

ÁREA TEMÁTICA: AGRONEGÓCIO
IMPORTÂNCIA DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA

FAMILIAR: Estudo de caso na feira da agricultura familiar em Buritis/MG.

IMPORTÂNCIA DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA

FAMILIAR: Estudo de caso na feira da agricultura familiar em Buritis/MG.

RESUMO: O agronegócio está cada vez mais presente no cotidiano, através dos alimentos comercializados no mercado ou alimentos saudáveis encontrados nas feiras de agricultores. Por meio da agricultura familiar, muitas famílias têm seu alimento diário e muitas pessoas que optam por uma alimentação saudável procuram por esses alimentos para suprirem suas necessidades. Assim, objetivo da presente pesquisa é identificar a contribuição da Feira Livre para a comercialização dos produtos da agricultura familiar em Buritis/MG. Tendo relevância para a sociedade por apresentar as dificuldades e benefícios alcançados com a comercialização dos produtos e insumos dos agricultores familiares através das feiras livres. Foi utilizada uma pesquisa descritiva e exploratória de características qualitativas e quantitativas, utilizando um levantamento de dados, por meio de um questionário semi-estruturado aplicado aos agricultores familiares que comercializam na feira livre, sendo 14 agricultores familiares da feira da agricultura familiar de Buritis/MG. Percebe-se que a feira livre é extremamente importante para os agricultores familiares, pois além de comercializar os produtos, auxilia na concretização da cultura local, cultiva amizades e fortalece o comércio de hortifrúteis livres de agrotóxicos, que é tendência no mercado.

Palavras chave: Comercialização. Agricultura familiar. Feira livre.

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar pode ser considerada uma grande geradora de emprego na área rural, sendo a lucratividade a fonte de renda para as famílias mais carentes no campo, além de sua grande importância para a economia do Brasil. Ainda é importante pontuar que a agricultura familiar engloba várias atividades, entre elas a pesca, criação de aves e peixes, etc.

Para comercializar os produtos muitos agricultores procuram as feiras livres, pois esse local é considerado uma forma concreta de comercialização, com finalidade de gerar lucro. Mas também é importante ressaltar que a feira livre também é um local cultural, onde se cultiva amizades e contribui com a formação da sociedade. Os atrativos culturais expostos é uma forma de atrair pessoas para conhecer o espaço, pois são espaços que fornece aos seus visitantes a gastronomia da cidade, o artesanato do local, as manifestações artísticas, etc.

A agricultura familiar está presente na cidade de Buritis/MG e a comercialização dos produtos através da feira se torna uma fonte de renda para os agricultores. Diante desta

situação apresenta como questão problema: **Qual a contribuição da Feira Livre para a comercialização dos produtos da agricultura familiar no município?**

Para tanto, o objetivo geral da pesquisa é identificar a contribuição da Feira Livre para a comercialização dos produtos da agricultura familiar em Buritis/MG. Estabelecendo como objetivos específicos: I. Apurar a realidade encontrada pelos agricultores familiares na comercialização de seus produtos; II. Verificar se os agricultores familiares utilizam outro canal de comercialização; III. Levantar os benefícios alcançados com a comercialização dos produtos da agricultura familiar através da Feira Livre.

O presente estudo se propõe a apresentar as dificuldades e benefícios alcançados com a comercialização dos produtos e insumos dos agricultores familiares através das feiras livres, além de abordar a importância dos agricultores familiares e da feira livre para a cidade de Buritis, pois é um assunto dinâmico e de grande relevância para a comunidade.

O estudo utilizou a pesquisa descritiva, com abordagem de caráter quantitativo e qualitativo, tendo utilizado na coleta de dados o questionário semiestruturado um levantamento de dados com a finalidade de responder os objetivos da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização é parte fundamental do agronegócio, pois por meio dela o produto chega ao cliente. Segundo Batalha (2006) é através da comercialização que os esforços de aumento da produtividade e redução dos custos obtidos na produção podem ser ou não realizados. Quanto maior a produtividade, mais elaborada será a comercialização dos mesmos, para atender à demanda em constante crescimento.

Nas palavras de Moreira; Rodrigues e Caixeta Filho (2005, p. 03) “[...] o produtor deve adotar estratégias adequadas de administração, programação empresarial da atividade e comercialização eficiente de seus produtos, visando reduzir seus custos de produção e aumentar a receita obtida na propriedade”.

Os produtores podem oferecer seus produtos através de todos os meios de comercialização, também pode ser entregue diretamente ao consumidor. De acordo com

Kiyota e Gomes (1999), muitos agricultores preferem comercializar seus produtos em pequenos comércios, pois é mais fácil negociar, mas também há os que acham mais vantagem comercializar em feiras livres ou direto ao consumidor.

Para os agricultores de pequeno porte é mais difícil comercializar seus produtos por se tratar de insumos não-perecíveis. Segundo Batalha (2006), cada produto tem sua particularidade, assim, cada um carece de um cuidado especial para sua comercialização, tendo em vista prazos de validade e cuidado com o tempo de armazenamento. Estudar sobre os seus produtos é uma boa forma de não pecar, pois o consumidor espera um produto de boa qualidade no mercado.

