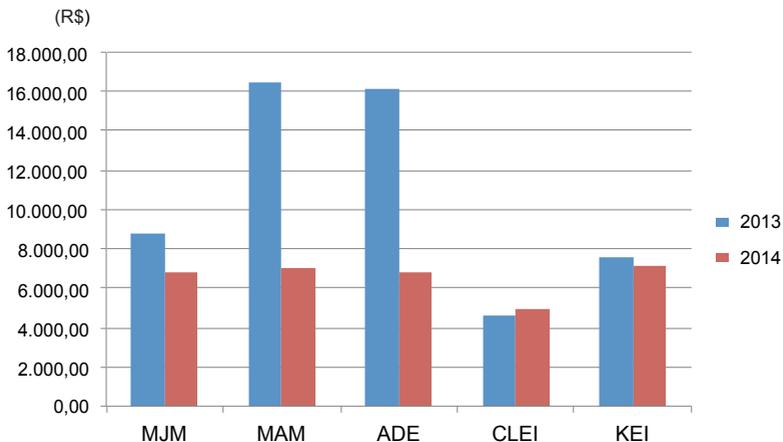


Figura 4. Evolução das vendas na Feira da Agricultura Familiar de Unaí, MG entre os anos 2013 e 2014.

Discussões feitas com os agricultores/feirantes pela equipe técnica têm levado a considerar que as feiras livres não têm se configurado exclusivamente como local de compra de alimentos, mas sobretudo de passeio e diversão para a população local. A estratégia de divulgação aparentemente tem mantido a frequência, entretanto, não influencia as vendas de produtos. Além disso, há a concorrência dos supermercados e verdurões que se instalam em Unaí pela boa circulação de recursos que há na cidade e que garantem um abastecimento regular e de qualidade, mudando os hábitos de compra dos consumidores que antes se abasteciam nas feiras livres.

A diminuição nas vendas na feira, em 2014 (Figura 4), impactou as vendas da produção dos estabelecimentos (Figura 5) e conseqüentemente a participação da feira nessas vendas (Figura 6).

O caso do estabelecimento ADE é marcante, pois foi o único que aumentou as vendas da produção (Figura 5), mas diminuiu a participação da feira nessas vendas (Figura 6). Por problemas de saúde a agricultora foi obrigada a parar com as vendas na feira.

Os estabelecimentos CLEI e KEI aumentaram a participação da feira nas vendas da produção (Figura 6). O caso mais marcante foi o do CLEI, que aumentou aproximadamente 26%, o que reduziu a queda em suas vendas da produção (Figura 5).

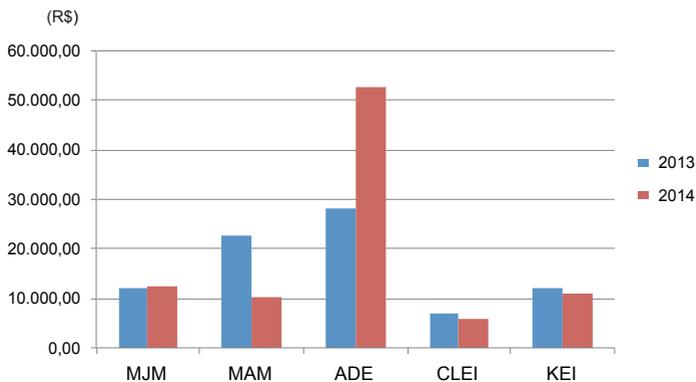


Figura 5. Evolução das vendas da produção dos estabelecimentos entre os anos 2013 e 2014.

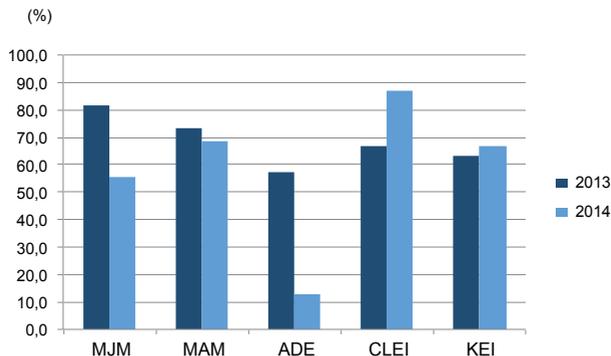


Figura 6. Evolução da participação da feira nas vendas da produção entre os anos 2013 e 2014.

