



FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ

JOSIANE CORDEIRO

**COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA
FAMILIAR E O PAPEL DA FEIRA COMO IMPORTANTE
CANAL DE DISTRIBUIÇÃO.**

PONTA PORÃ

2019

JOSIANE CORDEIRO

**COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA
FAMILIAR E O PAPEL DA FEIRA COMO IMPORTANTE
CANAL DE DISTRIBUIÇÃO.**

Trabalho de Conclusão apresentado à Banca Examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Rafael Forest.

PONTA PORÃ-MS

2019

JOSIANE CORDEIRO

**COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA
FAMILIAR E O PAPEL DA FEIRA COMO IMPORTANTE
CANAL DE DISTRIBUIÇÃO.**

Trabalho de Conclusão apresentado à Banca Examinadora das Faculdades Integradas de Ponta Porã, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Rafael Forest
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Professor (a). Esp. Maria Edulfa C. Pavão
Faculdades Integradas de Ponta Porã

Ponta Porã, 28 de fevereiro de 2020.

Dedico este trabalho em especial ao meu esposo Valdecir Luiz Jandres Mees, e também a minha família que sempre esteve presente durante os 4 anos de trajetória, que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento e a concretização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter me dado sabedoria, paciência e muita força para seguir sempre em frente em meios às dificuldades, para que eu não desistisse dos meus objetivos, proporcionado assim à concretização dos meus sonhos.

Agradeço também o meu esposo Valdecir Luiz Jandres Mees, por estar sempre ao meu lado, sendo compreensível e amável, sempre me incentivando a não desistir quando o desanimo e o cansaço estava por me vencer.

Agradeço a minha família que sempre esteve presente me dando apoio e me incentivando a não desistir e principalmente a minha mãe Eva Cordeiro, que sempre quando eu estava aflita, me apoiava e orava por mim para que tudo ficasse bem, meu pai Luiz Carlos Vaz que também me apoiou quando pensava não aguentar nem mais um dia a se deslocar 60 km para ir para a faculdade.

Agradeço em especial o meu orientador pela sua dedicação e paciência e não somente pela constante orientação mais também pelos esforços dedicados em sala de aula, que contribuiu não somente para minha formação acadêmica, mais sim pela formação de conhecimentos de todos os acadêmicos.

Agradeço a todos os meus professores que de alguma forma contribuiu com seus conhecimentos para que me proporcionasse esse momento tão especial, sendo não somente a formação acadêmica mais também a formação como pessoa. Dentre eles a Professora Marlene Forest que além de uma excelente profissional também uma excelente pessoa, que também me motivou a continuar em busca do meu objetivo.

Agradeço também todos os meus colegas de graduação que de alguma forma contribuíram para esse momento, em especial, a Alexia, Gabriele e Rodrigo, pelas experiências vividas durante esses 4 anos. Obrigada pelo apoio, companheirismo e a amizade durante essa trajetória.

“Se não puder voar, corra. Se não puder correr, ande. Se não puder andar, rasteje, mais continue em frente de qualquer jeito”.

“Martin Luter King”.

CORDEIRO, Josiane. Comercialização dos produtos da agricultura familiar e o papel da feira como importante canal de distribuição: Pesquisa de Campo no assentamento Itamarati. 66 páginas. Trabalho de Conclusão, Bacharel em Administração - Faculdades Integradas de Ponta Porã, Ponta Porã, 2019.

RESUMO

O agronegócio tem um papel fundamental no cotidiano tanto das pessoas quanto do país, pois o mesmo tem uma participação significativa no Produto Interno Bruto (PIB) e é responsável por gerar milhões de empregos entre vários outros benefícios, sendo uma das ações do agronegócio que se destaca é o sistema de produção familiar, que tem como objetivo produzir para a sua autossuficiência na área rural além de comercializar esses produtos, de forma que são responsáveis por quase a metade dos produtos alimentícios que chegam à mesa dos consumidores brasileiros. Para tanto o presente trabalho teve como objetivo geral analisar o processo de comercialização na agricultura familiar do assentamento Itamarati da região de Ponta Porã – MS, e com isso orientou-se para a execução dos seguintes objetivos específicos: Verificar como os produtores da agricultura familiar se organizam para comercializar seus produtos; Identificar a importância da feira livre para a comercialização dos produtos da agricultura familiar do assentamento Itamarati; Apresentar sugestões, para o grupo de produtores pesquisados para melhorar a comercialização de produtos artesanais e hortaliças. Sendo assim nota-se a importância da pesquisa de campo, que tem como intuito reunir informações e conhecimento para o meio científico e para demonstrar a importância da utilização dos processos de comercialização da agricultura familiar. O trabalho consiste em uma pesquisa de campo no assentamento Itamarati, e constitui-se por uma pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem qualitativa de forma que foram tabulados os dados obtidos através do questionário aplicado aos agricultores, sendo uma entrevista semiestruturada. Com a conclusão do trabalho, os resultados obtidos, servirão para melhorar o processo de comercialização, além de que servirá para auxiliar em outros trabalhos acadêmicos.

Palavras-chaves: comercialização, agricultura familiar, canal de distribuição.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Localização da região do entorno do Assentamento Itamarati, Ponta Porã-MS.	37
Figura 2- Tamanho da unidade produtiva em hectares.	40
Figura 3- Origem da mão de obra na unidade de produção.	41
Figura 4- Atividades desenvolvidas na unidade de produção.	42
Figura 5- Principais fontes de renda da unidade familiar.....	43
Figura 6- Renda familiar provinda das atividades rurais.....	44
Figura 7- Parcerias que a agricultura familiar possui.....	46
Figura 8- Futuras perspectivas para a unidade de produção.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfil dos entrevistados.....	39
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGRAER	Agência de Desenvolvimento Agrário e Extensão Rural
ATER	Assistência Técnica e Extensão Rural
COOPACERES	Cooperativa Agroindustrial Ceres
COOPERAI	Cooperativa dos Produtores do Assentamento Itamarati
COOPERAFI	Cooperativa dos Agricultores Familiares da Itamarati
DAP	Declaração de Aptidão ao Pronaf
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária
FUNAEPE	Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PAA	Programa de Aquisição Alimentar
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PIB	Produto Interno Bruto
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
SEAPA	Secretaria de Estado, Pecuária e Abastecimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SENAF	Selo Nacional da Agricultura Familiar
UFGD	Universidade Federal da Grande Dourados
URCAMP	Universidade da Região da Campanha

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. PROBLEMÁTICA	14
3. OBJETIVOS	15
3.1 Objetivo Geral.....	15
3.2 Objetivos Específicos	15
4. JUSTIFICATIVA	16
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
5.1 Agronegócio.....	17
5.2 Agricultura Familiar	20
5.2.1 Produtos da Agricultura Familiar	22
5.3 Cooperativas	24
5.4. Canais de Distribuição dos Produtos da Agricultura Familiar	28
5.5 Comercialização na Agricultura Familiar.....	31
5.6 Feira Livre na Agricultura Familiar.....	32
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
6.1. Caracterização da Pesquisa.....	35
6.2. Coleta de Dados	36
6.3. Objeto de Estudo.....	36
6.4. Análise dos Dados	38
7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	39
7.1 Caracterização dos agricultores do Assentamento Itamarati	39
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE	60
APÊNDICE A: Questionário para entrevistas com produtores rurais familiares do Assentamento Itamarati.	61

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro é imprescindível para a economia do país, pois o mesmo tem participação significativa no Produto Interno Bruto (PIB) e também é responsável por gerar milhões de empregos e oportunidades para as pessoas, a agricultura familiar tem uma função importante dentro do agronegócio, uma vez que a produção familiar responde por quase a metade dos alimentos produzidos e que chegam às mesas dos brasileiros.

Uma das ações importantes do agronegócio que se destaca é o sistema de produção familiar, esse tipo de atividade agrícola valoriza a família conforme a relação entre natureza e a sociedade, produção e a forma em que vivem (WANDERLEY, 1996). Segundo Buaunaim (2006) as práticas produtivas da agricultura familiar destacam-se em primeiro lugar pela busca da independência alimentar, em segundo lugar a geração de excedentes comercializáveis.

Para chegar ao objetivo da autonomia alimentar tem como característica a diversificação produtiva existente no setor rural que se utiliza das explorações das atividades agropecuária de produtores familiares de baixo poder aquisitivo. Essa característica se dá pela insegurança alimentar dadas pelas distâncias dos mercados e centro de abastecimentos essas condições específicas são as dificuldades encontradas por grande parte dos agricultores rurais (BUAUNAIM, 2006).

Se a diversificação produtiva por um lado é considerada um aspecto vital da agricultura familiar, inferido por alguns autores tal como técnica avançada para atestar rentabilidade da família por outro lado também impõe a dificuldade no processo de comercialização, essa dificuldade se dá devido à redução de escala, ausência de legalidade na oferta produtiva, qualidade e padrões do produto final originado (SANT'ANA, 2010).

As famílias produtoras ainda hoje passam por várias dificuldades para entrar em grandes comercializações por falta de conhecimento, falta coordenação para produção, qualificação para os produtores, restrições de transportes, dentre outros fatores, (INCRA/FAO, 2000).

O canal de comercialização pode ser considerado como um agente primário para esquematizar as operações de produção de distribuição e consumo BRANDT (1980). Já para Mendes (2007), o canal de comercialização são as etapas de mercado pelo qual passa o produto até chegar ao seu consumidor final ou região de consumo.

De acordo com os autores entende-se que comercialização é um elemento fundamental para a produção familiar, uma vez que a mesma precisa desta para a distribuição de seus itens e reter renda para suas famílias, porém os agricultores ainda não possuem um conhecimento eficiente para entrar em grandes negociações e tornarem-se grandes fornecedores, pois possuem dificuldade na produção devido à uniformidade de seu produto final, entre vários outros fatores que influenciam.

Segundo Ribeiro et al.(2003,p.3) a solução para a comercialização em muitas localidades ainda são as feiras, devido as variedades de tamanho, inserção e seus resultados, a feira é um local dinâmico de comercialização onde além de gerar renda para os agricultores que estão inseridos nela, ela também faz o abastecimento da localidade, a feira é um espaço com atendimento diferenciado onde o produtor pode se aproximar mais do consumidor e assim criar uma relação harmoniosa.

A feira continua sendo uma ferramenta de extrema importância nas estratégias familiares e uma das soluções que os pequenos produtores da agricultura familiar enxergam como porta de entrada para comercialização de seus produtos e obter uma renda a mais em seu orçamento (COSTA; SANTOS, 2017).

Alguns dos produtos centrais negociados na feira através da agricultura familiar são: as carnes diferenciadas como galinha caipira, farinhas (mandioca, milho, trigo colonial, etc.), queijos típicos e requeijão, frutas (frescas ou polpas), hortaliças, pescados frescos, conservas e doces em geral, etc. Esses produtos são na maioria das vezes, de cultivo tradicional de uma região e preservam as características da produção artesanal (MALUF, 2004).

Por conta da importância das vendas dos produtos promovidos pela agricultura familiar foi proposta uma pesquisa de campo no assentamento Itamarati, com vistas a analisar o processo de comercialização de produtos artesanais e hortaliças tendo como observação a importância da feira tal como canais de distribuição para os agricultores do assentamento na região de Ponta Porã.

Este trabalho possui a seguinte estrutura, no primeiro capítulo contendo a introdução, onde foi abordado sobre o tema da pesquisa no geral, e também se encontra a problemática, os objetivos e a justificativa da pesquisa. Já no capítulo dois será explanado o referencial teórico, na qual abrange o contexto bibliográfico dos autores consultados, utilizado como apoio a autora para adquirir maior conhecimento sobre o tema do trabalho.

Logo no terceiro capítulo será explanado os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos pretendidos do presente estudo. No capítulo quatro será discorrido à análise e interpretação de dados da pesquisa e por último as considerações finais desde estudo.

2. PROBLEMÁTICA

A agricultura familiar é um aspecto de extrema relevância para o Brasil, pois além de contribuir para a geração da economia do país com seus produtos artesanais também é responsável por gerar empregos para muitas pessoas, porém esses produtores ainda possuem muitas dificuldades na comercialização desses produtos, mesmo com o avanço das tecnologias porque as pessoas que trabalham nesse tipo de produção não buscam ou não tem o conhecimento necessário para a melhor forma de se comercializar.

Agricultura familiar avança no mercado interno, e são responsáveis segundo o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento por 50% dos produtos alimentícios que se destinam à mesa da população do país. São as menores áreas rurais que responde por 70% da mão de obra realizada no campo, pois formam cerca de 4,4 milhões de famílias produtoras que representa cerca de 84% das empresas rurais do Brasil, produzindo cerca de 38% do lucro bruto da produtividade agropecuária (GUIMARÃES, 2018).

Os produtores familiares adotam formas diferentes para a comercialização desses produtos que são destinados à mesa dos consumidores, pois alguns adotam a comercialização direta, ou seja, de porta em porta, já outros adotam a comercialização através de feiras livres e até mesmo fornecem para supermercados e cooperativas locais, obtendo assim a sua rentabilidade e cooperando para o crescimento local.

Segundo Oliveira, Gazolla e schneider (2011) os canais de comercialização predominantes destes produtos são: comercialização direta, venda para supermercados, para intermediários, na própria propriedade rural, em mercados institucionais e em festas comunitárias, porém o canal de comercialização que mais se destaca e de mais fácil acesso para agricultura familiar é a venda direta, através de feiras livres ou a venda de porta em porta pois esse tipo de venda proporciona ao produtor uma maior rentabilidade já que não é feito o uso de intermediário, e a feira contribui de forma a fortalecer a agricultura familiar e é um canal de comercialização importante para os pequenos produtores.

Por meio do relato, este trabalho visa responder a seguinte problemática: Qual o processo de comercialização de produtos artesanais e hortaliças que são utilizados pela agricultura familiar no assentamento Itamarati na região de Ponta Porã- MS?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

- Analisar o processo de comercialização na agricultura familiar do assentamento Itamarati da região de Ponta Porã- MS.

3.2 Objetivos Específicos

- Verificar como os produtores da agricultura familiar se organizam para comercializar seus produtos;
- Identificar a importância da feira livre para a comercialização dos produtos da agricultura familiar do assentamento Itamarati;
- Apresentar sugestões, para o grupo de produtores pesquisados para melhorar a comercialização de produtos artesanais e hortaliças.

4. JUSTIFICATIVA

Sabe-se que ainda hoje, mesmo com os avanços da tecnologia os agricultores familiares enfrentam muitas dificuldades tanto na produção rural, quanto na comercialização desses produtos produzidos, até porque não é como em uma indústria que os produtos possuem padrão, já que no campo a produção não é uniforme, devido a esse fato nem todos os produtos tem o mesmo padrão de qualidade e isso acarreta em custo para os produtores já que muitas vezes os produtos não passam na classificação de qualidade e tem que ser descartados.