Para Batalha (2013), outro fator que interfere muito na comercialização é o clima, pois cada produto responde de forma diferente aos fatores climáticos, mas os avanços tecnológicos estão ajudando no processo de comercialização dos produtos e insumos. Barbosa (2007) complementa que devido à globalização e as novas tecnologias está cada vez mais fácil para os agricultores com essas tecnologias a seu favor evitar o desperdício de produtos no transporte, pois com a chegada da tecnologia ficou mais fácil para grandes e pequenos produtores produzirem e comercializarem o que produzem.

2.2 AGRICULTURA FAMILIAR

A agricultura familiar é um tipo de agricultura desenvolvida em pequenas propriedades rurais e só trabalha parte da família e alguns colaboradores. O Art. 3º da Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, diz:

Para os efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento.

De acordo com Cazella, Bonnal e Maluf (2009, p. 48) “família rural entende-se a unidade que se reproduz em regime de economia familiar e que desenvolve qualquer processo biológico sobre um pedaço de terra”.

A Mendes (2017) destaca que a grande maioria da população rural, economicamente ativa, em torno de 70% pertence à família e apenas 18,9% da população brasileira vive no campo, o restante apenas trabalham na área rural. Na concepção de Sabourin (1999, p. 30), “a agricultura familiar é um setor estratégico para a manutenção e recuperação do emprego, para a redistribuição da renda e para o impulso de um desenvolvimento sustentável”. A agricultura familiar também é sua própria geradora de mão de obra, todos auxiliam na produção de seus alimentos.

Complementando, Brasil (2014, p. 108) relata que “na agricultura familiar, a disponibilidade da mão de obra e administração da propriedade tanto produtiva, quanto financeira ocorre na própria família focando basicamente nos recursos em que a família tem acesso”. O que define a família como uma peça importante nesse setor para se ter produtividade.

Normalmente, tudo que é produzido na agricultura familiar é para a subsistência humana, o produtor pode cultivar pouca variedade de produtos e comercializar todos, mas também pode produzir muita variedade em pouca escala. Para Vieira (2008) existem os produtores que produzem em pequena escala diversos produtos, somente para seu próprio consumo e existem os que produzem em grande escala um único produto para ser comercializado.

2.3 FEIRA LIVRE

O conceito de feira iniciou-se na Idade Média quando os comerciantes se juntavam em um determinado lugar para comercializar seus produtos. A feira tem vários segmentos, podendo ser de alimentos, carros, roupas, sapatos, etc. ou até mesmo todos esses produtos em um mesmo lugar. Guanzioli (2001) dizem que os agricultores se reúnem nas feiras livres para disponibilizar seus produtos aos consumidores.

Para Ribeiro et al (2003) as feiras são os locais mais antigos utilizados principalmente para comercialização de frutas e verduras nas grandes cidades. Kairós; Badue; Gomes (2011) também afirmam que as feiras livres são os espaços mais antigos que existem para comercializar produtos da agricultura familiar, mas apesar de serem uma modalidade

antiga no país, muitos produtores não têm a oportunidade de comercializar seus produtos nestas.

Uma das maiores dificuldades encontradas pelos agricultores é saber onde comercializar e o preço que cada item deve ter. Retière (2014) ressalta que na feira livre os produtores são livres para colocar o preço em seus produtos, podendo também comercializar seus produtos diretamente ao consumidor ou de porta em porta. Sendo importante pontuar que através deste meio de comercialização os produtores podem evitar o desperdício de produtos. Michellon et al (2008, p. 03) afirma que:

Um importante canal de comercialização interna destes produtos da agricultura familiar são as feiras-livres [...]. Estas, por sua vez, se tornam um ponto mais atrativo em relação aos supermercados e frutarias, em função da maior diversidade, do produto ser mais fresco, da dinâmica peculiar de negociação do preço e o atendimento personalizado [...] As feiras de época e as feiras-livres funcionam durante a semana e também aos domingos, oferecendo hortigranjeiros, doces, carnes e derivados, artesanato, especiarias, produtos coloniais e uma infinidade de outros produtos que revelam a riqueza da cultura regional.

Para Pereira, Brito e Pereira (2017, p. 01), “a feira pode representar um lugar de preservação das relações socioculturais, dos aspectos peculiares ao ambiente rural, da autonomia do (da) agricultor (a) e do fortalecimento dos laços e do saber local”. Ferreira (2017, p. 34) afirma que:

A feira livre é um fenômeno sociocultural que permite encontros e reencontros entre atores sociais, construindo histórias em meio a uma rede barulhenta de conversas que conecta pessoas de diversos locais traçando um costume que sobrevive à sociedade contemporânea.

Dantas e Pachelly (2008) relatam que os feirantes têm o espaço aberto para comercializar seus produtos a população através dos mercados, varejistas ou feiras livres.