A redução das vendas da produção dos estabelecimentos impactou igualmente os ingressos totais dos sistemas de produção (Figura 7) e, conseqüentemente, a participação da feira (Figura 8). Em comparação a 2013, dois estabelecimentos aumentaram seus ingressos em 2014 (ADE e MJM) e três reduziram (MAM, CLEI e KEI). Quanto à participação da feira nos ingressos totais do sistema de produção, os resultados por estabelecimentos diferem da participação da feira nas vendas da produção (Figura 8). Os únicos que aumentaram a participação da feira, nesse caso, foram os estabelecimentos CLEI e KEI. Nos três restantes, houve diminuição.

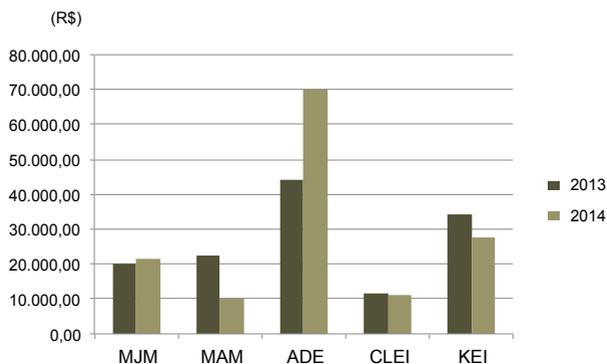


Figura 7. Evolução dos ingressos totais dos sistemas de produção entre os anos 2013 e 2014.

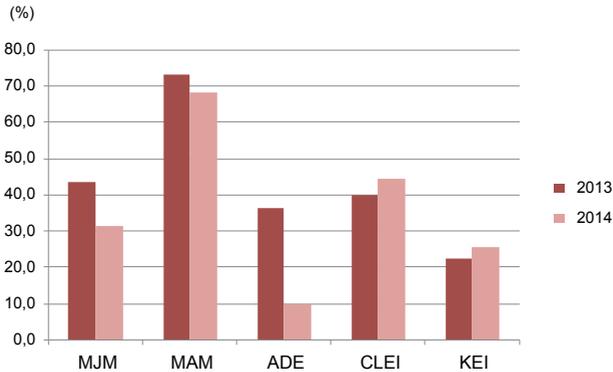


Figura 8. Evolução da participação das vendas na feira nos ingressos totais dos sistemas de produção entre os anos 2013 e 2014.

Considerações Finais

A operacionalização do processo de implantação se mostrou complexa, haja vista as dificuldades encontradas, principalmente no tocante à burocracia para liberação do alvará de funcionamento. Os resultados obtidos demonstraram que uma iniciativa simples dessa natureza pode ser relevante economicamente.

A implantação da feira possibilitou a uma parcela de agricultores, até então não inserida em cadeias de comercialização, a oportunidade de vender seus produtos em um mercado com características tradicionais no Município de Unaf, que é o caso das feiras livres.

A feira possibilita ingressos monetários de R\$ 1.053,55, em média, na renda bruta dos agricultores/feirantes. Com o acompanhamento das propriedades dos agricultores feirantes, verificou-se que essa comercialização se constitui como a principal fonte de renda das famílias, representando, em média, 61% da composição da renda bruta dos estabelecimentos estudados.

Houve redução nas vendas na feira entre 2013 e 2014. Várias estratégias de divulgação da feira foram utilizadas em 2014, entretanto

elas não têm alcançado êxito em reverter a tendência de redução dos resultados. Discussões feitas entre os agricultores/feirantes e a equipe técnica têm levado a considerar que as feiras livres não têm se configurado como local de compra de alimentos, mas sim, de passeio e diversão para a população local.