Na maioria das vezes a comercialização desses produtos é feita diretamente para seus consumidores, ou seja, vendido de porta em porta, principalmente os produtos que são produzidos em pequenas quantidades, no entanto muitos agricultores familiares comercializam em feiras livres e muitas vezes até fazem parte de cooperativas, onde agrega um pouco mais de valor em seus produtos. Além do mais muitos agricultores não conhece o mercado de seus próprios produtos, não conseguem estabelecer um preço adequado e muitas vezes vendem com preço abaixo de mercado.

Este tema é relevante para a sociedade, pois muitos não têm o conhecimento de como é feito o processo de comercialização dos produtos produzidos na agricultura familiar e que chegam as suas mesas, desconhecem as dificuldades que o agricultor enfrenta para que aquele produto possa fazer parte da sua refeição. Além de contribuir para muito produtores familiares conhecerem os processos e tenham mais eficiência na comercialização de seus produtos.

A produção da agricultura familiar é um fator importante para a sociedade já que é responsável por gerar postos de trabalhos, e buscar ser autossuficiente para que não haja o deslocamento dessas pessoas para as cidades contribuindo ainda mais para vários fatores negativos, como as cidades superlotadas e sem nenhum planejamento.

A pesquisa também se justifica pelo interesse do aluno pesquisador, em conhecer e se aprofundar em estudos nesse tipo de grupos familiares, bem como, no estudo científico de como essas comunidades produzem e prosperam. Trazendo então o conhecimento de seu tipo de produção e a comercialização desses produtos para o meio científico, a pesquisa visa sugerir novas investigações e discussões sobre o tema, podendo sugerir também mais investimento municipal e governamental nesses grupos sociais.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será discorrido todos os assuntos que serão importantes e indispensáveis para o entendimento do tema em questão, apresentando de início os principais conceitos de agronegócios, agricultura familiar, produtos produzidos pela agricultura familiar, cooperativa, distribuição, processos de comercializações e a feira livre.

5.1 Agronegócio

Percebe-se a grande importância do agronegócio para o Brasil, pois o mesmo é responsável por uma parte significativa do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e vem se destacando com o crescimento das produções agropecuárias e o aumento das exportações de commodities, além de ser o responsável por gerar milhões de empregos no país.

O mesmo exerce um papel essencial, no crescimento econômico ampliado, pois os efeitos de seu crescente aumento não se têm como responsável somente o mercado de produção de alimentos, mais engloba outros agentes e processos, como desde adquirir insumos até o destino final do produto. Pode-se abordar que o agronegócio possui influência em várias perspectivas (econômica, social, ambiental) do desenvolvimento sustentável. (SANTOS; VIERA FILHO, 2016).

Agronegócio (*Agribusiness*) foi definido pelos professores da universidade de Harvard Ray Goldberg e Jonh Davis (1957), como um conjunto integralizado das atividades, tal como suprimentos, produção e distribuição agrícolas, ou seja, as atividades de produção nas propriedades agrícolas, transformação, acondicionamento, e distribuição dos produtos e itens produzidos por eles. Assim o agronegócio envolve fornecedores de bens e serviços da agricultura, além de englobar todo a processo do produto até chegar ao seu destino final. (PIZZOLATI, 2004).

Segundo Batalha (2000) o termo agronegócio pode ser definido como um conjunto de atividades econômicas organizadas que envolvem todas as etapas desde o fornecimento de insumos para produção até sua distribuição para o consumidor final, ou seja, o termo agronegócio é um complexo agroindustrial ou até mesmo um conjunto geral de cadeias agroindustriais, consideradas todas as empresas que produzem, processam e distribuem produtos agropecuários.

Já para Barros (2018) Agronegócio refere-se à cadeia produtiva de uma forma geral, que vai desde o segmento de insumos e serviços, produção e processamentos de

industrialização além das atividades de logísticas e distribuições para os mercados internos e externos.

Pode-se observar nas definições dos autores citados acima, as diversas visões do agronegócio, porém todas são parecidas, através desses autores entende-se que o agronegócio é a junção de todas as atividades desde o momento da aquisição de insumo, passando por todas as etapas necessárias para que o produto possa chegar a seu destino final, ou seja, aos consumidores e pode-se destacar que o agronegócio é importante para a economia do país, pois através do seu crescimento tem aumentado às exportações de produtos, assim gerando mais renda e oportunidades de empregos para as pessoas.

Quando se refere ao agronegócio não se deve pensar apenas no grande produtor, pois o agronegócio é colocado como um único gerador de empregos e rendas ao país, porém não se refere tão somente ao agronegócio, já que o agronegócio é formado com a junção de diversos atores/elos a agricultura e pecuária tal como os produtores de insumos, produtores rurais, agroindústria, distribuidores e os consumidores finais, que de tal maneira possuem uma grande importância e tem contribuído significativamente para o crescimento do agronegócio no Brasil (ROSSI; NENES, 2004).

Segundo informações fornecidas pela Embrapa (2017) confirmada pela NASA o Brasil ocupa aproximadamente 7,6% do seu território com a produção agrícola em torno de 63.994.479 hectare e demais áreas disponíveis são utilizadas com pastagens entre outras atividades, sendo os responsáveis pela produção, os pequenos, médios e os grandes produtores, sendo os principais contribuintes para o crescimento do agronegócio brasileiro.

O agronegócio possui uma relevância significativa para a economia brasileira, uma vez que ele mantém a economia do país atualmente, representando uma parte significativa das exportações brasileiras e os setores que mais se destaca na exportação são a soja, setor de cárneos, setor de sucroalcooleiro, produtos florestais e café, somente esses segmentos do agronegócio são responsáveis por quase 81% das exportações brasileiras no ano de 2017 e gerando nesse mesmo ano no período de janeiro a novembro cerca de US\$ 89,08 bilhões para a economia do país (MAPA, 2017).

As junções de todos os setores possibilitaram que o agronegócio tenha um aumento na interação do Produto Interno Bruto (PIB) alcançando a importância de 23% a 24% do PIB da economia brasileira em 2017 (MAPA, 2017). No ano de 2015 o agronegócio empregou cerca de 19 milhões de trabalhadores e em 2016 gerou mais de 75 mil empregos, assim fazendo jus

aproximadamente a um terço do PIB brasileiro, além de proporcionar oportunidade de estudos na área do agronegócio (URCAMP, 2018).

Nota-se a importância do agronegócio para o país, pois, o mesmo é responsável por grande parte das exportações dos produtos de vários segmentos, além de proporcionar várias oportunidades para as pessoas trabalhadoras, como oportunidades de trabalho e ainda proporcionar estudos e pesquisas na área, facilitando assim cada vez mais o manejo das atividades relacionadas ao agronegócio e fazendo com que aumente a produtividade e rentabilidade da produção no país.

No agronegócio existem três seguimentos importantes e as atividades realizadas em cada um desses segmentos interferem em toda a cadeia, pois se a atividade no início da cadeia produtiva não for eficiente prejudicará todas as demais, esses seguimentos de acordo com Araújo (2010) são: Antes da Porteira (antes da Fazenda), Dentro da Porteira (dentro da fazenda) e Depois da Porteira (depois que sai da fazenda), conforme será descrito abaixo cada uma delas.

Seguimento antes da porteira: são serviços e insumos agropecuários, ou seja, são os agentes atuantes do agronegócio como, indústrias, empresas que produzem materiais genéticos, distribuidores de insumos.

Quando se trata dos assuntos dentro da porteira; entende-se dentro das fazendas, que são as produções agrícolas e pecuárias, a produção agrícola se refere desde o início do preparo do solo para plantação até a colheita, armazenamento, administração e gerenciamento no interior das entidades produtivas para a condução das culturas vegetais. Já a agropecuária são as criações de animais domesticados e inclui os processos necessários para a criação, desde as instalações e equipamentos necessários inclusive a distribuição dos animais e de suas mercadorias.

E por fim o seguimento depois da porteira: que são constituídos praticamente pelas fases da agroindustrialização e a disseminação dos itens agropecuários de modo que possa atingir os consumidores, e atingir diversos tipos de agentes econômicos, como comércio, governo, agroindústrias, prestadores de serviços entre outros.

Tudo que vem sendo abordado ao longo do texto reflete a importância do agronegócio, pois o mesmo se refere no processo de agropecuária, pecuária entre outros como um todo e não em setores isolados, pois se um dos setores não estiver em harmonia, refletirá em todos e devido a isso o agronegócio destaca a importância de trabalhar as atividades em conjunto.

Outro ponto importante que não dá para descartar no agronegócio e que tem uma participação significativa é agricultura familiar.

5.2 Agricultura Familiar

A agricultura familiar refere-se a um dos setores que possui uma grande importância para o agronegócio brasileiro, pois o mesmo é responsável por produzir grande parte dos alimentos que chega à mesa dos consumidores e também contribuem na geração de empregos para as pessoas e com o uso das tecnologias no campo tem aumentado ainda mais as suas capacidades produtivas.

A agricultura familiar no Brasil possui diversas características e compõem-se desde famílias muito pobres, que se encontra em situação precária, que possui uma unidade de terra que dificilmente servira como base para uma produção sustentável, outro fator que se destaca é a tecnologia, muitos agricultores ainda não possuem acesso e também não possuem o conhecimento das tecnologias disponibilizadas para melhorar a produção. Mais da metade dos agricultores se utilizam de trabalho braçal, como principal força mecânica e instrumento de trabalho, os produtores familiares ainda enfrentam muitas dificuldades para assegurar a autossuficiência alimentar e sua própria sobrevivência no campo (BURANELLO, 2013).

Segundo Buranello (2013) os agricultores familiares são caracterizados pelos núcleos agrários, com a administração voltada para o produtor rural, e sua principal mão de obra é da própria família, ou seja, não se utiliza mão de obra de funcionários contratados mensalmente, devido às dificuldades os agricultores familiares optam por utilizar os recursos que se têm disponíveis.

Segundo Silva et al. (2017) a agricultura familiar se caracteriza, dentre vários fatores, pela aplicação da mão de obra familiar e pela cultivo em pequenas áreas de terra, no qual possibilita adoção de práticas produtivas mais apropriadas, sendo uma delas o cultivo diversificado, a redução de uso de fertilizantes industriais, utilizando-se mais de fertilizantes de origem animal (orgânico), além de possibilitar a conservação do patrimônio genético dos grãos de diversidade tradicional ou crioulos, no qual escolhidas e melhoradas pela mão do homem.

De acordo com IBGE (2006) a agricultura familiar representa cerca de 84,4 % de todas as propriedades rurais do Brasil, segundo a última pesquisa realizada em 2006, e mesmo ocupando 24,2 % da extensão total de todo o estabelecimento, a agricultura familiar tem

colaborado para gerar cerca de 38% da produção agropecuária. As atividades mais desenvolvidas pelos agricultores são horticultura, na qual a fruticultura e a olericultura representam uma maior participação de sua produção.

Com o avanço das tecnologias os consumidores tem maior facilidade de se informar sobre qualquer produto e devido a isso vem obtendo cada vez mais conhecimento e se tornando cada vez mais exigentes com a segurança alimentar, buscando produtos de qualidade e sem uso de agrotóxicos e principalmente para melhorar a qualidade de vida e bem-estar.

Com esse cenário atual os agricultores familiares tem se tornado um importante meio de produção e com o passar do tempo vem se valorizando cada vez mais, pois segundo a abordagem de Silva; Cardoso; Souza & Almeida (2013) os consumidores contemporâneos não veem as características físicas do produto como atributos de valorização, mais valorizam a contribuição nutricional que o produto irá trazer esse fato que influencia na decisão de compra do consumidor.

Para Altamann (2002, p. 7) a definição de agricultura familiar pode ser mais detalhada, como sendo aquele agricultor familiar que usufrui da propriedade na categoria de assentado, proprietário, arrendatário, posseiro ou parceiro, e que possui simultaneamente os requisitos necessários como: A utilização do trabalho direto, de si próprio e de sua família, podendo ter até dois funcionários efetivos para ajudar na propriedade e possuir ajuda de terceiros, quando for necessário para a realização das tarefas agropecuárias, não podendo possuir nenhum título em que a área seja superior a quatro módulos fiscais, proposto de acordo com a legislação atual em vigor, pode-se utilizar-se para a exploração agropecuária, extrativista ou pesqueira e que o agricultor resida na propriedade, urbano próximo ou em aglomerado rural.

Segundo relato dos autores pode-se considerar agricultor familiar, os produtores rurais que usufruí de uma pequena área de terra para sua sobrevivência e através dela adquirem seus alimentos para sua sobrevivência e de seus familiares, e é utilizada da mão de obra dos membros familiares para as atividades na propriedade rural e possui um cultivar de maneira mais sustentável, utilizando-se também de diferentes variedades de cultivares, assim os mesmos só compram em mercados o que não produzem em suas propriedades e a produção que não é consumida pela família é vendida para demais consumidores para que a família possa obter uma renda extra para atender as demais necessidades de produtos que não são produzidos em sua propriedade.

Outro aspecto importante que se deve considerar na agricultura familiar é a gestão da propriedade, pois mesmo uma pequena unidade de produção se faz necessário uma administração de qualidade para que se alcance a maximização dos lucros desejados pelo produtor, e esse fator tem ocasionado várias dificuldades para grande parte dos produtores rurais, mais devido a algumas assistências técnicas existentes como a Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER), Agência de Desenvolvimento Agrário e Extensão Rural (AGRAER) tem proporcionado que a agricultura familiar obtenha maiores conhecimentos sobre suas produções através de realização de cursos e palestras, de maneira que possam agregar renda e produzir de forma mais sustentável preservando as espécies nativas (AGRAER, 2017).

As entidades que proporciona assistência técnica para os agricultores têm contribuído para o desenvolvimento da agricultura familiar no Brasil, pois a partir desses conhecimentos obtidos os agricultores tem aumentado sua produtividade e estão mais aptos para com suas produções e até mesmo com a gestão de suas propriedades, de maneira que cheguem a seus objetivos desejados.

5.2.1 Produtos da Agricultura Familiar

A agricultura familiar é responsável por produzir os principais alimentos consumidos pela população brasileira e vem se destacando com o passar do tempo, pois com a chegada da tecnologia no campo os produtores têm buscado conhecimento e técnicas para aumentar sua produtividade e melhorar a qualidade do produto final.

Produto pode ser definido como tudo que pode ser disponibilizado e oferecido ao mercado com finalidade de satisfazer os desejos e/ou necessidades dos consumidores finais (KOTLER, 2006). Produto é um objeto que proporciona a troca do mesmo entre indivíduos e organizações proporcionando a satisfação dos mesmos.

A agricultura familiar produz cerca de 70% do feijão, 87% da mandioca, 46% do Milho, 34% do arroz, 58% do leite, 59% dos suínos, 50% das aves, 30% dos bovinos e 21% do trigo produzido no Brasil, sem mencionar as produções de frutas e hortaliças IBGE (2006), ou seja, a mesma contribui para grande parte da produção dos produtos alimentícios que estão disponíveis para o consumidor final e de alguma forma estão presente nas refeições de milhões de brasileiros.