Nas feiras, os agricultores têm concorrentes diretos, os clientes podem encontrar preços acessíveis por produtos de qualidade e saudável. Segundo Silvestre, Calixto e Ribeiro (2005) é fundamental para uma cidade ter como canal de distribuição a feira livre, pois não é só pelo alimento e artesanato vendidos, mas também por ser um local de cultura para a sociedade. Ângulo (2003) complementa que as feiras têm uma grande influência na cultura das pessoas, agrega valor a todos que ali frequentam.

3 METODOLOGIA

De acordo com Michel (2015, p. 148) na metodologia “deve-se entender uma forma organizada e planejada, segundo critérios previamente traçados, para se atingir um propósito, alcançar uma solução, resolver um problema”.

A pesquisa é classificada quanto aos objetivos, abordagem do problema e procedimentos técnicos. Quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa é classificada como quantitativa e qualitativa.

Para Michel (2015, p. 41) a pesquisa quantitativa trata da atividade que usa a quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas, através de técnicas estatísticas. Já na pesquisa qualitativa, de acordo com Gil (2017), “a amostra nesta etapa deve ser intencional, ou seja, selecionada intencionalmente entre os participantes que vivenciaram o fenômeno central da pesquisa”.

A pesquisa foi classificada como qualitativa, pois houve a necessidade de explorar mais a opinião do questionado sobre o tema em evidência e quantitativa por ter tido a necessidade de dados concretos sobre as perguntas apresentadas.

Ao abordar os objetivos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, explicativa e/ou exploratória. Gil (2007, p. 26) relata que “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno”. Para Vieira (2010) a pesquisa exploratória, ajuda a ter uma base para pesquisas futuras.

Sendo assim, a pesquisa descritiva possibilitou descrever as características do lugar onde foi realizado o trabalho e a exploratória foi utilizada por obter uma explicação sobre o universo de pesquisa.

Quanto aos procedimentos técnicos, Flick (2013, p. 170) relata que “nos levantamentos, pequenas e grandes populações são estudadas através de amostras para descobrir a incidência relativa, a distribuição e inter-relações de variáveis psicológicas e sociológicas”.

Para que sejam levantados os dados da pesquisa, é necessário ter uma amostra. Para Gil (2017, p. 100), “a amostra nos levantamentos sociais pode assumir formas diversas, em função do tipo de população, de sua extensão, das condições materiais para realização da

pesquisa etc”. A amostra do estudo compreende a feira da agricultura familiar de Buritis/MG, pois a pesquisa foi realizada com os agricultores que comercializam hortifrúti através desta.

A “feirinha da agricultura familiar”, como é conhecida no local, é um incentivo da Prefeitura Municipal de Buritis/MG para que os produtores comercializem seus produtos não só aos domingos, pois devido à demanda houve a necessidade de acontecer também nas quartas-feiras. A feira atua a mais de 10 anos no ramo da agricultura familiar.

Para alcançar os objetivos da pesquisa foi necessário utilizar um instrumento de coleta de dados, que pode variar entre entrevista e/ou questionário. Para Michel (2015) o questionário é um aglomerado de perguntas que tem como propósito responder o objetivo do trabalho. Sendo assim, foi utilizado o questionário semi-estruturado para melhor entendimento. O questionário foi aplicado no período de 04/05/2020 a 28/05/2020, para 14 agricultores familiares que comercializam hortifrúti na feira livre.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo realizado com os agricultores familiares que utilizam a feira livre para comercializar seus produtos primeiramente apurou informações pessoais dos pesquisados:

Tabela 1: Informações Pessoais

Situação do entrevistado				
Proprietário	Membro da família			Outras qual?
86%	14%			-
Gênero				
Masculino				Feminino
35%				65%
Idade				
Entre 20 a 40 anos	Entre 41 a 50 anos	Entre 51 a 60 anos	Mais de 60 anos	Não responderam
14%	7%	50%	22%	7%

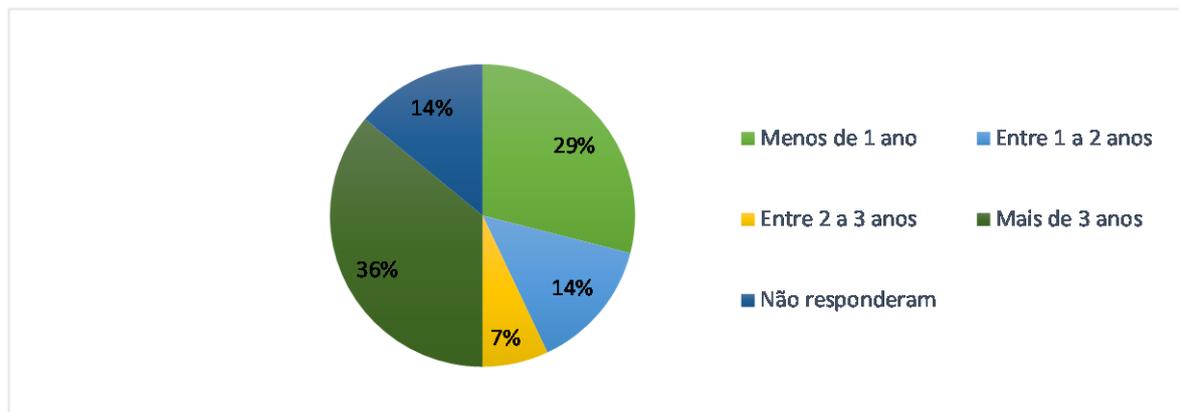
Fonte: Autora da pesquisa, 2020.