Referências

- ALTAFIN, I. G.; OLIVEIRA, M. N. de; PINHEIRO, M. E. F.; GREGOLIN, A. C.; PERECMANIS, S. O mercado do leite em assentamentos de reforma agrária: acompanhamento e avaliação de ações técnicas e sociais. In: OLIVEIRA, M. N. de; XAVIER, J. H. V.; ALMEIDA, S. C. R. de; SCOPEL, E. (Ed.). **Projeto Unaf: pesquisa e desenvolvimento em assentamentos de reforma agrária**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2009. p. 143-181.
- AMÉRICO, J. et al. **Feiras livres na cidade de Uberlândia (MG): caracterização de um espaço diversificado de consumo**. Uberlândia: UFU, 2003. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br/2srg/5/5-23.pdf>>. Acesso em: 1 jun 2013.
- ANJOS, F. S.; GODOY, W. I.; CALDAS, N. V. **As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas: UFPel, 2005.
- BAIARDI, A. Globalização, mercados e situação da Agricultura Familiar no Brasil. In: MOTA, D. M. da; TAVARES, E. D.; GUEDES, V. G. F.; NOGUEIRA, L. R. Q. (Ed.). **Agricultura familiar: desafios para a sustentabilidade - coletânea**. Aracaju: Embrapa - CPATC, SDR/MA, 1998. p. 55-70.
- BARBETA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.
- BONNAL, P.; XAVIER, J. H. V.; SANTOS, N. A. dos; SOUZA, G. L. C. de; ZOBY, J. L. F.; GASTAL, M. L.; PEREIRA, E. A.; PANIAGO JÚNIOR, E.; SOUZA, J. B. de. **O papel da rede de fazendas de referência no enfoque de pesquisa - desenvolvimento: Projeto Silvânia**. Planaltina, DF: EMBRAPA-CPAC, 1994. 31 p. (EMBRAPA-CPAC. Documentos, 56).
- CARVALHO, A. L. de M.; GASTAL, M. L.; RIBEIRO, E. C.; ROCHA, J. C. C. G. A especialização leiteira dos sistemas de produção em 10 (dez) assentamentos da reforma agrária de Unaf – MG. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 10., 2014, Foz do Iguaçu. **Enfoque sistêmico e agricultura familiar na construção do desenvolvimento rural sustentável: anais**. [S.l.]: SBSP, 2014. 5 p. Disponível em: <<http://sbspanais.com.br/uploads/artigos/Resumo%20%2861%29.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2014.

CAZANE, A. L.; MACHADO, J. G. C. F. **Análise das feiras livres de Tupã-SP a partir do comportamento do consumidor de FLV**. Campo Grande: SOBER, 2010. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/828.pdf>>. Acessado em junho de 2013.

CORREIA, J.R.; REATTO, A.; SPERA, S.T. Solos e sua relação com o uso e manejo. In: SOUSA, D. M. G. de; LOBATO, E. (Ed.). **Cerrado: correção do solo e adubação**. 2. ed. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica; Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, 2004. p. 2979.

CUNHA, P. V. **Metodologia da pesquisa ação**. Juiz de Fora, Mg: [S. n.], 2005. Disponível em <<http://www.lic.ufjf.br/resenhas/metodologia.htm>>. Acesso em: 19 ago. 2009.

DIEZ, A. H. **Guía metodológica para la sistematización de experiencias em el Secretariado Rural**. Lima: Secretariado Rural, 2001. 63p.

ECKERT, C. **Orientações para elaboração de sistematização de experiências**. Porto Alegre: EMATER/RS-ASCAR, 2009. 45 p.

ECKERT, C. **Sistematização de experiências, uma nova prática na EMATER/RS-ASCAR: apresentação das 10 experiências selecionadas no II Seminário Estadual de Sistematização de Experiências**. Porto Alegre: EMATER/RS-ASCAR, 2007. 164 p. (Realidade Rural, n. 47).

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

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. **Tecnologia social: uma nova estratégia para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro, 2004.

GASTAL, M. L.; XAVIER, J. H. V.; ROCHA, F. E. de C.; MOLINA, M. C.; ZOBY, J. L. **Método participativo de apoio ao desenvolvimento sustentável de assentamentos de reforma agrária**. Planaltina: Embrapa Cerrados, 2002. 41 p. (Embrapa Cerrados. Documentos, 74).

GASTAL, M. L.; XAVIER, J. H. V.; ROCHA, J. C. C. G.; MENDONÇA, A. P. B.; SILVA, W. H. da Construção social de mercados pela agricultura familiar em Unaí, MG: potencialidades e limitações. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, DF, v. 31, n. 2, p. 315-348, maio/ago. 2014.

GASTAL, M. L.; XAVIER, J. H. V.; ZOBY, J. L. F.; ROCHA, F. E. de C.; SILVA, M. A. da; RIBEIRO, C. F. D de A.; COUTO, P. H. M. **Projeto Unaí: diagnóstico rápido e dialogado de três assentamentos de reforma agrária**. Planaltina: Embrapa Cerrados, 2003. 74 p. (Embrapa Cerrados. Boletim de pesquisa e desenvolvimento, 118).

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GREGOLIN, A. C. **A construção do mercado de leite**: um estudo de caso dos agricultores familiares do assentamento Paraíso no município de Unai, MG. 2004. 128 f. Dissertação. (Mestrado em Ciências Agrárias) – Universidade de Brasília, Brasília, DF.