De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) pode-se entender que a agricultura familiar é uma atividade de suma importante para o agronegócio brasileiro já

que ela é a responsável por produzir uma quantidade significativa da produção de alimentos que abastecem as mesas dos brasileiros, sem mencionar a grande quantidade de pessoas que são empregadas por ela. Sem contar que os agricultores possuem uma forma de produzir mais sustentáveis, assim favorecendo o meio ambiente.

Segundo Batalha (2009) as matérias-primas e os produtos finais do setor agropecuário dependem muito da forma que é feito o manejo e das técnicas que são utilizadas para o cultivo, além de depender das forças climáticas, ou seja, depende da quantidade de chuva adequada, do sol na medida correta entre outros, e de acordo com esses fatores será determinado à qualidade da matéria-prima e do produto final, de maneira que a qualidade dessa matéria-prima possibilitará adquirir um produto final de boa qualidade. E para adquirir um produto final de boa qualidade as indústrias e fornecedores têm se tornando cada vez mais rígidos impondo aos produtores primários o uso de padrões tecnológicos para superar essas características dos produtos, ou seja, torna-los com maior qualidade e sem perder o padrão de produção.

Ainda de acordo com Batalha (2009) outro fator importante a considerar nos produtos da agropecuária é a perecibilidade dos produtos, pois muitos deles não podem ser armazenados e deve ser escoado rapidamente para o consumo ou até mesmo envia-los rapidamente para serem processados para que não ajam perdas desses produtos. Pois os produtos da agricultura familiar não têm nenhum tipo de tecnologia para conservação desses produtos em longo prazo de tal forma que deve ser realizada a venda desses produtos de imediato logo após a colheita.

Apesar da produção dos produtos alimentícios ter aumentado pela agricultura familiar, são poucos os produtores que conseguem fazer a comercialização adequada de seus produtos pelo fato de não conhecer o segmento que está inserido, e devido à perecibilidade e baixa durabilidade de seus produtos acabam perdendo parte de suas produções. Porém muitos agricultores buscam apoio em cooperativas que ajudam no escoamento de seus produtos, e lhes fornecem alguns benefícios, como desconto para utilização de maquinários, aquisição de insumos, suprimentos e matéria-prima, facilitando as atividades agrícolas.

Na região de Mato Grosso do Sul o que os produtores da agricultura familiar mais produzem são: mandioca cerca de (77%), Café (68%) e feijão cerca de (56%), atualmente o estado de Mato grosso do Sul possui aproximadamente 80 mil famílias de pequenos produtores que tem contribuído para o desenvolvimento do estado (MAPA, 2016). As famílias da agricultura familiar Sul mato-grossense têm se destacado em seus cultivares

devido ao apoio da Agência de Desenvolvimento Agrário e Extensão Rural (AGRAER) por meio de cursos para especialização desses agricultores.

5.3 Cooperativas

As cooperativas são uma importante aliada para a agricultura familiar, pois as mesmas fazem o papel de intermediários, facilitando a chegada de seus produtos nas mesas dos consumidores, além de proporcionar aos produtores alguns benefícios, como descontos na compra de insumos, matéria-prima, utilização de maquinários etc.

Segundo Zybersztajn; Neves; Caleman (2015) há vários tipos de cooperativas e as mesmas são subdivididas em ramos ou segmentos como: agropecuária - associação de produtores rurais, Habitacional - associação com finalidade de construções de unidades habitacionais entre outras, apesar de ter vários tipos de cooperativas todas possuem uma estrutura organizacional básica que são formadas pela assembleia geral, conselho fiscal e conselho de administração.

Cooperativa é um tipo de entidade de pessoas, sem finalidades lucrativas, que não possuem rendimento próprio, controlada por leis específica destinada unicamente para a realização direta das atividades aos membros, nas cooperativas os membros são usuários e dono do empreendimento ao mesmo tempo (STOBERL, 2018).

Segundo Sebrae (2019) cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem por vontade própria em prol a satisfazer seus desejos e necessidades, econômicas, sociais e culturais comum, através de uma empresa de propriedade coletiva e de forma democrática, visando sempre os direitos e deveres das pessoas associadas as quais prestam serviços sem fins lucrativos.

Meinen e Port (2014) aponta que as cooperativas de uma forma geral independentemente do seu ramo de atuação utilizam-se dos mesmos princípios para orientar-se sendo 7 (sete) os princípios, são eles: Adesão voluntária e livre; Gestão democrática pelos membros; Participação econômica dos sócios; Autonomia e independência; Educação, formação e informação; Intercooperação; Interesse pela comunidade. Esses princípios proporcionam de maneira que os associados conheçam como a cooperativa funciona, pois os princípios descrevem como funciona a cooperativa e isso possibilita que uma pessoa antes de se associar a ela tenha de forma clara seus direitos e deveres como membro.

De acordo com os princípios pode-se entender que a cooperativa é aberta a todas as pessoas aptas e que tenham interesse em utilizar seus serviços e é claro que está disposto a assumir suas responsabilidades como membro, pois, a cooperativa não faz nenhum tipo de discriminação seja ela por sexo, social, racial etc. Pois todas as pessoas são livres para se tornarem membros de uma cooperativa, mas para isso é necessário conhecer além de seus princípios a doutrina e filosofia, de forma que tenha consciência de que ninguém é obrigado a ser associado assim como ninguém é obrigado a continuar sendo sócio, se estiver em dia com suas obrigações (MEIEN E PORT, 2014).

A gestão da cooperativa é controlada pelos seus próprios membros, que tem como responsabilidades de formulação de políticas e tomada de decisões dentre outros, os representantes eleitos são responsáveis perante eles. A contribuição de todos para a formação de capital da cooperativa é de maneira igualitária, de forma que se a cooperativa tiver um bom desenvolvimento e possuir rendimentos maiores os lucros poderão ser divididos entre os sócios de acordo com o trabalho de cada um. Além de que seu funcionamento é controlado pelos seus membros, que são donos e usuários ao mesmo tempo do negócio (SENAR-AR/MS, 2007).

As cooperativas também promovem a formação e educação de seus membros, de maneira que estes possam colaborar eficazmente para o crescimento de suas cooperativas, é de responsabilidades dos representantes deixar claro como funciona a cooperativa para as pessoas que tenham interesse de se associar para que sejam membros conscientes e participativos (SENAR-AR/MS, 2007).

Ainda de acordo com SENAR/MS (2007), É também de responsabilidades dos representantes eleitos de deixar claro que a cooperativa é uma ferramenta eficaz para resolução de problemas econômicos e sociais, de maneira que as cooperativas dão mais força ao movimento cooperativo, já que possui um enorme conjunto de produtos e serviços e possui um mercado significativo dentro do próprio sistema, em relação à intercooperação, além de trabalhar em prol ao desenvolvimento de suas comunidades por meio de políticas aprovadas pelos seus cooperados.

Pode-se observar com a descrição de cada princípio que as cooperativas estão sempre buscando a conscientização e formação de seus membros para que cada um tenha uma participação significativa para o desenvolvimento da cooperativa de maneira que tanto os associados quanto a cooperativa tenham uma rentabilidade eficaz, assim todos ficam satisfeitos com a atividade de cooperativismo, além de evitar eventuais problemas futuros.

Segundo a Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (2008) para se ter uma cooperativa são necessários no mínimo 20 pessoas com os mesmos interesses e ideais, como os produtores rurais, e seu capital social é dividido por quotas além de poder ser substituídos por doações etc.

Cada membro cooperado possui direito de um único voto, independente da sua integração de capital, pois esse voto é proporcional ao trabalho e a distribuição de resultado é de acordo com a atividade de cada sócio. As tomadas de decisões são realizadas através de assembleias-gerais ordinárias e extraordinárias e são dependentes da participação dos sócios (ZYLBERSZTAJN; NEVES; CALEMAN, 2015).

Segundo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, (2018) o cooperativismo agropecuário tem um papel fundamental na economia do país, pois o mesmo possui uma participação que chega a quase 50% do Produto Interno Bruto (PIB) agrícola, dentre os segmentos de atuação do cooperativismo no Brasil a agropecuária se destaca com aproximadamente 1.597,00 instituições e 180,1 mil produtores que são membros das cooperativas. As cooperativas têm facilitado às atividades dos produtores rurais no campo já que a mesma fomenta a comercialização de seus produtos e fornecem alguns serviços aos seus cooperados como:

Integração dos produtores, independente do seu tamanho e processo de produção; Gerenciamento da cadeia de produção em relação horizontal; Produção e divisão de renda de maneira justa; Fornecimento de serviço, acesso e adoção de tecnologia aos seus cooperados; Economia em escala no sistema de compra e venda, ou seja, aquisição de barganha nas compras e nas vendas coletivas; Inclusão no mercado, que separado seria mais difícil esse acesso e; Agregação de valor à produção dos cooperados.

De acordo com os autores citados acima nota-se a importância das cooperativas para o produtor rural, pois as mesmas facilitam as atividades no campo desde o princípio, até mesmo porque os membros cooperados podem utilizar desde maquinários, matérias-primas dentre outros insumos, para a realização de seu cultivo, com um desconto favorável que reduz o custo de sua produção entre outros benefícios, além disso, realiza vendas de seus produtos com agregação de valor e assim aumentando seu poder de mercado, as cooperativas visa o bem comum de seus cooperados e no final do período é feito um rateio de sobras de resultado para os membros, respeitando assim direitos e deveres de cada sócio.

Segundo Zylbersztajn & Neves (2000) a cooperativa é uma ferramenta importante para a organização dos produtores rurais, pois a posição do setor primário no mercado ainda não está fácil e devido a esse fator os produtores necessitam de intermediários e a cooperativa fornece auxílio possibilitando agregação de valor em sua cadeia produtiva além de proporcionar o equilíbrio de poder de mercado.

Pode-se dizer que as cooperativas é uma das formas do agricultor familiar conseguir a complementação da renda além de incentivar os agricultores a permanecer no campo, auxiliando assim na melhoria de produção e na comercialização de seus produtos, fazendo com que cheguem ao mercado com mais facilidade, sem precisar realizar a venda direta de seus produtos.

No assentamento Itamarati os agricultores contam com o apoio de algumas cooperativas como a Cooperafi, Coopaceres, Cooperai que tem finalidades distintas, porém todas elas são em prol ao auxílio dos assentados. A Cooperativa dos Agricultores Familiares da Itamarati – Cooperafi, tem como finalidade a prestação de serviços aos associados e até para os não associados, como secagem, limpeza e armazenamento dos grãos, ou seja, o tratamento dos grãos, além de comercializar vários produtos da agricultura familiar um em destaque é a venda de leite produzidos pelos cooperados que chega a quase 500 mil litros por mês (CAVALCANTE, 2015).

Cooperativa Agroindustrial Ceres – Coopaceres, que em parceria com a Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária (Embrapa) tem como objetivo produzir sementes para os membros associados do assentamento, além de produzir essas sementes também para fora do assentamento (COUTINHO JUNIOR, 2013). Já para Pires e Hoff (2018) a Cooperativa dos produtores do Assentamento Itamarati – Cooperai, possui como objetivo a mediação dos produtos alimentícios produzidos no assentamento através de seus cooperados, e possui a finalidade de realizar a comercialização por meio do Programa de Aquisição Alimentar – PAA e do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE.

Esses produtos alimentícios produzidos pela agricultura familiar possui um destino determinado como para as escolas da região para a realização da merenda escolar consumida pelos alunos, de forma a proporcionar melhoria na renda dos produtores e facilidade na comercialização e agregação de valor a esses produtos.

Os cooperados só precisam entregar os produtos conforme contrato para cooperativas e a mesma se encarregara de entregar os produtos para seu mercado ou consumidor final,

auxiliando assim também na distribuição. Assim as cooperativas evitam que os agricultores tenham perdas, pois os produtos colhidos já tem destino pré-determinado, como a maioria desses produtos é perecível (baixa durabilidade) ocorrem muitas perdas ao produtor que não tem destino pré-determinados para os mesmos, outro fator importante a se destacar é a distribuição dos produtos da agricultura familiar, pois ainda existem muitas dificuldades nesse segmento.

5.4. Canais de Distribuição dos Produtos da Agricultura Familiar

A agricultura familiar ainda possui uma grande dificuldade quando o assunto é distribuição, porque muitas vezes, os agricultores não têm condições ou conhecimento para proporcionar que seus produtos cheguem aos seus destinos finais com boa qualidade e bom estado de conservação. A falta de recursos como financeiros é um impedimento, para fazer a distribuição de seus produtos de forma adequada ou até mesmo o transporte desses produtos em veículos que atenda aos requisitos necessários. E muitas vezes essa distribuição é feita por intermediários que acabam pagando muito pouco para os produtores, de maneira que sua produção não conceda a lucratividade muitas vezes esperada por eles.

Distribuição pode ser definida como conjunto de empresas que possuem de alguma forma um envolvimento para tornar possível o consumo de algum produto ou serviço, e existem várias empresas que estão envolvidas nesse processo com intuito de satisfazer tanto os consumidores quanto os compradores empresariais (KOTLER, 1998 E COUGHLAN ed. al. 2002).

Existem vários tipos de canais de distribuição e isso possibilita que a empresa adere o canal que lhe faz necessário, pois cada um tem a mesma finalidade porem com características diferentes de acordo com Dias (2011) o processo de distribuição pode ser caracterizado de dois tipos, Distribuição direta e Distribuição indireta como demonstra abaixo:

Na distribuição direta; é o processo de comercialização sem a participação de um intermediário, ou seja, pode ser realizada através do marketing direto, venda pessoal entre outros, seria a venda do produtor em contato direto ao consumidor;

Enquanto que na distribuição indireta; ela caracteriza-se pela utilização de intermediários como atacadista ou varejistas no fluxo de distribuição de bens. Na distribuição Indireta a três maneiras do produto chegar ao cliente elas são: Intensiva: A empresa tem o intuito de colocar seus produtos em todos e em qualquer ponto de venda, não levando em

consideração a importância do local que o produto será vendido, apenas se importa em coloca-los no mercado, geralmente como produtos de conveniências.

Já na seletiva: o ponto de venda deve ser adequado com a imagem do produto, e geralmente são empregados em bens de médio ou alto valor unitário e Exclusiva: que requer que o máximo de preservação da imagem do produto, e o revendedor selecionado precisa ter características compatível com que se espera de um atendimento adequado com o perfil do cliente final esse tipo de distribuição geralmente são empregados à comercialização de produtos específicos e de alto teor de valor unitário.

Segundo Dias (2015) distribuição se resume em utilizar-se de canais de distribuição existentes, facilitando assim as operações, com a finalidade de aumentar a sua contribuição para a rentabilidade da empresa, e através do equilíbrio entre as necessidades de atendimento ao cliente e ao custo incorrido, ou seja, a distribuição deve ser feita de maneira que atenda o cliente e de forma satisfatória, no lugar certo, na hora certa e sem acarretar muitos custos para a empresa, deve haver um equilíbrio entre os dois elementos.

Para Telles e Strehlau (2006) canais de distribuição podem ser compreendidos como sistema fluxo, transporte e devido esses fatores necessita de algumas estruturas como física, lógica e transacional que será abordada abaixo.