Percebe-se que 86% são proprietários da terra em que cultivam seus produtos, 14% são membros da família; a maioria das pessoas que comercializam os produtos na feira são mulheres, representando 65%. Já a idade dos feirantes 50% está entre 51 a 60 anos e 22% com mais de 60 anos. O meio rural apresenta uma defasagem de pessoas mais novas, pois a maioria dos pesquisados tem de 51 anos acima.

Em um segundo momento foi questionado aos feirantes sobre o tempo de

participação na feira, sendo identificado, gráfico 1.

Gráfico1 - Tempo que participa da feira.

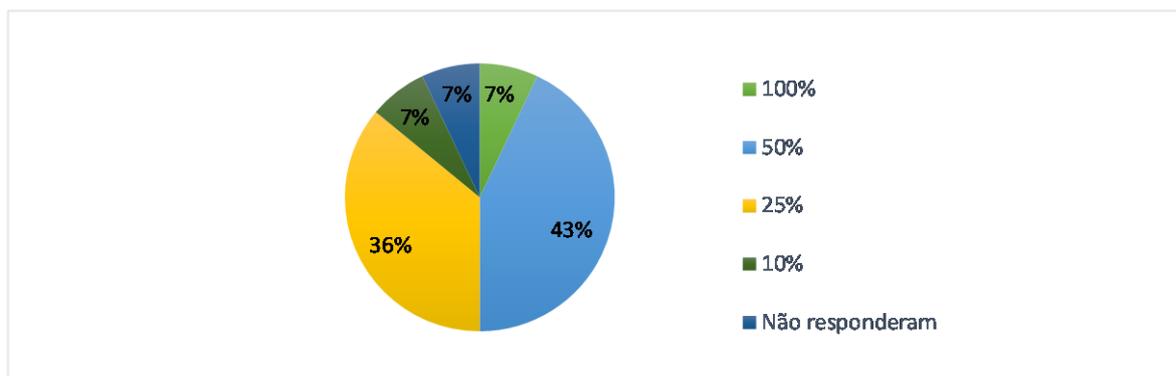


Fonte: Autora da pesquisa, 2020

Quanto ao tempo que participa da feira 36% disseram que há mais de 3 (três) anos, 29% menos de 1 (um) ano. As feiras livres são locais onde os agricultores se reúnem para comercializar seus produtos expondo em bancas.

Foi abordado o peso da renda da feira na renda familiar, conforme gráfico 2.

Gráfico 2 - Peso da renda da feira na renda familiar.

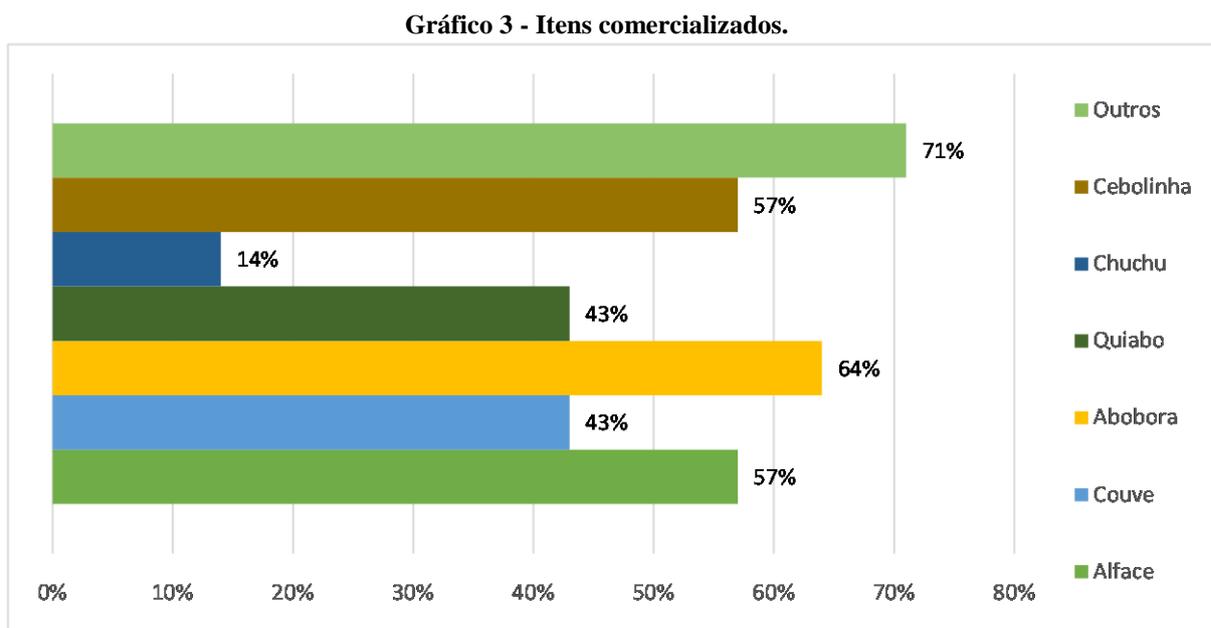


Fonte: Autora da pesquisa, 2020.