HOLLIDAY, O. J. **Para sistematizar experiências**. 2 ed. revista. Brasília: MMA, 2006. 128 p. (Série Monitoramento e Avaliação, 2).

IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=31>. Acesso em: 7 mar. 2012.

IBGE. **Cidades, Minas Gerais, Unai, 2013**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=317040&search=minas-gerais|unai>>. Acesso em 27 maio 2014.

INCRA. **Painel dos assentamentos, SR 28 DF e Entorno**. Disponível em: <<http://painel.incra.gov.br/sistemas/index.php>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

LIMA, A. P. de.; BASSO, N.; NEUMANN, P. S.; SANTOS, A. C. dos; MULLER, A. G. **Administração da unidade de produção familiar**: modalidades de trabalho com agricultores. 3. ed. Ijuí: Editora UNIJUÍ, 2005. 224 p.

MAGALHÃES, R. S. Habilidades sociais no mercado de leite. In: MARTES, A. C. B. (Org.). **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 263-284.

MARSHALL, E.; BONNEVILLE, J.R.; FRANCFORT, I. **Fonctionnement et diagnostic global de l'exploitation agricole**: une méthode interdisciplinaire pour la formation et le développement. Dijon: ENESAD, 1994. 174 p.

RIBEIRO, E. M.; CASTRO, B. S. de; SILVESTRE, L. H.; CALIXTO, J. S.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONI, F. M.; AYRES, E. B. **Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro**. Rio de Janeiro: Agriculturas, 2005.

SABOURIN, E.; CERDAN, C. Ficha 4: Diagnóstico sucinto e participativo de cadeias produtivas. In: SABOURIN, E.; TEIXEIRA, O. A. (Ed.). **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais**: conceitos, controvérsias e experiências. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002.

SABOURIN, E.; XAVIER, J. H. V.; TRIOMPHE, B. Um olhar sobre os enfoques e métodos no Projeto Unai. In: OLIVEIRA, M. N. de; XAVIER, J. H. V.; ALMEIDA, S. C. R. de; SCOPEL, E. (Ed.). **Projeto Unai**: pesquisa e desenvolvimento em assentamentos de reforma agrária. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2009. p. 53-93.

SEBRAE MINAS. **Diagnóstico do município de Unai**. Belo Horizonte, 1999. 172 p.

SEN, A. K. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SOUZA, S. V.; SILVA, W. H. da; MENDONÇA, A. P. B.; ZICA, K. D. N.; GASTAL, M. L. Análise da composição da renda familiar em 10 assentamentos de reforma agrária em

Unaf, MG. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 10., 2014, Foz do Iguaçu. **Enfoque sistêmico e agricultura familiar na construção do desenvolvimento rural sustentável**: anais... [S.l.]: SBSP, 2014. 5 p. Disponível em <<http://sbspanais.com.br/uploads/artigos/Resumo%20%28130%29.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2014.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 15. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007. 132 p.

ZICA, K. D. N.; SILVA, W. H.; MENDONÇA, A. P. B.; SOUZA, S. V.; GASTAL, M. L. A construção social de mercados: a implantação da feira dos agricultores familiares de Unaf e seus impactos na renda das famílias. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 10., 2014, Foz do Iguaçu. **Enfoque sistêmico e agricultura familiar na construção do desenvolvimento rural sustentável**: anais... [S.l.]: SBSP, 2014. 5 p. Disponível em: <<http://sbspanais.com.br/uploads/artigos/Resumo%20%28130%29.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2014.

Anexos

Anexo 1. Regulamento Interno da Feira do Agricultor Familiar de Unaí-MG – Cooperagro

Capítulo I – Princípios Gerais

A Feira do Agricultor Familiar é um espaço institucional administrado pela Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares de Unaí e Noroeste de MG – COOPERAGRO com o objetivo de ser um canal e comercialização, divulgar os avanços, ser uma “vitrine” do desenvolvimento da Agricultura Familiar em Unaí, à alimentação de qualidade, e da agroecologia em geral, e também:

- I. Incentivar, apoiar e difundir uma forma de agricultura ecológica e economicamente sustentável, e que seja socialmente justa;
- II. Incentivar a agricultura familiar;
- III. Comercializar diretamente para o consumidor, criando novas relações sociais;
- IV. Promover o intercâmbio entre as diversas instituições ligadas ao trabalho com agricultura familiar sustentável;

Os participantes da FEIRA, além de serem sócios efetivos da COOPERAGRO, estão pessoalmente envolvidos com a divulgação e o fortalecimento da Agricultura Agroecológica como tecnologia ambientalmente sustentável e da comercialização justa, suprimindo ao máximo a figura do atravessador em busca de um preço mais justo para os produtos.