A estrutura física é formada por armazéns, meios de transportes, instalações de acondicionamento entre outros ativos que proporciona a relação entre produção e consumo. Já na estrutura lógica pode-se entender como um mapa de deslocamento e ponto de estocagem envolve meios de transporte, intermediários e suas variações. A estrutura transacional tem como finalidade constituir relacionamentos comerciais (compra e venda), fontes financeiras entre outros, sempre levando em consideração produtor e consumidor.

E ainda de acordo com Telles e Strehlau (2006) a função do canal de distribuição é importante, pois ele facilita o escoamento dos produtos e proporciona uma relação entre a produção e o consumo e por fim ainda realiza algumas atividades que torna possível o processo produtivo e a comercialização.

Os canais de distribuição têm como objetivo fazer com que o produto chegue ao ciclo de vendas, de forma rápida, pontual e segura e que esse ciclo não tenha um custo elevado para que a empresa obtenha lucratividade além de proporcionar ao cliente acessibilidade, pontualidade, confiabilidade e segurança (DIAS, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2006) a escolha do canal de distribuição é primordial para a organização e um dos aspectos essenciais que o administrador tem que enfrentar, pois os canais escolhidos interferem em todas as demais decisões de marketing. O preço determinado pela organização é influenciado pela escolha do canal de distribuição. O treinamento e motivação dos revendedores influenciam nas tomadas de decisão de divulgação e nas forças de venda da empresa. As escolhas do canal de marketing requerem compromissos de longo prazo com outras organizações, pois quando a organização emprega um revendedor autônomo para fazer a venda de seus produtos, não pode desfazer o acordo logo em seguida e nem estabelecer pontos de venda pessoal.

Entende-se que o canal de distribuição é um facilitador de atividades entre o agente produtor e o consumidor final, pois o mesmo tem a finalidade de tornar possível a realização da compra de determinado produto, pois o mesmo é responsável por manter o fluxo de venda, ou seja, é em razão da distribuição que os consumidores conseguem adquirir um produto quando querem e no momento em que decidem comprar, pois sem essa distribuição eficiente os produtos não estariam à disposição dos consumidores na hora certa e muitas vezes fazendo até que o cliente busque na concorrência, por ausência de produto a pronta entrega.

O canal de distribuição destaca dois grupos que auxiliam os produtores na distribuição de seus produtos que são chamados de membros participantes ou intermediários e os agentes facilitadores. Sendo conhecido como agentes intermediários ou agentes primários, que são os membros que participam diretamente no canal sendo eles os fabricantes, os atacadistas e os varejistas. Já o segundo grupo que podem ser conhecidos como agentes facilitadores ou agentes secundários possuem uma participação indiretamente do canal e prestam serviços aos agentes primários como empresas de transportes, consultores, prestação de serviços logísticos entre outros (BATALHA, 2009).

Segundo os autores citados acima, nota-se que os canais de distribuição possuem finalidade de proporcionar melhores comodidades para os consumidores, além de ser uma ferramenta importante para que as empresas tornem-se mais competitivas no mercado e consigam manter os produtos disponíveis para os clientes, além de ser um meio de agregação de valor para os produtos finais, de acordo com os autores, os responsáveis pelos canais de distribuição devem analisar sempre o meio mais adequado para utilização dos mesmos, buscando sempre estabilidade entre o atendimento ao cliente e os custos que a empresa irá ter em decorrência dessa atividade, sempre com a finalidade de aumentar a satisfação dos clientes e aumentar a lucratividade da organização.

5.5 Comercialização na Agricultura Familiar

A comercialização é outro ponto importante para a agricultura familiar, pois a mesma precisa realizar a comercialização de seus produtos de origem vegetal ou animal, porém ainda hoje os agricultores enfrentam várias dificuldades para o escoamento de seus produtos hortícolas e artesanais, pois com as exigências dos consumidores tornam ainda mais difícil essa comercialização, pelo fato da maioria dos produtos não possuir nenhum padrão e nem possuir selos de qualidade, que demonstram sua origem, devido a esses fatores a agricultura familiar, tem buscado outros meios para venda desses produtos originados da agricultura rural e conseguir assim a sustentabilidade de suas famílias com produtos agrícolas.

Comercialização pode ser caracterizada como um conjunto de atividades realizadas no processo de transferir os bens e serviços desde o produtor até ao seu destino consumo, ou seja, a comercialização agrícola é a transferência de matérias-primas agrícolas e produtos alimentícios desde o agricultor até ao consumidor final (SILVA, 2013).

Segundo Secretaria de Estado, Pecuária e Abastecimento (SEAPA-DF, 2018) comercialização é um grupo de atividades na troca de bens e serviços desde o início da produção do produto até a chegada do mesmo ao consumidor final, a comercialização envolve várias atividades como transações de bens e serviços dos produtores aos consumidores.

A alguns tipos de canais de comercialização que podem ser praticados pelos agricultores familiares, eles são classificados em níveis conforme descritos abaixo: Nível Zero: Onde o produtor vende seu produto diretamente ao seu consumidor final; Nível Um: quando o produtor vende seu produto para o varejista e ele vende ao consumidor; Nível Dois: Quando o produtor vende seu produto ao atacadista, que vende para o varejista que vende para o consumidor final e por fim o Nível Três: Onde o produtor efetua a venda para o atacadista e o mesmo vende para o varejista que vende para o consumidor final (SEAPA-DF, 2018).

Segundo Azevedo (2000) e Zylbersztajn (2000) para comercializar as empresas sempre vão à busca de adquirir os melhores mecanismos de comercialização, com baixo risco e eficiência, esses mecanismos segundo os autores é definido como estrutura de governança. Segundo os autores os mecanismos que fazem parte dessa estrutura são: O livre mercado (spot), a integração vertical e forma híbrida. O livre mercado (spot) é formado principalmente por meio de sistema de preço, com baixo nível de controle e maior motivação (feiras livres).

Integração Vertical tem a finalidade de unir as ocupações de vários segmentos em uma única empresa. Já a forma Híbrida é fundamentada e organizada por meio de contratos e compromissos entre ambas as partes, podendo ser através de contratos formais e informais, parcerias ou até mesmo franquias.

Muitos agricultores familiares dão preferências aos meios de comercialização com menos burocracia e fiscalização, porque a maioria deles não possui padrão de produção e nem mesmo certificação de qualidade e o que acontece é que muitos produtores vendem esses produtos com valores baixos, por falta de conhecimento para adquirir as regularidades e obter agregação de valor em sua produção, além de utilizar outros meios para a comercialização como quitandas, sacolões e as feiras etc. As feiras livres são os meios de comercialização mais utilizados até nos dias de hoje, onde o produtor fica em contato direto com seu consumidor final e possa criar um relacionamento mais duradouro com seus clientes.

Outro meio de comercialização que também vem se destacando é por meio de cooperativa logo que a mesma possui finalidade de intermediar os produtos do agricultor rural para os demais membros de canais de distribuição, fazendo que o produtor tenha facilidade de escoar esses produtos mais rápidos e evitando perdas na produção, além de a cooperativa agregar valor em seu produto e torna-lo mais competitivo no mercado.

5.6 Feira Livre na Agricultura Familiar

Na agricultura familiar existem várias formas do agricultor comercializar os produtos artesanais e in natura que são originários da produção agrícola, porém muitos possuem certas restrições a esses canais de comercializações por não conhecerem e não buscar informações que auxiliam nessa atividade e devido a essa deficiência muitos agricultores acaba entregando seus produtos com preços baixos, por não possuírem agregação de valor nesses determinados produtos.

Uma das formas de comercializar esses tipos de produtos que mais se destaca são as feiras livres, pelo fato de o produtor ficar face a face com seus consumidores, além de conhecer seus clientes finais e conseguir criar um relacionamento mais próximo a eles. Outro fator importante que o produtor considera para comercializar nas feiras livres é a facilidade de comercializar sem muitas burocracias.

A feira livre no Brasil possui características distintas, caracterizado como modalidade de mercado varejista ao ar livre, sua exposição é feita semanalmente, e são consideradas como

uma atividade benéfica para a sociedade, pois está voltada para a distribuição e comercialização de produtos alimentícios e artesanais na localidade (MASCARENHA e DOLZANI, 2008).

Segundo Godoy e Anjos (2007) as feiras livres constitui-se de um conjunto de diversas ocupações, mercadorias, relações-sociais, fluxos, e sua principal característica é a atividade de trabalho informal de essência familiar, pois os trabalhadores são os próprios membros da família, esse meio de comercialização possui uma característica bastante particular de interação, que proporciona a troca de conhecimento, não somente entre o rural e urbano, mas sobre o próprio rural como um todo. O ambiente da feira tem propiciado o conhecimento mútuo dos agricultores e de suas experiências, algo que dificilmente aconteceria se utilizasse outros meios de comercialização individual. Segundo Ricotto (2002) as feiras livres possuem capacidade de gerar mudanças e transformações na área dos pequenos e médios agricultores.

Como mencionado pelos autores às feiras livres é um canal de comercialização muito importante para a agricultura familiar, pois ela proporciona um relacionamento mais próximo aos clientes possibilitando que os feirantes conheçam um pouco mais da cultura e o modo de consumo dos consumidores e com esse contato direto o agricultor adquire experiências e conhecimentos através da interação com os clientes e outros produtores. A comercialização na feira livre é um dos fatores que vem se predominando pelo fato de serem os próprios produtores que efetuam essas vendas, a mesma proporciona uma maior rentabilidade para os agricultores.

De acordo Figueiredo et al., (2003) as feiras apresentam alguns aspectos importantes como, os preços dos produtos praticados nas feiras livres são estipulados de acordo com os preços dos concorrentes, a entrada e saída dos produtores que comercialização na feira não alteram os preços já aplicado, porém a uma grande variação de preços entre o início e o término da feira, as formas de pagamento praticados na feira geralmente é realizado em dinheiro, é feita a comercialização de quantidades pequenas de produto, porém a variedade existente de produto é grande e a fidelização dos clientes geralmente acontece devido a qualidade do produto.

As feiras tem uma finalidade importante para a agricultura familiar, pois é graças a elas que muitos agricultores conseguem fazer o escoamento de suas produções, que dificilmente entraria em outros meios de comercialização, tal qual tem um papel importante na reprodução dos valores locais, abastecimentos das pequenas cidades que se encontram

longe de centros de distribuições de alimentos, participação na inclusão produtiva do produtor (PEREIRA; BRITO; PEREIRA, 2017).

Como pode-se observar a feira livre tem um papel fundamental na vida desses agricultores, pois ela proporciona que muitos produtores tenham a oportunidade de comercializar seus produtos que talvez não conseguiria em outro canal de comercialização devido as burocracias que existem para comercializar os produtos como seguir as normas, padrões de vigilância sanitária e cuidados adequados na hora de produzir por exemplo como doce de abóbora.

Vale destacar também que as feiras tem se tornado mais reconhecida pelo fato de as pessoas estarem buscando cada vez mais alimentos saudáveis sem quantidade excessiva de agrotóxicos, e nas feiras são oferecidos esses tipos de produtos que acabam atraindo vários consumidores de várias localidades, com diferentes grupos sociais e culturais. A feira livre também possui um papel importante na movimentação da economia local além de proporcionar que os agricultores busquem a autossuficiência no campo através de suas vendas.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a resolução do problema destacado neste trabalho, foi aplicada técnicas e métodos para o desenvolvimento tal como: Pesquisa Bibliográfica e documental, descritiva, pesquisa de campo sendo extraídas informações qualitativas com respostas subjetivas e opiniões. Os procedimentos metodológicos escolhidos constituem-se em especificar o perfil da pesquisa utilizada, tal como, de que maneira foi realizada a coleta de dados e de que forma foi feita a análise desses dados que serão coletados.

6.1. Caracterização da Pesquisa

A pesquisa se caracteriza através do planejamento estruturado que foi necessário para orientar de como deveria proceder à pesquisa. Para realizar a pesquisa foi adotada as técnicas de pesquisa bibliográfica, descritiva, pesquisa de campo, com questionário qualitativo.

Este trabalho deu procedência no primeiro momento por meio de aquisição de informações por intermédio a pesquisa bibliográfica, também conhecida como fontes secundária, como impressões diversas e obras literárias, ou seja, a partir de materiais já elaborados, essa pesquisa foi realizada a partir de documentos disponíveis como livros, artigos científicos entre outros (GIL, 2007).

De acordo com Gil (2009) uma das vantagens da pesquisa bibliográfica é que ela proporciona investigar a cobertura de uma série de fenômenos, muito maior do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Além da pesquisa bibliográfica a pesquisa também se caracteriza documental pelo fato de a pesquisa requerer informações de documentos tal como do Ministério da agricultura, Pecuária e abastecimento (MAPA), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) entre outros. Alguns dos temas abordados para sustentar a ideia da pesquisa tal como agricultura familiar, pois através desse tema abordado será possível conhecer um pouco das características da agricultura familiar e possível identificar o perfil dos agricultores familiares da região que será realizada a pesquisa.

Outro tema que pode ser destacado é a comercialização, que foi necessário obter conhecimento das formas de comercialização através da teoria de tal maneira que possa identificar os tipos de comercialização utilizado pela agricultura familiar do assentamento Itamarati da região de Ponta Porã-MS.

Este trabalho também tem por característica a pesquisa descritiva já que sua finalidade é descrever as características das pessoas que vivem na agricultura familiar. De acordo com

Gil (2009) as pesquisas descritivas têm como principal objetivo estudar as características de um determinado grupo, como sua distribuição por idade, sexo, nível de renda entre outras características. As informações obtidas também foram classificadas como qualitativas, pois foi realizada a pesquisa de campo no assentamento Itamarati com um determinado número de produtores, por meio de entrevista de tal forma que proporcionou a apresentação gráfica desses dados coletados.

6.2. Coleta de Dados

Para a realização da pesquisa foram utilizados métodos da coleta de dados que possibilitaram a condução e direcionamento da pesquisa, de maneira que foram realizadas entrevistas individuais com famílias do assentamento, direcionado as mesmas, questões com relação à comercialização dos produtos produzidos pela agricultura familiar.

A pesquisa foi realizada com doze (12) agricultores que produzem seus produtos no assentamento Itamarati localizado no município de Ponta Porã-MS, e comercializam nessa mesma região. A pesquisa foi realizada com esse determinado número de entrevistados pelo fato de que nem todos que reside na localidade comercializam os produtos cultivados. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas com questionários semiestruturados, com vinte e oito (28) perguntas de alternativas fechadas e abertas, no qual proporcionaram que os entrevistados falassem abertamente do assunto abordado.

De acordo com Gil (2009) população e amostragem referem-se ao ambiente a ser estudado, o tamanho da amostra e a forma que será selecionado, a população estudada nessa pesquisa foram os agricultores do Assentamento Itamarati e a amostragem foi um pequeno grupo de agricultores do local.