Dos entrevistados 7% responderam que a renda da família é toda proveniente da feira, 43% responderam que cinquenta por cento de sua renda vem da feira, 36% responderam que a representatividade é de vinte e cinco por cento, 7% disseram que dez por cento e outros 7% não responderam à questão. É notória a importância da feira, podendo pontuar que a inexistência da feira pode comprometer estas famílias. Silva (2014) reforça pontuando que a

feira livre ainda é uma grande geradora de renda para inúmeras famílias que ali comercializam sua produção.

Os agricultores foram questionados sobre os produtos que costumem comercializar na feira, gráfico 3.



Fonte: Autora da pesquisa, 2020.

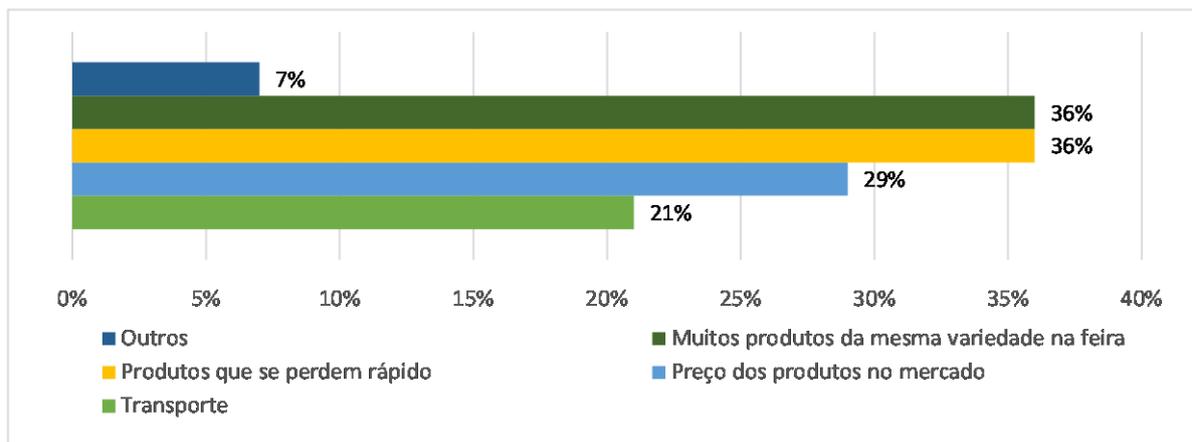
Na realização da pesquisa foi identificado que 64% comercializam abóbora, 57% costumam comercializar alface, o mesmo percentual (57%) cebolinha, 43% disseram vender couve, outros 43% quiabo, 14% chuchu e 71% disseram outros. Ao marcar outros produtos foi solicitado citar quais, sendo abordado derivados do leite e da cana, frango caipira, mandioca, batata doce, pepino, tomate, laranja, pimenta, amendoim, rapadura, feijão, ovos caipiras, paçoca, tempero, maracujá, etc.

Fica evidente a diversidade de produtos, cores e sabores comercializados na feira livre, sendo de suma importância, pois quanto maior a variedade de produtos, maior a procura pela feira e pelos produtos expostos.

Também foi apurado as dificuldades encontradas na comercialização dos produtos, gráfico 4. Dentre os pesquisados, 36% alegaram que uma das dificuldades é trabalhar com produtos que perdem rápido, tendo o mesmo percentual o item muitos produtos da mesma variedade na feira; 29% pontuaram o preço, 21% o transporte dos produtos e 7% outras

dificuldades. Apesar de serem diversas as dificuldades encontradas pelos agricultores, a feira ainda tem um papel extremamente importante na vida destes agricultores.

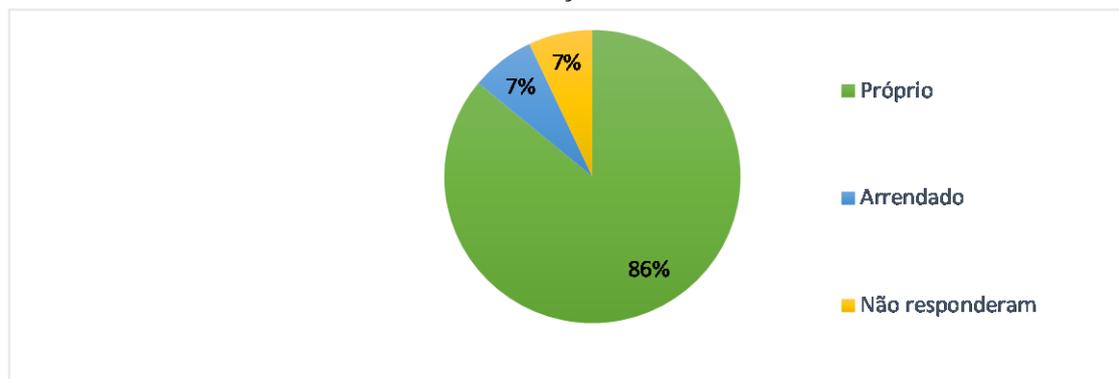
Gráfico 4 - Dificuldades encontradas na comercialização.