A relação direta entre o produtor e o consumidor é a marca diferencial desta Feira.

A pessoa física ou jurídica que participa da Feira é denominada “participante” neste Regulamento.

Capítulo II – Condições de Participação

Artigo 1º – Pré-Requisitos para a Participação na Feira:

- I. Ser cooperado à COOPERAGRO e estar em dia com suas obrigações estatutárias, inclusive as financeiras.
- II. Ser agricultor familiar.
- III. Aceitar ser inspecionado pela COOPERAGRO ou por profissional designado por ela e ter o compromisso de atender a todas as recomendações e melhorias solicitadas.

Parágrafo 2: Não poderá participar da Feira o Cooperado que já tiver sofrido a penalidade de exclusão da Feira ou do quadro associativo da COOPERAGRO, conforme este Regulamento Interno e o Estatuto da COOPERAGRO.

Artigo 2º – Procedimentos Para a Entrada de Novos Participantes:

- I. Preencher o formulário de Solicitação de Adesão à Feira , e entregar na COOPERAGRO, que verifica as condições de participação e inscreve o interessado na lista de espera, por ordem de entrega dos documentos. A documentação será analisada pela por pelo menos dois (2) diretores da COOPERAGRO e pela Comissão Administrativa da Feira para análise.
- II. Havendo disponibilidade de inserção e o parecer sendo favorável, o interessado assina o Termo de Compromisso onde confirma ter conhecimento do Regulamento Interno da Feira e demais condições de participação.
- III. Inicialmente ocupará banca rotativa por um período de experiência, determinado pela Comissão Administrativa da Feira.
- IV. Após o período de experiência e tendo parecer favorável, a Diretoria da COOPERAGRO e a Comissão Administrativa da Feira dará continuidade ao processo de aprovação definitivo do solicitante.

Artigo 3º – Obrigações dos Participantes da Feira:

- I. Como cooperado, deve estar em dia com todas as obrigações estatutárias. Não poderá estar inadimplente com quaisquer taxas estabelecidas pela COOPERAGRO.
- II. Cumprir com este Regulamento Interno.
- III. Aceitar ser inspecionado pela COOPERAGRO e ou por profissionais designados por ela; no local de comercialização e, se necessário, nos locais de produção, processamento, armazenamento e transporte dos produtos; executar todas as recomendações e solicitações feitas pela COOPERAGRO, nos prazos determinados.
- IV. Atender a todas as normas determinadas pela administração local em que se realiza a feira seja este particular, municipal, estadual ou federal.
- V. Entregar os romaneios a cada entrada na feira, sem atrasos, até 30 minutos antes do início.
- VI. Sempre que houver necessidade de faltar, justificar à COOPERAGRO, com até 3 dias de antecedência.
- VII. Utilizar material devidamente higienizado para forrar as bancas.
- VIII. Respeitar os horários estabelecidos para descarga (entrada) e carregamento (saída) dos veículos no entorno do local onde se realiza a feira.
- IX. Manter os princípios de Boas Práticas de Higiene no asseio pessoal, na manipulação, transporte, carregamento, acondicionamento e exposição do produto até o consumidor final.
- X. Respeitar os espaços destinados à circulação dos consumidores, bem como a utilização correta dos espaços autorizados pela COOPERAGRO para cada participante.

- XI. Não utilizar os espaços das bancas para armazenar produtos, mesmo que seja de uma feira para outra, em uma mesma semana.
- XII. Manter tratamento respeitoso, correto e digno com os consumidores, aos demais participantes da Feira e diante dos funcionários e membros da diretoria da COOPERAGRO. Este comportamento também se estende a todos que utilizam o espaço, ou seja, familiares e funcionários. Todos deverão estar devidamente autorizados, na COOPERAGRO para exercer a atividade.
- XIII. Estar em dia com a contribuição do valor destinado a administração e organização do espaço feira. O valor será determinado pela COOPERAGRO.