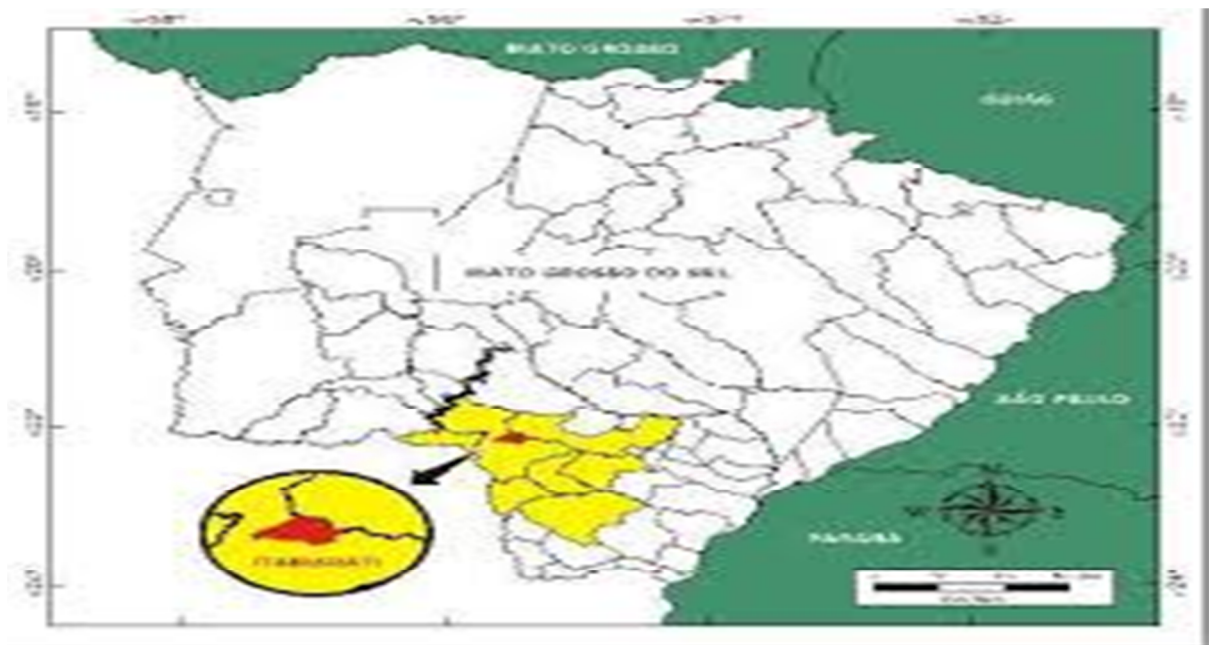
O questionário da entrevista tinha vinte e oito (28) perguntas de maneira que possibilitaram a obter dados suficientes para uma análise com resultados mais eficazes e com informações confiáveis. Nas questões abertas os agricultores conseguiram abordar o assunto com mais espontaneidade no qual possibilitaram várias informações importantes. A entrevista foi realizada no começo do mês de outubro do ano de 2019.

6.3. Objeto de Estudo

O objeto de estudo é o assentamento Itamarati que fica localizado na região de Ponta Porã, Mato Grosso do Sul, conforme mostrado na figura 1. Surgiu em 2001 a primeira parte

onde se encontra o assentamento Itamarati I e concentra-se no total de 1.143 famílias e no ano de 2004 foi adquirida e repassada para o governo federal a outra parte da fazenda onde se integrou outro grupo familiar que deu origem ao assentamento Itamarati II sendo composto por 1.692 famílias. O assentamento compõe-se de pequenos produtores, sendo eles brasileiros e ou brasiguaios, formados por homens, mulheres e crianças que buscam a autossuficiência através de suas produções nessas propriedades rurais e desde então começou a luta pela comercialização de seus produtos para complementação da renda familiar dos agricultores (TERRA, 2009).

Figura 1- Localização da região do entorno do Assentamento Itamarati, Ponta Porã-MS.



Fonte: Comunello (2002).

Os agricultores que residem no assentamento Itamarati, que fica localizado a 50 km da cidade de Ponta Porã-MS. Conforme demonstrado na (Figura 1)., ainda possuem muitas dificuldades para sua autossuficiência por falta de estruturas e conhecimento para escoar seus produtos, apesar de que nos últimos anos tem aumentado o apoio técnico fazendo com que tenham um crescimento na produção, porém a comercialização que tem se tornado um tanto complicado pelo fato de ter muita oferta para pouca demanda na localidade e pelos produtores residirem muito longe do centro da cidade de Ponta Porã e demais cidades da região.

Os produtores do assentamento Itamarati tem como atividade rural a produção de soja, milho, pecuária leiteira além de outras atividades como produção de hortaliças, fruticultura, piscicultura e produção de vários tipos de produtos artesanais como doce de leite, mamão,

queijo entre outros. As atividades nas áreas rurais tem como finalidades a autossuficiência alimentar das famílias além de proporcionar maior comodidade para as famílias com a realização da venda dos mesmos.

6.4. Análise dos Dados

Os dados coletados foram realizados por meios de questionários semiestruturados, com caráter qualitativo, sendo necessária a utilização de análises através de representação gráfica e descrição das respostas das perguntas abertas.

Segundo Gil (2007) as pesquisas de campo são de predominância qualitativa e por meio disso depende de vários fatores, como a natureza dos dados coletados, extensão da amostra entre outros, a pesquisa caracteriza-se qualitativas pelo fato que será necessário analisar de forma estatisticamente esses dados coletados. No qual as análises foram realizadas através de tabelas e gráficos.

Foi realizada a análise de discurso, que consiste em uma prática linguística no campo da comunicação que possui finalidade de analisar a estrutura de um texto e através disso compreender as construções ideológicas presente no mesmo (PORTO, 2007). Ou seja, a análise de discurso é a interpretação da fala dos entrevistados e descritos no presente trabalho.

7. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Logo Após a realização da pesquisa bibliográfica possibilitou a compreensão sobre o assunto do tema em questão, foram realizadas a coleta de dados, ou seja, a coleta das informações necessárias para logo então chegar à etapa em questão a análise e interpretação dos dados.

Neste capítulo busca-se evidenciar as relações que existe entre o fenômeno estudado e outros fatores, a interpretação de dados tem uma preocupação maior em dar um significado mais abrangente as respostas comparando-as com outros conhecimentos e teorias.

7.1 Caracterizações dos agricultores do Assentamento Itamarati

Através da realização das entrevistas com os agricultores que reside no Assentamento Itamarati foi possível identificar algumas características dos perfis dos agricultores conforme Tabela 1, 66,60% dos entrevistados que cuida da comercialização dos produtos são mulheres e apenas 33,33% são homens e cerca de 75% possui idade entre 35 a 54 anos e somente 25% possui idade superior a 54 anos e acerca dos entrevistados 83,33% dos agricultores possuem o ensino fundamental incompleto e somente 16,66 % tem o ensino médio completo, segundo os agricultores não tiveram como estudar pois precisam trabalhar para conseguir-se manter no campo e devido ao trabalho braçal torna-se muito cansativo voltar a estudar e por isso não optam por voltar para a escola.

Tabela 1- Perfil dos entrevistados.

Perfil dos entrevistados	Alternativas	Porcentagem
Gênero	Feminino	66,60%
	Masculino	33,33%
Faixa etária	Entre 35 a 44 anos;	33%
	Entre 45 e 54 anos;	42%
	Entre 55 a 64 anos;	17%
	Acima de 64 anos.	8%
Nível de escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	83,33%
	Ensino Médio Completo	16,66%
Estado Civil	Solteiro;	17%
	Casado;	59%
	Divorciado;	8%
	Viúvo;	8%
	Outros.	8%
Com relação à unidade produtiva	Proprietário	100%

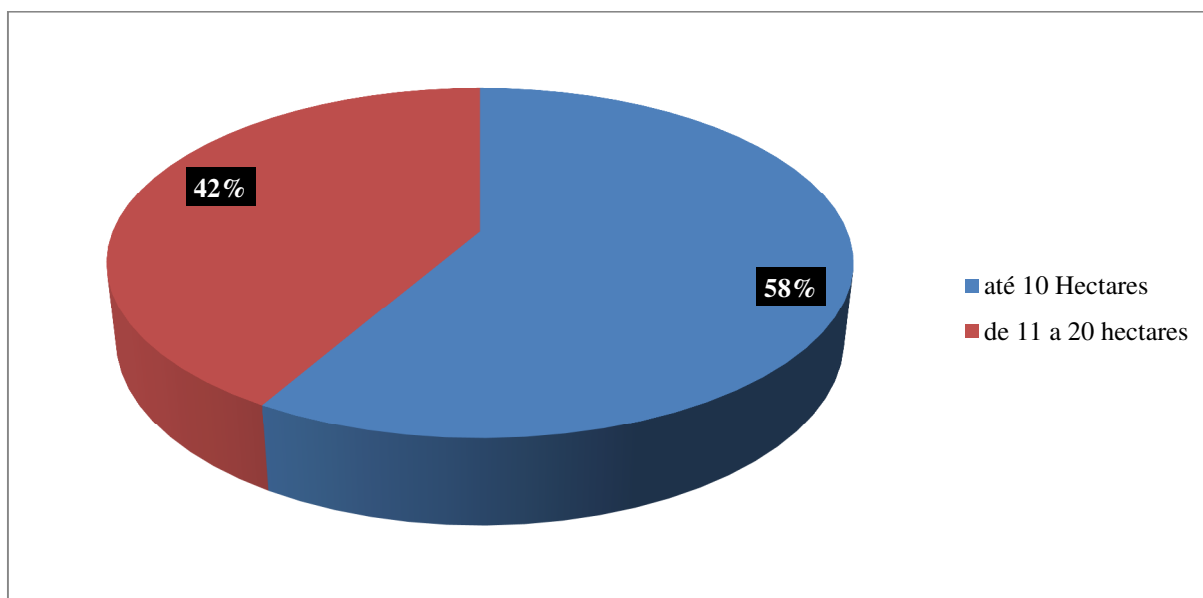
Fonte. Dados da pesquisa, 2019.

Ainda de acordo com a Tabela 1, cerca de 59% dos agricultores são casados e demais 49% são solteiros, divorciado, viúvos e outros. E com relação à unidade produtiva, todos os entrevistados, ou seja, 100% são proprietários da propriedade em que reside.

Conforme informação passada pelos agricultores as suas unidades utilizadas para produção variam em hectares, pois 58,33 % utilizam para a produção cerca de 10 hectares e 41,66 % com a unidade de produção medindo cerca de 11 á 20 hectares, segundo eles é o que possibilita a produção de seus produtos nos quais os mesmos comercializam, conforme mostra a Figura 2.

Porém nem toda a unidade produtiva é utilizada para as principais produções já que os assentados também utilizam grande parte das terras para o plantio de milho e soja durante o ano, porém não consideram produtos principais, pois sua renda provinda desses tipos de cultivo é anual. De forma que os agricultores tenham que optar por outras práticas de produção para que possa ter uma renda mensal, sendo umas das práticas a produção de leite, pescados frescos, produtos de horticultura, pecuária como (criação de animais para consumo e para comercializar) carne de porco, frango caipira além de seus subprodutos, prática de cultivo de fruticultura para vendas dos produtos e de seus subprodutos como, os doces de mamão, doce de leite, doce de jiló, etc.

Figura 2- Tamanho da unidade produtiva em hectares.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como afirma o autor Maluf (2004) alguns dos produtos centrais da agricultura familiar produzidos em suas propriedades tanto para sua autossuficiência no campo quanto para comercialização são: Carnes diferenciadas como galinha caipira, farinhas, mandioca, milho,

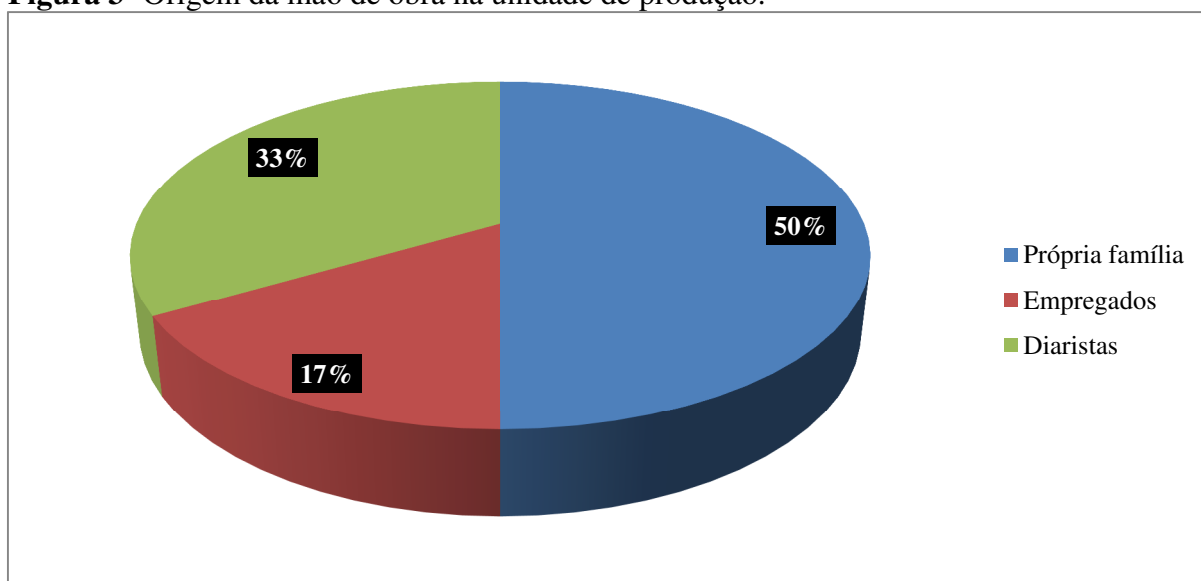
trigo, queijos típicos, requeijão, frutas, hortaliças, pescados, conservas e doces em geral, podendo assim perceber a relação em que o autor menciona os tipos de produtos produzidos pela agricultura familiar e as informações obtidas com os produtores do assentamento.

Em decorrente disso os agricultores mencionaram que a unidade de produção é utilizada para a produção de diversos produtos, além da criação de animais, o que tem proporcionado a produção dos seus alimentos para o próprio consumo e o que produz a mais é comercializado, para complementar a renda da família.

As famílias são compostas de 1 (uma) a 6 (seis) pessoas no qual nem todos que reside na residência trabalham no campo, pois muitos são crianças em decorrente disso em quase todas as propriedades somente os pais trabalham na unidade rural. Somente 25% dos entrevistados tem a ajuda de seus filhos no campo e em todas as unidades de produção a mão de obra predominante é da própria família, conforme mostra a Figura 3.

Pode observar ainda que 50% dos produtores utilizam somente a mão de obra familiar e somente 33% possuem ajuda de pessoas de fora como diarista que ajuda nas atividades rurais de produção, de forma que seu pagamento é feito no final do dia quando acabam as atividades, ou seja, sem nenhum vínculo trabalhista, porém cerca de 17% tem como ajuda a mão de obra de empregados no qual seus pagamentos são realizados mensalmente, porém mesmo sendo mensal não possuem registro na carteira de trabalho, devido muitos produtores alegar não ter condições de pagar direitos trabalhistas entre outras obrigações e que o máximo que conseguem pagar é um salário mensal sem qualquer responsabilidade sindical.