Fonte: Autora da pesquisa, 2020.

Outro ponto abordado foi a situação do terreno utilizado para o plantio dos produtos que comercializa na feira, gráfico 5.

Gráfico 5 - Situação do terreno.

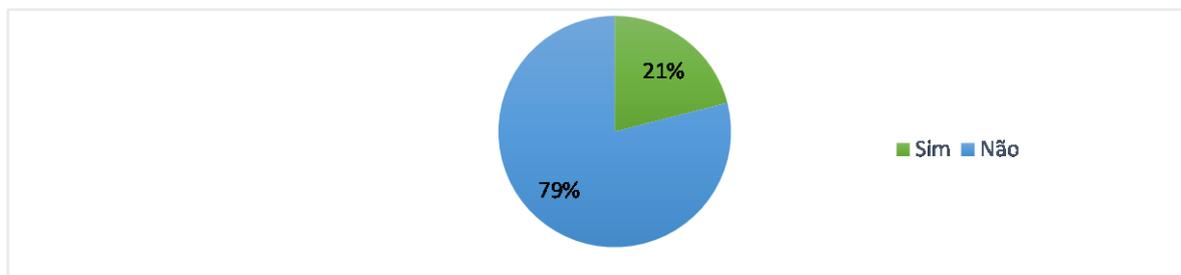


Fonte: Autora da pesquisa, 2020.

Verifica-se que 86% dos terrenos utilizados para o cultivo dos produtos é próprio, somente 7% é arrendado e o mesmo percentual não respondeu. Característica extremamente positiva, pois não tem repasse pela utilização da terra, o que significa que o retorno tende a ser maior. Para Cazella, Bonnal e Maluf (2009), a agricultura familiar tem a capacidade de cultivar qualquer produto em um pedaço de terra.

Foram questionados sobre o auxílio na produção através da assistência técnica, gráfico 6. Dos agricultores pesquisados, 79% responderam não ter assistência técnica e 21% disseram que sim.

Gráfico 6 - Auxílio de assistência técnica.

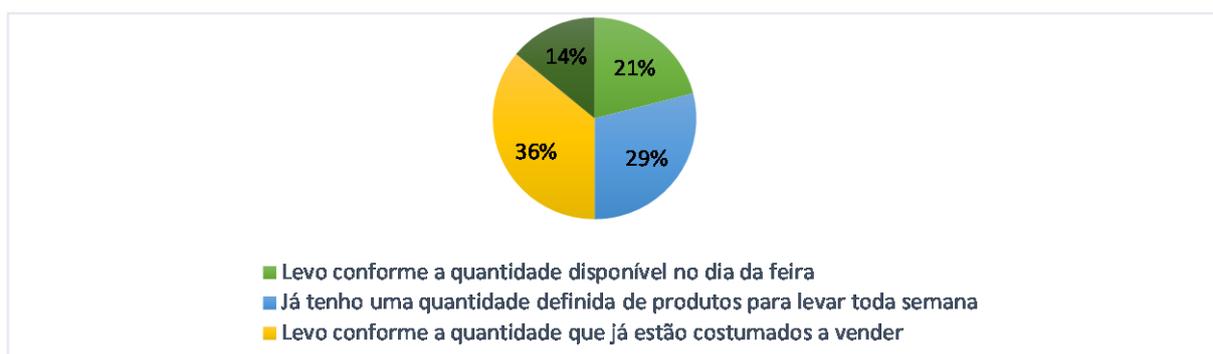


Fonte: Autora da pesquisa, 2020.

Fica evidente que a maioria não tem assistência técnica e produz por conta própria, com o conhecimento e técnica que possui, sem apoio técnico. Provavelmente se a maioria dos agricultores tivesse assistência técnica à quantidade que poderia trabalhar com produtos de melhor qualidade seria muito maior, agregando valor no produto e melhorando o preço que poderia ser cobrado do cliente.

Também foi abordado sobre a forma como define a quantidade de produtos para levar a feira, gráfico 7.

Gráfico 7 - Quantidade de produtos que leva a feira.



Fonte: Autora da pesquisa, 2020.

Dos pesquisados 29% disseram já ter uma quantidade definida de produtos para levar toda semana, 21% determina essa quantidade conforme a quantidade disponível no dia da feira, 13% determina a quantidade conforme estão acostumados a vender e 14% não responderam. Fica claro que os agricultores que têm mais tempo de participação na feira são

os que têm mais facilidade de decidir a quantidade, podendo pontuar a necessidade de orientação e assistência.