Artigo 4º – Condições e Procedimentos para Comercialização e Produtos de Terceiros, Válido para o Período de Comercialização

- I. O participante pode comercializar até 30 % (trinta por cento) do espaço e volume de sua banca representando outros produtores comprovadamente agricultores familiares (DAP), com itens que sejam identificados pela COOPERAGRO como de interesse para a Feira. Deve manter, pelo menos, 70 % (setenta por cento) da banca preenchida com produção própria em quantidade.
- II. O participante deve atender aos procedimentos estabelecidos pela COOPERAGRO e a Comissão Administrativa da Feira e fornecer a Declaração de Intenção de Venda (DIV) junto com a documentação exigida do produto que deseja comercializar.
- III. Somente após atender a todos os requisitos anteriores, poderá comercializar o produto de terceiro na Feira. Em caso de não cumprimento, estará sujeito às penalidades previstas neste Regulamento.
- IV. Estes produtos representados de terceiros devem constar nos romaneios de feira e no formulário Informe de Produtos de Terceiros, e serão objetos de inspeção de feira.

- V. O formulário Feira 5 deve estar afixado na banca para consulta de consumidores, inspetores, auditores e participantes da Feira, informando a relação dos produtos, quantidade, nome do fornecedor e endereço, período de comercialização.

Artigo 5º – Penalidades Aplicáveis aos Participantes

- I. Em caso de não-conformidades com este Regulamento, o participante recebe, nesta ordem:
1. Uma advertência por escrito, com cópia para si, com prazo para correção ou adequação.
 2. A segunda advertência será acompanhada de aplicação de suspensão por 30 dias. Durante o período de suspensão, o participante arcará com todas as despesas e taxas normais da COOPERAGRO, se tiver interesse em continuar a participar da Feira.
 3. A reincidência de não-conformidades com o Regulamento Interno da Feira, após o período de suspensão, será motivo de exclusão definitiva da Feira.
- II. Será excluído da Feira, o participante que se enquadrar em uma ou mais das situações abaixo:
1. Tiver reincidência em não-conformidades com este Regulamento, após ter sido suspenso das Feiras, conforme Artigo 5, item a.
 2. For excluído do quadro associativo da COOPERAGRO, conforme regem seus Estatutos.
 3. Tiver inadimplência das obrigações associativas, inclusive as financeiras, quando estas ultrapassarem 3 meses (90 dias) dentro do período de 12 meses.
 4. Comprovadamente vender produtos não oriundos de produção própria em sua banca, salvo em caso de aplicação do artigo 4 deste regimento.

5. Tenha sua DAP vencida e ou suspensa.
6. Prestar informações e especificações incorretas e enganosas quanto aos produtos comercializados; ter procedimento ou comportamento comercial e financeiro de má fé, dolo ou com engano intencional ao consumidor, aos órgãos administrativos e aos técnicos da COOPERAGRO.
7. Não permitir ou dificultar as inspeções, auditorias ou fiscalizações realizadas pela COOPERAGRO ou por designados por ela no local de comercialização e, se necessário, nos locais de produção, processamento, armazenamento e transporte dos produtos.

Artigo 6º – Procedimentos para Aplicação de Penalidades

- I. Ao encontrar uma não-conformidade prevista no item b) do artigo 5, referentes aos casos de exclusão da Feira, o técnico, auditor ou inspetor da Feira, designado pela COOPERAGRO, emite um documento formal, constando a não conformidade encontrada, suspendendo a participação na Feira e encaminha relatório para a Comissão Administrativa da Feira, que solicita o parecer e decisão final da Diretoria Executiva da COOPERAGRO.
- II. A Diretoria Executiva juntamente com a Diretoria Técnica da COOPERAGRO será responsável pela decisão final e deverá garantir o direito ao participante da Feira de ser ouvido, justificando seus atos.
- III. A instância de recurso do participante será a Diretoria Executiva. O pedido de recurso deverá ser efetuado num prazo máximo de 30 dias, por escrito, com a manutenção da penalidade aplicada até a apreciação do recurso. A Diretoria emite o parecer final, que poderá manter ou modificar sua decisão.

Artigo 7º – Procedimentos para Ampliação de Banca

- I. Para os casos de solicitação de ampliação de bancas, todo o processo será conduzido pela COOPERAGRO que seguirá os seguintes procedimentos:

1. A solicitação para ampliação de banca pelo participante deverá ser encaminhada através do preenchimento do formulário **FEIRA 6**, contendo informações e comprovações sobre capacidade de produção própria, quais itens pretende comercializar, prazo de comercialização e espaço em banca.
2. Sua aprovação se dá nas mesmas condições deste regulamento. A decisão final será da Diretoria Executiva da COOPERAGRO e pela Comissão Administrativa da Feira, num prazo de até 90 dias.
3. Caso não haja possibilidade de disponibilizar o espaço solicitado pelo participante, a Comissão Administrativa da Feira poderá disponibilizar outros espaços que porventura estejam disponíveis, como em outros dias de feira.
 - b. Serão disponibilizados espaços para bancas rotativas (bancas temporárias, ocupadas por um período determinado) destinadas a produtos que estejam em falta na feira, como forma de atender a demanda dos consumidores, melhorar a diversidade de produtos e incluir novos produtores por período de experiência.