Figura 3- Origem da mão de obra na unidade de produção.

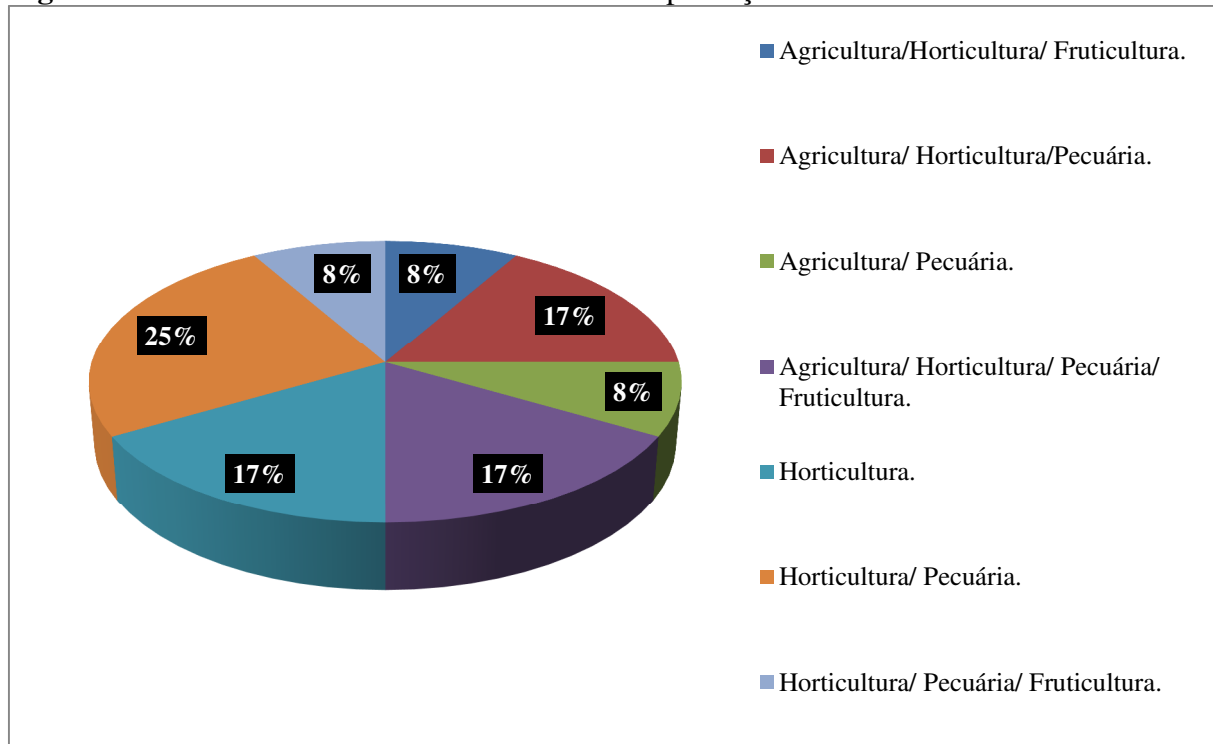


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pode-se observar em relação à pesquisa que as características da mão de obra está de acordo com Silva et al. (2017) onde ele menciona que a agricultura familiar se caracteriza, dentre vários fatores, pela aplicação da mão de obra própria da familiar e pela cultivo em pequenas áreas de terra, em que possibilita adoção de práticas produtivas mais apropriadas, sendo uma delas o cultivo diversificado, a redução de uso de fertilizantes industriais, pois muitos dos produtores entrevistados faz uso do cultivo orgânico, onde possuem uma maior agregação de valor, além de auxiliar na qualidade de vida e saúde dos consumidores.

Silva ainda menciona que a agricultura familiar se caracteriza pela diversificação de atividades realizadas em pequenas áreas de terra, foi possível comprovar através da pesquisa conforme Figura 4.

Figura 4- Atividades desenvolvidas na unidade de produção.



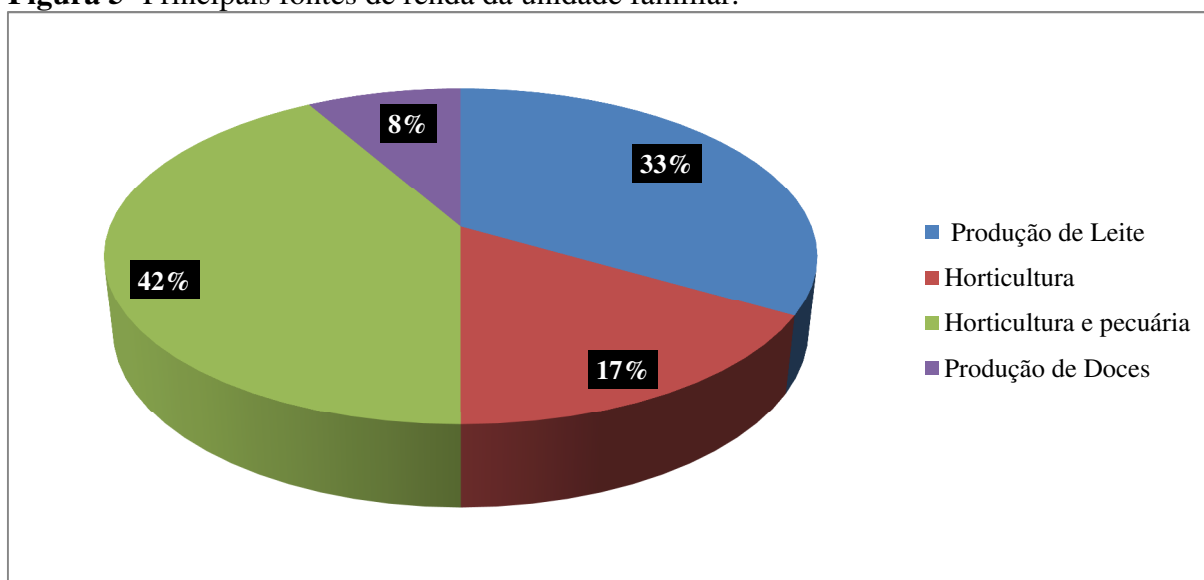
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Na Figura 4, é possível identificar que todos os agricultores têm a diversificação em sua produção, pois quase todos utilizam mais de uma forma de produzir, sendo que 25% utilizam-se da produção de horticultura e pecuária, 17% da Agricultura, horticultura e pecuária, 17% agricultura, horticultura, e fruticultura, 8% horticultura, pecuária e fruticultura, 8% agricultura, horticultura e fruticultura, 8% agricultura e pecuária e somente 17% utilizam-se somente de um ramo de atividade no caso a horticultura, ou seja, cerca de 83% dos assentados produz mais do que um produto em suas propriedades.

Os produtores da agricultura familiar tem buscado a diversificação das atividades de produção rural para que assim possam ter uma maior renda ou até mesmo complementar a renda da família, porém de todas as produções os mesmos abordaram que nem todas suas produções trazem uma lucratividade desejada, conforme representado no gráfico as principais fontes de renda provinda para a família das atividades rurais. Figura 5.

Os agricultores possuem a diversificação de produção tanto para consumo próprio da família quanto para a comercialização, como pode perceber que nem todas as produções são principais fontes de renda familiar, pois alguns produtos são produzidos em poucas quantidades e segundo os agricultores há algumas que não compensam a produção, porque muitas vezes o processo produtivo dá muito trabalho e o valor desejado pelos produtores não é alcançado.

Figura 5- Principais fontes de renda da unidade familiar.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

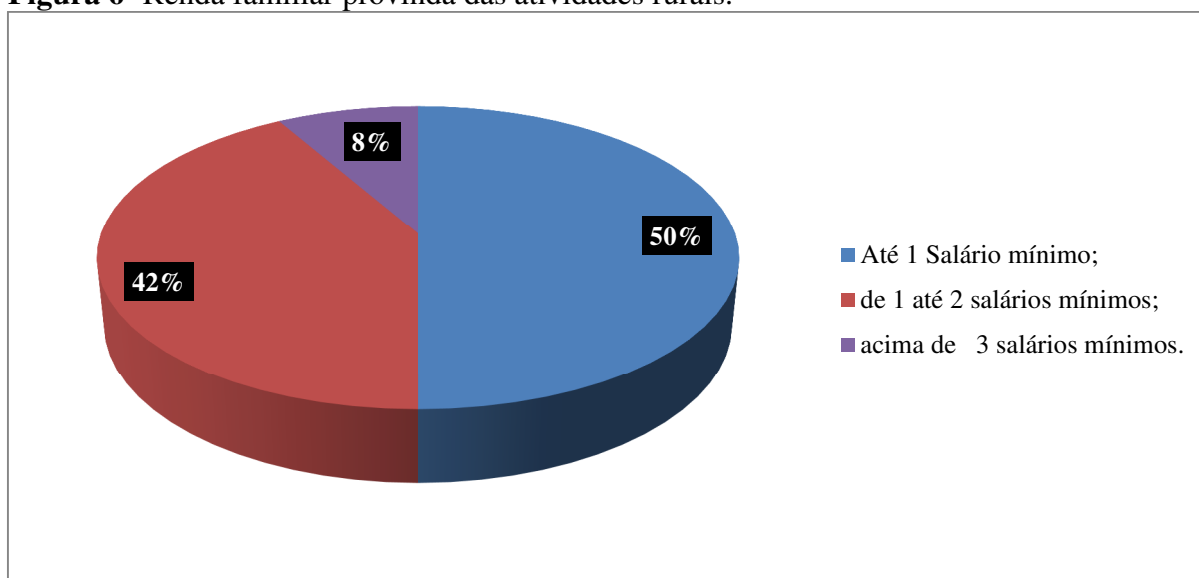
Através da Figura 5, é possível identificar que a principal renda familiar provinda das atividades rurais é a horticultura tendo como principais produtos produzidos a alface, rúcula, salsinha, cebolinha, repolho, pimentão, tomate, quiabo, abóbora, beterraba, cenoura, brócolis, couve, couve-flor, e produção pecuária tendo como principais produtos a venda de carne de porco e seus subprodutos como a banha, galinha caipira e seus subprodutos como ovos, que gera em torno de 42% das rendas dos assentados entrevistados.

Foi possível observar também que a produção de leite gera em torno de 33% da renda dos produtores, em que além dos produtores entregarem essa produção em resfriadores como a da empresa Camby, eles também produzem seus derivados como queijo, doces de leite etc., para comercializar. Além da produção de leite o que vem complementando a renda como

mencionados pelos agricultores é a produção dos produtos de horticultura que gera em torno de 17% da renda dos mesmos, e por último vem à produção de doces que tem como principal fonte de renda para 8% dos produtores entrevistados tendo como principal produção o doce de leite e doce de figo.

Com a produção desses produtos e a comercialização dos mesmos, muitos produtores relataram que conseguem se manter no campo com essa renda, porém muitos disseram que passam o mês com dificuldade, pois a renda que tiram é variável e muitas vezes têm dificuldades para suprir as necessidades da família. Conforme demonstrado na Figura 6, as rendas originadas das atividades rurais, que as famílias se mantem.

Figura 6- Renda familiar provinda das atividades rurais.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Através da Figura 6, foi possível constatar que somente 8% possuem uma renda acima de 3 (três) salários mínimos, 42% até 2 (dois) salários mínimos e 50% até 1 (um) salário mínimo, ou seja metade dos entrevistados alegaram que não conseguem uma renda que proporcione uma qualidade melhor de vida e que muitas vezes não conseguem nem cumprir com seus compromissos que a renda não é suficiente para suprir todas as necessidades, já um dos entrevistados disse “ que só não conseguem se manter no campo quem não tem coragem para trabalhar, porque tudo o que se planta a terra da, basta ter coragem de plantar e de ir em busca de vender”.

Porém alguns dos produtores possui outra renda que não é rural, como meio de complementar a renda, alguns são aposentados e outros trabalham em outros serviços como de pedreiro para conseguir suprir as necessidades da família no campo. Através da pesquisa

pode-se observar que afirma o que o autor Buranello (2013) menciona, que mais da metade dos agricultores utilizam-se de trabalho braçal e que os produtores familiares possuem muitas dificuldades para assegurar a autossuficiência alimentar e a sua própria sobrevivência no campo.

Durante a entrevista foi perguntado se os produtores participavam de algum programa do governo, como Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), Ou Bolsa Familiar, cerca de 75% utilizam alguns dos programas do governo e somente 25% não utilizam de nenhum tipo desses programas.

Os agricultores que utilizam a PAA e PNAE mencionaram que conseguiram vincular-se a esses programas através de pessoas conhecidas que trabalham nas cooperativas e que apresentaram para eles esses programas e seus benefícios, alegaram também que o PAA e PNAE são muito importantes para eles, pois produzem em quantidades exatas para entregar assim evitando perdas de forma que possuem a certeza da entrega dos produtos produzidos, além de ter certeza que no final do mês terão uma maior complementação de renda, ou seja, terão uma renda maior, uma vez que possui facilidade na venda de seus produtos, também veem como um incentivo aos produtores, porém questionaram que o ruim é que as cooperativas pegam quantidades baixas de produtos e isso dificulta muitas vezes porque gostariam de aumentar a produção de seus produtos.

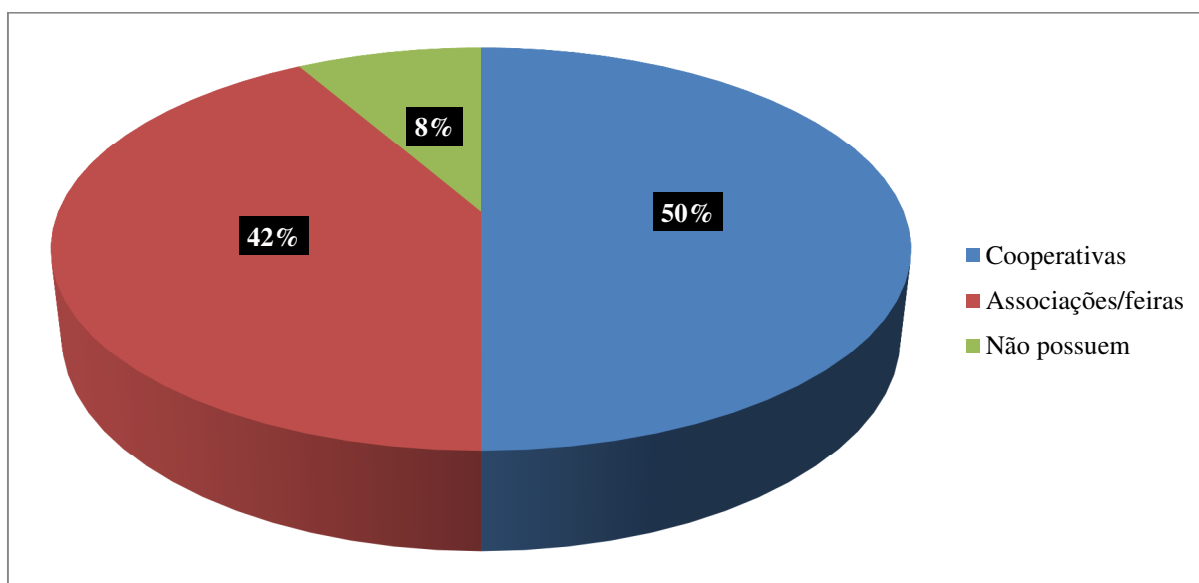
Os que possuem o Bolsa Família mencionaram que conseguiram aderir ao programa através de amigos que tinham o conhecimento do programa e também através das reuniões das escolas onde foram abordados os assuntos da Bolsa Família, em que os filhos dos produtores não poderão ter faltas, para não acarretar o bloqueio do benefício, alegaram também a importância do benefício, como que possibilita comprar materiais escolares para manter seus filhos na escola e muitas vezes até produtos alimentícios para a família, ou melhor veem como um complemento de renda para a família.