Foi solicitado que os agricultores pontuassem os pontos positivos e negativos de participar da feira, quadro 2.

Quadro 2: Aponte os pontos positivos e negativos sobre a feira.

R1: Positivo: oferece uma renda Negativo: falta de estrutura
R2: não tenho
R3: <i>não respondeu</i>
R4: Positivo: bem organizado Negativo: o ponto de comércio deveria ser mais centralizado
R5: <i>não respondeu</i>
R6: Positivo: organização Negativo: não tem
R7: Positivo: renda na comercialização de produtos Negativo: não tem
R8: <i>não respondeu</i>
R9: Positivo: todo mundo unido e os negativos é que nem todo mundo fica nas barracas e atrapalha quem quer.
R10: para mim está bem assim, o único ponto negativo é a montagem da barraca que é difícil.
R11: Positivo: fonte de renda na comercialização Negativo: falta de conforto
R12: Positivos: ponto é bom Negativo: as vendas são fracas
R13: Positivos: melhora na venda; regularização dos preços Negativos: não tem
R14: Positivo: espaço arejado e com mais espaço Negativo: <i>não respondeu</i>

Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

Para os produtores que comercializam na feira ter um ambiente adequado implica num melhor atendimento aos clientes. Apesar de ser uma feira livre, ter uma estrutura adequada é de suma importância para esses produtores. Pereira; Brito; Pereira (2017) pontua que a feira é um local de preservação de culturas, os agricultores que comercializam seus produtos nesse ambiente fortalece os laços de amizade e reconhecimento na sociedade.

Foi solicitado que os agricultores pontuassem as melhorias que devem ocorrer na feira, quadro 3.

Quadro 3: Sugestão de melhorias para a feira.

R1: fazer um galpão e colocar mais mesas
R2: ta bom, não tenho que queixar
R3: não respondeu
R4: por enquanto nada

R5: não respondeu
R6: nada a ser melhorado
R7: melhorar na organização e fazer um galpão coberto
R8: agora está bom, temos um lugar pra nós, antes era na rua. Precisamos de um depósito para os objetos que não têm como levar para casa.
R9: a organização
R10: a construção de um galpão
R11: melhor condição para o produtor; conforto
R12: nada a ser melhorado
R13: apenas a venda
R14: um galpão para guardar nossas vendas

Fonte: Autora da pesquisa, 2020.

Foi expressivo o pedido de um galpão, vale destacar que para a feira funcionar corretamente é preciso atender às necessidades dos agricultores, mas também é preciso que estes tenham consciência de que demanda tempo e recurso financeiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a necessidade crescente de introduzir alimentos saudáveis na mesa dos consumidores, os agricultores familiares estão cada vez mais utilizando as feiras livres a seu favor, tendo estas como uma vantagem de comercialização, pois esses ambientes são utilizados como uma troca de culturas e sabores, além de ser visto como um lugar para se cultivar amizades e melhorar a renda de suas famílias.

Portanto, este estudo propôs identificar a importância da comercialização dos produtos na feira, buscando a opinião dos agricultores familiares que ali comercializa. Para que esse objetivo fosse alcançado, foi aplicado um questionário aos agricultores familiares que utilizam a feira livre do município de Buritis/MG.

O primeiro objetivo apurou a realidade que os agricultores familiares, pois encontra na comercialização uma grande quantidade de produtos com a mesma variedade; além de serem produtos perecíveis, produzidos na própria propriedade, ou seja, são os donos da terra, mas sem uma assistência técnica ou orientações que poderia ajudar no desenvolvimento destes agricultores.

O segundo objetivo verificou se os agricultores utilizam outro canal de comercialização a não ser a feira, pontuando que a maioria de agricultores tem metade da sua

renda familiar proveniente da comercialização de hortifrúti, o que significa que utiliza de outros canais de comercialização para complementar a renda familiar.

O terceiro objetivo levantou os benefícios que os agricultores têm ao comercializar os produtos na feira, podendo ressaltar que a feira apresenta muitas vantagens, por exemplo, a renda extra da família, diminuição no desperdício de produtos, agilidade na comercialização dos produtos, etc.

Entretanto, o objetivo geral foi alcançado e a problemática respondida, pois a feira é extremamente importante para os agricultores familiares, uma vez que além de comercializar os produtos, auxilia na concretização da cultura local, cultiva amizades e fortalece o comércio de hortifrúti.

Fica como sugestão para trabalhos futuros um estudo mais detalhado sobre a importância das feiras livres como concretização de uma cultura local, além da opinião dos clientes sobre a importância dos produtos comercializados nesse local.

REFERÊNCIAS

ANGULO, José Luis Gutiérrez. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. Lavras, MG: **Organizações Rurais & Agroindustriais - Revista Eletrônica de Administração da UFLA**, n. 2, v.5, jul/dez 2003. 14p. ISSN 2238-6890.

BARBOSA, Luciano Celso Brandão Guerreiro. **A comercialização de produtos orgânicos como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares**. 2007. 260 f. Dissertação – (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal de Alagoas.

BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão Agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão Agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Políticas Públicas para agricultura familiar**. Brasília, DF, 2014, 108p.

CAZELLA, Ademir A.; BONNAL, Philippe; MALUF, Renato S. (Orgs.). Agricultura familiar: multifuncionalidade e desenvolvimento territorial no Brasil. Rio de Janeiro, RJ: **Mauad X**, 305p. ISBN 978-85-7478-292-8.

DANTAS, Galdino; PACHELLY, Geovany. Feiras no Nordeste. **Mercator - Revista de Geografia da UFC**. Fortaleza, v. 7, n. 13, p. 87-101, 2008. ISSN 1984-2201.

EMBRAPA. **Agricultura familiar prioridade da Embrapa**. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/106003/1/seatexto09.pdf>> Acesso em: 02 mar. 2020.

FERREIRA, Thales Brandão. **COMUNICAÇÃO E MARKETING**: Um estudo das interações comunicacionais entre feirantes e fregueses na feira livre de Paripiranga-BA. 2017. 168 f. Dissertação – (Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe.

FLICK, Uwe. **Introdução a metodologia de pesquisa**: Um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUANZIROLI, Carlos. **Agricultura Familiar e Reforma Agrária no Século XXI**. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

KAIRÓS, Instituto; BADUE, Ana Flávia Borges; GOMES, Fernanda Freire Ferreira. **Parceria entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras**. São Paulo, SP: **Caminhos para Práticas de Consumo Responsável**, 2011, p. 48. ISBN 978-85-99517-02-4.

KIYOTA, Norma; GOMES, Marcos Affonso Ortiz. **Agricultura familiar e suas estratégias de comercialização: um estudo de caso no município de Capanema – região sudoeste do Paraná**.

Lavras-MG: **Organizações Rurais & Agroindustriais - Revista Eletrônica de Administração da UFLA**, n. 2, ago/dez 1999. 12p. ISSN 2238-6890.

LEI Nº 11.326, DE 24 DE JULHO DE 2006. Disponível em:

<<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4080268&disposition=inline>>

Acesso em: 04 mar. 2020.

MENDES, Bianca. **A inserção da agricultura familiar nas feiras livres de Diamantina – MG.** 2017. 132 p. Dissertação – (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** 3. ed. São Paulo: 2015.

MICHELLON, Ednaldo et al. **REDE DE DINAMIZAÇÃO DAS FEIRAS DA AGRICULTURA FAMILIAR – REDIFEIRA: uma alternativa para a inclusão socioeconômica das famílias rurais.** 2008. Palestra realizada na Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural de Rio Branco, Acre em 20 a 23 jul. 2008.

MOEIRA, José Mauro Magalhães Ávila Paz; RODRIGUES, Luciano; CAIXETA FILHO, José Vicente. **Otimização do planejamento do período de comercialização de produtos agrícolas utilizando a prática de armazenagem: um estudo de caso.** 2005. Palestra realizada na Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural de Ribeirão Preto, São Paulo em 24 a 27 jul. 2005.

PEREIRA, Viviane Guimarães; BRITO, Tayrine Perreira; PEREIRA, Samanta Borges. A feira-livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceição do Mato Dentro (MG). **Revista Ciências Humanas - Educação e Desenvolvimento Humano.** São Paulo: UNITAU, n. 20, dez 2017. 12p. ISSN 2179-1120.

RETIÈRE, Morgane Isabelle Hélène. **Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas.** 2014. 114p. Dissertação – (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, SP, 2014.

RIBEIRO, Eduardo Magalhães et al. A feira e o trabalho rural no Alto Jequitinhonha: um estudo de caso em Turmalina, Minas Gerais. **Revista Unimontes Científica.** v. 5, n. 1, p. 1-20, jan/jun 2003. ISSN 2236-5257.

SABOURIN, Eric (Org.). **Planejamento Municipal.** 1. ed. Brasília, DF: Embrapa, 1999. 124p.

SILVA, Daciane Oliveira et al. Caracterização e análise da feira livre de Cruz das Almas-BA sob a ótica do planejamento e gestão municipal. **Caminhos de Geografia- revista online.** Uberlândia, MG: UFU, n. 49, mar.2014. 13p. ISSN 1678-6343.

SILVESTRE, L. H. A. et al. Subsídios para a construção de um programa público de apoio à feira livre no Vale do São Francisco, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais-Revista Eletrônica de Administração da UFLA.** Lavras, MG, v. 13, n. 2, p. 186-200, 2011. ISSN 2238-6890.

SILVESTRE, Luiz Henrique Aparecido; CALIXTO, Juliana Sena; RIBEIRO, Eduardo Magalhães. Mercados locais e políticas públicas para a agricultura familiar: um estudo de caso no município de Minas Novas, MG. **XLIII Congresso da Sober.** Ribeirão Preto, SP. 24 a 27 de Julho, 2005.

VIEIRA, José Guilherme Silva. **Metodologia de pesquisa científica na prática.** Curitiba: Editora Fael, 2010.