Capítulo III – Dos Produtos, Preços, Bancas, Equipamentos e Espaço

Artigo 8º – Produtos

- I. A produção dos produtos deverá ser feita respeitando os critérios de produção agroecológica;
- II. Tanto os produtos de origem animal quanto os produtos beneficiados devem ser produzidos segundo as leis sanitárias e ambientais estabelecidas pelos órgãos competentes;
- III. A Cooperagro não se responsabiliza pela sanidade e ou danos ocorridos nos produtos durante o processo de transporte, exposição e comercialização no espaço da feira;

- IV. A Cooperagro não se responsabiliza e não responde por possíveis danos causados ao (s) consumidor (es) oriundos do consumo de produtos comercializados na feira, sendo o produtor o único responsável pelos seus produtos.
- V. Cada participante deverá fornecer à COOPERAGRO uma lista de todos os produtos.

Artigo 9º – Apresentação dos Produtos

- I. Sejam frutas, verduras, remédios caseiros ou produtos beneficiados, sua apresentação é de suma importância. Sendo necessário uma boa apresentação do produto na barraca, para atrair clientes e também mostrar o profissionalismo dos agricultores/as familiares da feira. Apesar da uniformidade das barracas, cada produtor tem livre oportunidade para expressar seu estilo e caráter individual;
- II. É recomendado que seja feita uma seleção prévia ao processo de comercialização, considerando que apenas deve ser levada mercadoria de qualidade;
- III. Os produtos comercializados devem ser apresentados com o nome e o respectivo preço;
- IV. Não será permitido que os produtos sejam expostos no chão, o que pode comprometer a comercialização, em função da falta de higiene, da dificuldade do/ a consumidor/a em separar o produto e também para melhorar o fluxo das pessoas na feira.

Artigo 10º – Tabela de Preços

- I. Os preços dos produtos agroecológicos vendidos na feira serão discutidos a partir de pesquisa realizada nos supermercados e nas feiras livres encontradas na cidade, e discutidos nas reuniões com a Comissão Administrativa da, e aprovados pela Assembleia Geral, ficando aberto para a participação do/a consumidor/a;
- II. Um dos princípios da COOPERAGRO é que todos os participantes venderão seus produtos com um preço justo que não varie bastante durante o ano;

- III. A COOPERAGRO sempre terá uma tabela de preços, a qual receberá uma avaliação de no mínimo a cada 06 meses. A tabela apresenta um preço máximo e mínimo para todos os produtos. A variação pode refletir diferenças em tamanho e quantidade da mercadoria;
- IV. Os preços estabelecidos na tabela deverão ser aplicados por todos/as os/as sócios/as que estão comercializando, nunca aplicando preços fora do estabelecido;
- V. Será afixada uma tabela de preços em cada barraca, com os produtos que são vendidos pela mesma.

Artigo 11º – Apresentação dos Feirantes

- I. A apresentação de cada família no E. A. é importante para uma boa identificação por parte do/a consumidor/a.

Parágrafo 10 – O participante deve:

- Usar avental, boné ou bandana, lenço, e crachá padronizados;
- Ter bom comportamento - simpático, feliz, sensível, colocando o cliente em primeiro lugar;
- Manter ao máximo o respeito e a civilidade.

Artigo 12º – Barracas

- I. As bancas seguirem um padrão, visando organização e preservação da qualidade e sanidade dos produtos.
- II. Cada participante terá seus próprios equipamentos (bancas, expositores, avental, bonés etc.) e será o único responsável pela preservação e manutenção dos mesmos.
- III. O espaço destinado a cada participante é de 3 m² respeitando as dimensões da banca.
- IV. Não será admitido equipamentos em mau estado de uso, bem como mal higienizados, e que ofereçam risco a sanidade, e ou, integridade física das pessoas, cabendo nestes casos a aplicação do artigo 5.

Parágrafo 1º – O participante deve :

- Manter a barraca sempre limpa e em bom estado de conservação;
- Utilizar o toldo e a saia na barraca;
- Ser responsável pela manutenção periódica de sua barraca.