Outro fator importante que foi mencionado na pesquisa é se os produtores possuem parcerias com outros produtores rurais ou cooperativas, onde alguns disseram que sim e outros que não, conforme demonstra a Figura 7.

De acordo com a Figura 7, 50% dos produtores rurais possuem parceiras com as cooperativas, como a Cooperafi e Coperai segundo os produtores são redigidos contratos formais assinados pelos mesmos, onde ficam especificadas as obrigações dos produtores e da

cooperativa, isto é, os direitos e obrigações de ambas as partes, em que está especificado também a quantidade de produtos que devem ser entregues e está estipulado os preços nos quais os produtos serão comprados pelas empresas, um dos produtores entrevistados disse que possui um tipo de acordo informal com alguns produtores, em razão de que venha faltar algum dos produtos que devem ser entregue na cooperativa eles pegam emprestados um do outro para não deixar de cumprir o contrato

Figura 7- Parcerias que a agricultura familiar possui.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme a Figura 7, 42% dos produtores possuem contratos com as associações e feiras, de maneira que segundo os produtores são contratos informais em que os mesmos não possuem nenhum tipo de contrato escrito, segundo os mesmo quando querem entrar para a associação como “Associação Gerando Vidas ou associação para comercializar nas feiras” é preciso somente conversar com a responsável pela organização das associações, fornecer os dados pessoais como nome completo, RG (carteira de identidade), CPF (Cadastro de Pessoa Física), endereço, etc. e pagar uma certa mensalidade, que segundo os mesmo é bem em conta e depois desse processo tem a autorização para utilizar os transportes que é cedido pela prefeitura da cidade de Ponta Porã- MS, e ainda segundo os produtores eles não possuem parcerias com instituições públicas.

A feira livre no Brasil possui características distintas, caracterizado como modalidade de mercado varejista ao ar livre, sua exposição é feita semanalmente, e são consideradas como uma atividade benéfica para a sociedade, pois está voltada para a distribuição e comercialização de produtos alimentícios e artesanais na localidade (MASCARENHA e

DOLZANI, 2008). Como se pode observar de acordo com a Figura 7, apenas 8% não possuem nenhum tipo de parcerias.

Todos os agricultores abordaram durante as entrevistas que não possuem nenhum tipo de parcerias com instituições públicas ou privadas, os mesmos possuem um tipo de contrato com as feiras (Informal) e cooperativas (formal), nas feiras eles costumam comercializar todos e qualquer tipo de produto, mas desde que esteja de acordo com as regras da feira, como por exemplo, a carne de frango, porco ou qualquer outro tipo devem estar em recipientes apropriados e refrigerados. Nas cooperativas os produtores têm os produtos e quantidades específicas, pois nem todos os produtos produzidos são aceitos pelas cooperativas, sendo os produtos mais comprados pela mesma como, repolho, couve, salsinha e cebolinha.

Além das vendas para cooperativas e feiras os agricultores informaram que também fornecem seus produtos para os supermercados, sendo entregue aos mesmos somente quando estão em falta, ou seja, não tendo nenhum vínculo e nenhum tipo de contrato com supermercados. Também é entregue para algumas pessoas que vão em busca para revender esses produtos de forma que essa venda é feita a entrega dos produtos com preços muito baixos e também fazem vendas dos produtos a domicilio, no qual proporciona uma maior lucratividade, porém é a forma que menos é praticada.

Para as cooperativas e supermercados os produtos são entregues em sacolas plásticas e caixas plásticas hortifrutí agrícola, nas feiras as embalagens utilizadas são, sacolas plásticas, potes de vidros (para doces), garrafas pet, além de caixas de isopor para carnes (para manter o produto refrigerado), para vendas a domicilio são utilizados somente sacolas plásticas, esses produtos são entregues para as cooperativas e comercializados nas feiras de 1 (uma) a 2 (duas) vezes na semana. Sendo entregue nos supermercados, e para revendedores só quando os mesmos procuram, ou seja, não tem uma quantidade de entrega específica na semana, assim podendo variar de 1 (uma) a 2 (duas) vezes na semana e podendo também não ocorrer a entrega desse produto.

Outro fator importante abordado pelos produtores foi o fator de precificação dos seus produtos, segundo os mesmos não costumam fazer cálculos para definir os preços dos produtos, geralmente são praticados os preços baseado no preço de mercado e muitas vezes é colocado um preço até abaixo de mercado para conseguirem vender esses produtos, dos agricultores entrevistados somente 3 (três) pessoas fazem o cálculo de quanto gastou para aquele produto ser produzido,(ou seja, menos de 26%) e então estipular um preço de venda que venha a atingir um resultado positivo, porém muitos não conseguem vender e acaba por

baixar os preços para que os produtos tenham saídas. Somente uma agricultora disse ter realizado curso para aprender a precificar os produtos de forma adequada, segundo a mesma ela teve a oportunidade de realizar um curso que foi estabelecido e executado por profissionais da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), que teve como objetivo auxiliar os produtores na precificação de seus produtos, ou seja, passar o básico para as pessoas que comercializam seus produtos produzidos em suas unidades de produção.

A prefeitura de Ponta Porã possui contrato assinado com a UFGD e a Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão (FUNAEPE), que tem como finalidade dar continuidade às atividades no assentamento Itamarati, através dessa parceria é oferecido suporte gerencial para as atividades realizadas no Centro de Desenvolvimento Rural do Itamarati, pois o mesmo visa proporcionar oportunidades para a formação e capacitação técnica dos produtores rurais, propiciando atividades de ensino, pesquisas e extensão que tem como base o diálogo e troca de conhecimento, que contribui para melhorar a qualidade de vida e o desenvolvimento da região em torno ao assentamento Itamarati (UFGD, 2018). Sendo assim os agricultores possui apoio em determinadas atividades, porém como mencionado pelos produtores que nem todos tem acesso a esse apoio sendo poucos os que têm a oportunidade de participar desses eventos.

Os assentados disseram possuir muitas dificuldades para a produção desses produtos e até mesmo para a comercialização dado que as cooperativas não recebem todos seus produtos e na localidade tem poucos pontos de vendas, pois para conseguir vender tem que se deslocar do assentamento para a cidade de Ponta Porã ao qual gera um custo maior, porém os produtos têm mais saídas na cidade. Os mesmos não possuem nenhum tipo de assistência para escolher o melhor meio de comercialização, onde é possível vender seus produtos os mesmos vendem para que não venha a estragar e acarretar em prejuízo, já que todos seus produtos são in natura e tem um ciclo de vida menor devido a sua perecibilidade.

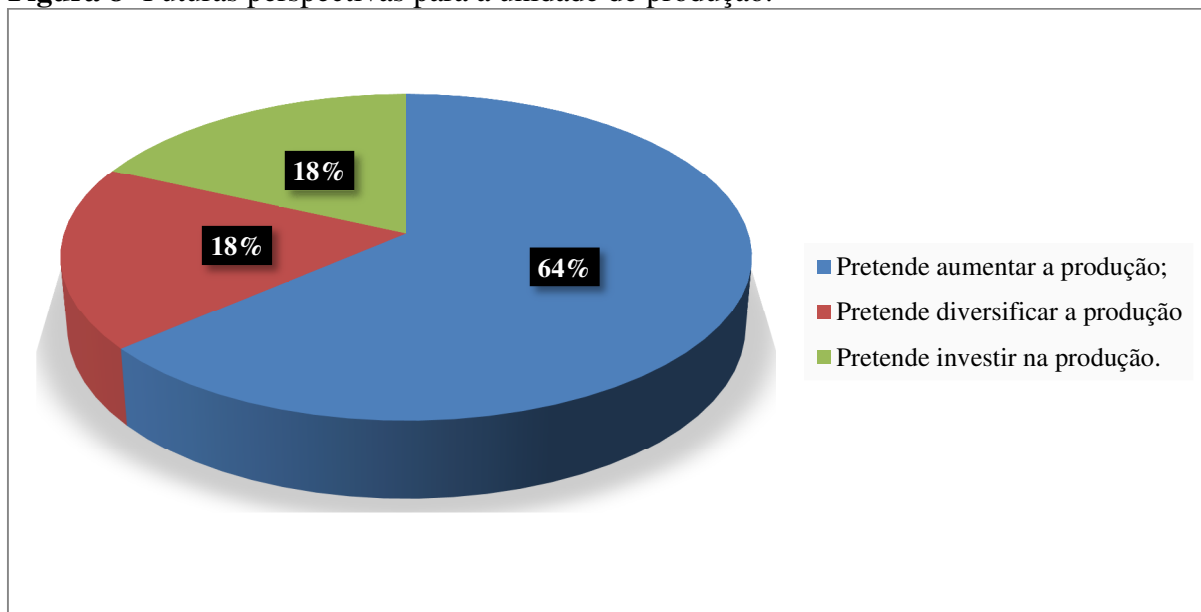
Dentre os produtores entrevistados somente uma pessoa disse ter alguém (intermediário) que ajuda a escolher o meio mais adequado para comercializar seus produtos, pois o mesmo possui um tipo de contrato para entregar em supermercados da localidade, em que o mesmo pega os produtos dos agricultores e revende para supermercados pagando aos produtores um preço melhor do que nas cooperativas, visto que os preços dos produtos entregue as cooperativas é estipulados através de uma tabela de preço fornecido pela a mesma, ou seja, os produtores não possui a liberdade de colocar preços em seus próprios produtos. Conforme mostra a Figura 8, mesmo com as limitações para entrega e venda de

seus produtos 64% dos agricultores pretende aumentar a produção de suas unidades produtivas, para que consigam entregar mais produtos em mais pontos de vendas para conseguir uma maior rentabilidade e lucratividade para o núcleo familiar.

Como mostra a Figura 8, 18% dos produtores tem o objetivo de diversificar a produção, pois, muitos produzem poucas variedades de produtos em sua propriedade rural e 18% disseram que gostariam de investir em suas unidades de produção, porém segundo eles possuem dificuldades por que muitos não quitaram o programa de incentivo recebido pelo governo como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF).

Com o débito do Pronaf, muitos agricultores ficaram com o nome negativado, ou seja, não podem receber nenhum tipo de financiamento, empréstimos ou créditos dos bancos os quais auxiliariam em suas práticas de produções, devido a esse fato os produtores tem que buscar investir em suas unidades de produções de forma como podem e de acordo com suas condições financeiras.

Figura 8- Futuras perspectivas para a unidade de produção.



Fonte. Dados da pesquisa, 2019.

Segundo Buainain (2007), o objetivo geral do programa (PRONAF) é fortalecer a agricultura familiar possibilitando o aumento da geração de empregos e renda na área rural e urbana, assim melhorando a qualidade de vida do produtor rural, a disponibilização de créditos a custos menores e que são compatíveis com a condição financeira e a realidade das famílias da agricultura familiar.

Para o agricultor voltar a utilizar o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), deve se deslocar até a instituição financeira com a Declaração

de Aptidão ao Pronaf (DAP) dentro do prazo de validade e fazer a renegociação da dívida em longo prazo, para que volte a normalizar e possa voltar a utilizar o PRONAF (BRASIL, 2015). Através da pesquisa foi possível observar a importância do programa de incentivo oferecido pelo governo aos produtores rurais.

Os agricultores comercializam vários produtos oriundos das atividades rurais, como produtos de horticultura, fruticultura, pecuária e também seus subprodutos, etc. esses produtos são colocados à venda em várias localidades, ou seja, varia muito os pontos de venda, de forma que são comercializados nas cooperativas como cooperafi e cooperai, em feiras, na própria residência, e em supermercados, pois muitos produtos não são recebidos pelas cooperativas, e devido a isso os agricultores tem a opção de entregar em outras localidades de venda.

Um exemplo é o produtor do lote 1187, que entrega 80% da sua produção na cooperativa, 10% em supermercados e 10% vende nas feiras, o produtor 1179, vende 30% da sua produção nas cooperativas, 20% nas feiras, 25% em supermercados e 25% em sua residência, o produtor 1167, vende 60% das suas produções nas feiras, 40% em supermercados, e o produtor 1164, vende 95% nas feiras e 5% em sua residência. Sendo assim as formas de recebimentos das vendas também variam, pois nas cooperativas são realizadas o pagamento dos produtos 100% mensal, ou seja, os produtores entregam para receber com 30 (trinta) dias.

Enquanto que nas feiras as vendas são recebidas 100% a vista, não há um prazo para pagar os produtos adquiridos pelos consumidores, nas vendas realizadas em suas residências a forma de pagamento varia podendo ser a vista e com prazo de 15 (quinze) dias, segundo os dados da pesquisa alguns produtores vendem para outras pessoas revenderem os produtos, nesse caso podendo ser pago os produtos com 15 (quinze) dias. Ainda os produtos vendidos para supermercado dependendo da quantidade pode ser realizado de duas formas o recebimento sendo a vista e com prazo de 15 (quinze) dias também.

Foi possível observar que os meios de comercialização mais utilizados pelos produtores são por meio das cooperativas e por meio das feiras, de maneira que nas cooperativas os mesmos possuem um contrato determinando quais produtos e a quantidade dos mesmos que serão recebidas por elas, facilitando assim a entrega desses produtos e evitando a perdas devido à perecibilidade dos produtos. Porém nas feiras os produtores buscam comercializar partes das produções que as cooperativas não recebem e outros

produtos que são produzidos para vender especificamente nas feiras, como frango caipira, banha de porco, doces e etc.

Conforme mencionado pelos produtores todos os meios de comercialização utilizados para a comercialização dos produtos produzidos na área rural é de suma importância, pois proporciona que possam ter uma renda a mais, ou até mesmo sendo um complemento financeiro, possibilitando maior facilidade no escoamento de seus produtos e uma maior agregação de valor, proporcionando uma melhor qualidade de vida, pois através da comercialização de seus produtos é possível manter a família na área rural.