Artigo 13º – Outras Considerações

- I. Com o objetivo de manter atualizada a situação das bancas com relação à adequação dos espaços solicitados, bem como o de não criar “uma postura de acomodação” em seus espaços; todos os espaços, seja por concessão ou por banca rotativa, serão obrigados a renovar anualmente o pedido de ocupação, onde será considerado se a ocupação da banca está sendo feita de maneira eficiente (100%) com o que foi solicitado e autorizado pela COOPERAGRO.
- II. Não havendo ocupação do espaço da banca para fins solicitados, o participante (titular) será notificado para desocupar o espaço imediatamente. O processo será conduzido pela COOPERAGRO.

Capítulo IV – Comissão da Feira**Artigo 14º – Finalidade e Composição**

- I. A Comissão da Feira é uma instância de gestão da COOPERAGRO, encarregada de acompanhar o cotidiano das feiras, receber contribuições e emendas do Grupo Feira a este Regulamento Interno, assessorar a Diretoria COOPERAGRO e participar das reuniões, sempre se baseando neste Regulamento.
- II. A COOPERARO deverá solicitar ao grupo de participantes, aqui denominado Grupo Feira, a indicação de seu representante para participar na Comissão de Feira.
- III. A Comissão de Feira será formada por:
 - Dois representante do Grupo Feira.
 - Dois Diretores da COOPERAGRO.

Parágrafo 1 – O Grupo Feira deverá designar seu representante para fazer parte da Comissão de Feira, e a cada ano deverá encaminhar à mesma, sugestões de ações de aprimoramentos quanto à ética, a qualidade dos produtos, técnicas de produção, análise de custos, incorporação do espírito associativista e de preservação ambiental.

IV. A Comissão terá um mandato de 1 ano.

Capítulo V – Direitos e Deveres dos Participantes

Artigo 15º - Direitos Dos Participantes

- I. Todos/as os/as participantes tem o direito de comercializar no espaço da feira produtos agroecológicos, desde que se enquadrem nos princípios estabelecidos por este regimento interno;
- II. Participar da Comissão Administrativa da Feira;
- III. Votar e ser votado.

ARTIGO 16º – Deveres dos Participantes

- I. Fazer cumprir as normas deste regimento;
- II. Participar das capacitações, reuniões e Assembleias organizadas pela COOPERAGRO e a Comissão Administrativa da Feira;
- III. Colaborar no processo de organização da Feira;
- IV. Manter a organização no início e no final das feiras, o bom estado e a higiene do local;
- V. Supervisionar a boa apresentação dos feirantes;
- VI. Tratar com educação todos os/as consumidores;
- VII. Participar das reuniões convocadas ao final das Feiras quando necessário;
- VIII. Não jogar sua produção não comercializada (sobras) no lixo;
- IX. Praticar preços estabelecidos na tabela da COOPERAGRO.

Capítulo VI – Disposições Gerais

Artigo 17º – Os casos omissos neste Regimento Interno serão discutidos pela Diretoria da COOPERAGRO e a Comissão Administrativa da Feira, e colocados para apreciação e votação em Assembleia Geral.

The Social Construction of the Family Agriculture Fair of Unaí, MG: reference on the conquest of a new market

Abstract

Historically in Unaí, MG, milk production has been the main strategy of insertion of family farmers in the market. In a survey carried out in ten agrarian reform settlements in the county, milk was observed as the main source of monetary income, reaching R\$ 6,7 million in 2012, followed by the sale of cattle, with income of R\$ 1 million. The production systems are highly dependent on external inputs, which makes the market restricted. Family income was obtained through the sale of labor, external income, service provision and supplementary income. This situation stimulated Embrapa Cerrados, the Cooperative of the Family Farmers of Unaí and the Northwest of Minas Gerais, the Union of Rural Workers of Unaí and the State School Juvêncio Martins Ferreira to start a participatory research project "Monitoring and evaluation of collective spaces for the social construction of markets by the family farming of Unaí". Two main potential market types were prioritized: (a) institutional markets; (B) street fair. The street market made possible an addition of R\$ 1.053,55, on average, in the total income of the farmers. However, the implementation of the fair was a complex process, given the bureaucratic difficulties to obtain the operating license.

Index terms: milk production, family farming, institutional market, street market.

Embrapa

Cerrados

MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA, PECUÁRIA
E ABASTECIMENTO



CGPE: 13717