Outro fator importante abordado com os produtores foi sobre o que falta para melhorar a comercialização dos produtos da agricultura familiar, muitos não conseguiram relatar quais fatores que deveriam melhorar para que a comercialização dos seus produtos fosse eficaz, foram mencionados pelos produtores mais sobre a dificuldade de produção dos produtos como (falta de incentivo pelo governo), pois os mesmos possui um certa confusão sobre os dois temas (comercialização dos produtos e fator de produção). Porém outros produtores mencionaram que falta um técnico para ajudar na seleção de produtos de qualidades e também ter um selo de qualidade dos produtos ao qual geraria uma maior agregação de valor e confiabilidade para os consumidores, também foi mencionado que a falta de uma pessoa para auxiliar na melhor escolha do meio de comercialização, faz com que todos entreguem os produtos no meio em que conhecem.

Através desse relato pode observar que os agricultores ainda possuem várias dificuldades para entender quando se trata dos meios de comercialização utilizado para vender seus produtos, além de não possuir alguém específico para auxiliá-los. De forma que os agricultores entregam em várias localidades para não vir a perder seus produtos, para não acarretar em prejuízo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho evidência que a maioria dos produtores da agricultura familiar do assentamento Itamarati não possuem uma organização entre si para comercializar seus produtos, porém possuem parceria com cooperativas com contratos individuais para comercializar, de maneira que nem todos os produtos que são produzidos por eles são recebidos pelas instituições, sendo através delas que os produtos são destinados ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA).

Somente os agricultores que utilizam o meio de comercialização através das associações e feiras utilizam um tipo de organização acompanhada por uma pessoa responsável que representa o grupo de agricultores que fazem parte da mesma. Essa pessoa tem como responsabilidade de fiscalizar os produtos e identificar se as regras de comercialização das feiras estão sendo respeitadas pelos comerciantes.

Outro fator que a pesquisa evidenciou é a importância que os meios de comercializações utilizados pelos assentados têm, não somente em suas condições financeiras mais também em suas vidas, pois esses meios de comercializações como cooperativas, feiras, direto na residência, supermercados, são o que possibilitam que tenham uma complementação de renda ou até mesmo é a única renda que o produtor possui.

Sendo assim, através dessa renda proporciona que os produtores consigam manter suas famílias na área rural, de forma que possam viver com dignidade e que consigam suprir suas necessidades no campo, melhorando assim a qualidade de vidas dos mesmos. Nas feiras os agricultores se organizam e utilizam uma lotação com o ônibus cedido pela prefeitura de Ponta Porã-MS, de onde se deslocam do assentamento Itamarati até a cidade de Ponta Porã, e possibilita um maior escoamento de seus produtos.

Nota-se ainda uma das maiores dificuldades dos produtores na comercialização de seus produtos, são a falta de conhecimento não só do processo mais sim desde o momento da seleção dos produtos de qualidades, precificação dos produtos, pois muitos dos produtores mencionaram que não tinham o conhecimento dos cálculos que seria necessário para precificar de modo adequado, sendo muitos das práticas de preços aplicados por eles baseados em preços de mercados e de seus concorrentes e então pratica um preço ainda mais baixos, para que os produtos sejam vendidos com mais facilidades.

Através da pesquisa pode-se observar que os principais meios de comercialização que possibilitam o maior escoamento dos produtos produzidos pelas famílias da agricultura

familiar do assentamento Itamarati que fica localizado na região de Ponta Porã, são através das cooperativas e feiras, de maneira que os produtores que entregam seus produtos nas cooperativas geralmente entregam maior parte de suas produções entre 70% a 90% e os produtores que vendem nas feiras vendem de 70% a 100% de seus produtos produzidos em suas unidades produtivas e demais que sobram os mesmos vendem em suas residências.

Para tanto como sugestão de melhoria da comercialização dos produtos da agricultura familiar do assentamento Itamarati, foi proposto inserir o Selo Nacional da Agricultura Familiar (SENAF), de maneira que todos os agricultores que possui a Declaração de aptidão ao Pronaf (DAP) poderão solicitar o selo através do site, vitrine da agricultura familiar. Esse selo proporciona que as famílias da agricultura familiar se organizem cada vez mais e aumente a qualidade de seus produtos de forma a agregar maior valor aos mesmos aumentando a confiança do consumidor nesses produtos oriundos da atividade rural, qualificando assim suas ações comerciais. E a realização de cursos juntamente com o SEBRAE para aprender a realizar a precificação adequada de seus produtos.

REFERÊNCIAS

- AGRAER, Agência de Desenvolvimento Agrário e Extensão Rural. **Agricultores familiares do assentamento Itamarati aprendem técnicas de cultivo de guavira**. 2017. Disponível em: <<http://www.agraer.ms.gov.br/agricultores-familiares-do-assentamento-itamarati-aprendem-tecnicas-de-cultivo-de-guavira/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.
- ALTMANN, R. (Coord.). **Perspectivas para a agricultura familiar: horizonte 2010**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2002. 112 p.
- ARAÚJO, Massilon J. Fundamentos de Agronegócio. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.
- AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- BARROS, José Roberto Mendonça de. **A INDÚSTRIA E O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO**. 2018. Disponível em: <https://iedi.org.br/media/site/artigos/20180703-a_industria_e_o_agronegocio_brasileiro.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2019.
- BATALHA, Mário Otávio (Coord.) **Gestão do Agronegócio: textos selecionados**. São Carlos: EDUFSCAR, 2009. 465 p.
- BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Recursos humanos para o agronegócio brasileiro**. Brasília: CNPQ 2000.p. 5.
- BUAINAIN, A. M. Alternativas de financiamento agropecuário: experiências no Brasil e na America Latina. Brasília: IICA/Unicamp. 2007.
- BUAUNAIN, A.M. **Agricultura Familiar, Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável: questões para debate**. Série Desenvolvimento Rural Sustentável. Instituto de Economia da UNICAMP, vol. 5, 1 ed, Campinas, 2006.
- BURANELLO, Renato. **Manual do direito do agronegócio**. São Paulo: Saraiva, 2013. 286p.
- BRANDT, S.A. **Comercialização Agrícola**. Piracicaba: Livro ceres, 1980. 195 p. Disponível em:<<http://andorinha.epagri.sc.gov.br/consultaweb/site/busca?b=ad&id=110804&biblioteca=vazio&busca=autoria:%22BRANDT,%20S.A.%22&qFacets=autoria:%22BRANDT,%20S.A.%22&sort=&paginacao=t&paginaAtual=1>>. Acesso em: 02 abril 2019.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Secretaria da Agricultura Familiar. Disponível em:. Acesso em: 25 outubro. 2019
- CAVALCANTE, David Frederik da Silva. Cooperativismo e construção coletiva: estudo a partir de duas cooperativas de produtores do assentamento Itamarati, Ponta Porã-MS. 2015. xiv, 122 f., il. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural)— Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

COSTA, Isabela de Paula; SANTOS, Anderson Alves. **O canal de comercialização da agricultura familiar na cidade de campos gerais.** 2017. Disponível em <<https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2017/PublicacoesTCCsBiblioteca/Administracao/123456789-pdf-1.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

COMUNELLO, Éder. **Localização da região do entorno do Assentamento Itamarati, em Ponta Porã, MS.** 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/Localizacao-da-regiao-do-entorno-do-Assentamento-Itamarati-em-Ponta-Pora-MS_fig1_280732717>. Acesso em: 18 jun. 2019.

COUGHLAN, A. T. et. al. **Canais de Marketing e Distribuição.** 6 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 461 p. Inclui índice. ISBN 85-7307-974-6

COUTINHO JUNIOR, José. **A produção no assentamento Itamarati, no Mato Grosso do Sul.** 2013. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/economia/a-producao-no-assentamento-itamarati-no-mato-grosso-do-sul/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R.A.. A concept of Agribusiness. Boston: Harvard University, 1957.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2011.

DIAS, Marco Aurélio P.. **Distribuição Física.** In: DIAS, Marco Aurélio P.. **Administração de Materiais: Uma Abordagem Logística.** 6. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2015. p. 01-545. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522498857/cfi/556!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 21 maio 2019.

EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **NASA confirma dados da Embrapa sobre área plantada no Brasil.** 2017. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/30972114/nasa-confirma-dados-da-embrapa-sobre-area-plantada-no-brasil>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

FIGUEIREDO, A. S.; PANTOJA, M.J. ; MELO, M. F. de; DIAS, R. de Lima. **Conhecendo seu canal de comercialização de hortaliças.** Universidade Católica de Brasília, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Brasília: Universa, 2003. 52 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4º ed. São Paulo: Atlas S.A, 2007.

Gil, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social.** 6º ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

GODOY, Wilson Itamar; ANJOS, Flávio Sacco dos. **a importância das feiras livres ecológicas: um espaço detrocas e saberes da economia local.** 2007. Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/1943/1771>>. Acesso em: 30 maio 2019.

GUIMARÃES, Elian. **Agricultura familiar já responde por metade da produção de alimentos no país.** 2018. Disponível

em: <https://www.em.com.br/app/noticia/agropecuario/2018/05/07/interna_agropecuario,956711/agricultura-familiar-metade-da-producao-de-alimentos-mesa-brasileiros.shtml>. Acesso em: 18 mar. 2019.

INCRA/FAO. **Novo Retrato da Agricultura:** o Brasil redescoberto. Brasília: MDA, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 25/ Abril de 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Os desafios da agricultura familiar.** 2006. Disponível em: <<http://jornal.puc-campinas.edu.br/os-desafios-da-agricultura-familiar/>>. Acesso em: 09 maio 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998, 725 p. ISBN 85-224-1825- X.

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.750 p.

LAKATOS, EVA Maria; Marconi, Marina de Andrade. Técnica de Pesquisa; 6ª Ed. 3º Reimpressão. São Paulo, Editora Atlas, 2009.

MALUF, Renato S.. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais.** 2004. Disponível em: <<https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2061/2443>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

MASCARENHAS, G; DOLZANI, M.C.S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 3, agosto/2008, UFG/IESA p.72-87.

MENDES, J. T.G. Comercialização agrícola. Pato Branco: UFPR, 2007. Disponível em: . Acesso em: 02 maio 2017.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo Financeiro, percurso histórico, perspectivas e desafios.** 2014. Disponível em: <<https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/os-7-principios-do-cooperativismo/>>. Acesso em: 29 maio 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Balanco comercial do agronegócio.** 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/soja-em-graos-bate-recorde-em-volume-exportado-para-os-meses-de-novembro/BalancoComercialdoAgronegocioNovembro2017.docx>>. Acesso em: 20 maio 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Agropecuária puxa o PIB de 2017**. 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/agropecuaria-puxa-o-pib-de-2017>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Secretaria de agricultura familiar e cooperativismo**. 2018. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/agricultura-familiar-do-brasil-%c3%a9-8%c2%aa-maior-produtora-de-alimentos-do-mundo>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Agricultura familiar se fortalece no Mato Grosso do Sul**. 2016. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/agricultura-familiar-se-fortalece-no-mato-grosso-do-sul>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Brasília: 2ª Edição, 2008.

ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava; Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000.

ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava; CALEMAN, Silvia M. de Queiroz. **Gestão de Sistemas de Agronegócios**. São Paulo: Atlas S.a., 2015. 305 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499151/cfi/324!/4/4@0.00:7.24>>. Acesso em: 18 maio 2019.

OHSE, S; NETO, DD; MARFRON, PA; SANTOS, OS. 2001. Qualidade de cultivares de alface produzidos em hidroponia. *Scientiae Agrícola* 58: 181-185

OLIVEIRA, D.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Produzindo novidades na agricultura familiar: Agregação de valor e agroecologia para o desenvolvimento rural. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, v. 28, n. 1, p. 17-49, 2011.

PIRES, Marco Aurélio Perroni; HOFF, Sandino. **A Cooperativa dos Agricultores do Assentamento Itamarati II: Mediação entre o Estado e os Produtores**. 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/6365/5924>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

PEREIRA, Viviane Guimarães; BRITO, Tayrine Parreira; PEREIRA, Samanta Borges. **A FEIRA-LIVRE COMO IMPORTANTE MERCADO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR**. 2017. Disponível em: <<https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/383>>. Acesso em: 25 maio 2019.

PIZZOLATTI, Ives José. **Visão e conceito de agribusiness**. 2004. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/C84FADCE D2D0109E03256F0E00788FA6/\\$File/NT00030012.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/C84FADCE D2D0109E03256F0E00788FA6/$File/NT00030012.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2019.

PORTO, Gabriella. **Análise do discurso**. 2007. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/linguistica/analise-do-discurso/>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

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

RICOTTO, Alcides Juvenal. **Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar**. 2002. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2717/000325248.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 29 maio 2019.

ROSSI, Ricardo Messias; NEVES, Marcos Fava. **Estratégias para o Trigo no Brasil**. 2004. Disponível em: <<http://www.favaneves.org/wp-content/uploads/2018/03/Livro-Estrategias-para-o-Trigo-no-Brasil-Fava-Neves-Rossi-Editora-Atlas-2004-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

SANT'ANA, A.L. et al., A inserção diferenciada no mercado como importante estratégia de geração de renda dos agricultores familiares do noroeste paulista. In: **IV ENCONTRO DA REDE DE ESTUDOS RURAIS**, 2010, Curitiba. **Anais...** CD.

SANTOS, Mari Aparecida dos; VIEIRA FILHO, José Eustáquio Ribeiro. **O agronegócio brasileiro e o desenvolvimento sustentável**. 2016. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7122/1/O%20agroneg%C3%B3cio%20brasileiro%20e%20o%20desenvolvimento%20sustent%C3%A1vel_Artigo_4.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SEBRAE. **O que é e como funciona uma cooperativa?** 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/o-que-e-uma-cooperativa,109c5e130530d410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 18 maio 2019.

SEAPA-DF. **Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo**. Associativismo/Secretaria de Estado de Agricultura Pecuária e Abastecimento-DF. **Conceitos de Mercado**. 2018. Disponível em: <<https://www.ufrb.edu.br/proext/images/conceitosmercado.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2019.

SENAR-AR/MS. Cooperativismo. Campo Grande, MS, 2007. 29 p. 1. Cooperativismo – apostila II. – Serviço nacional de Aprendizagem Rural (Campo Grande, MS). I. Título. 2ª Ed. (2010).

SILVA, E. B.; CARDOSO, F. T.; SOUZA, G. G. & ALMEIDA, A. (2013) Perfil sócio econômico de consumidores de produtos orgânicos. Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável, v.8 (1). 83-89.

SILVA, Monica Nardini da et al. **A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil.** 2017. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p07.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

SILVA, Roni Antônio Garcia da. *Administração rural: teoria e pratica.*/Roni Antônio Garcia da Silva./ 3ª edição./ Curitiba: Juruá, 2013. 230p.

STÖBERL, Paulo R.. **COOPERATIVISMO COOPERATIVA COOPERADO.** 2018. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/1355202/1529289/Cooperativismo%2C+Cooperativa+e+Cooperado+-+Paulo+R.+St%C3%B6berl.pdf/f0017a5d-e39b-edf1-655e-36cad360f249>>. Acesso em: 29 maio 2019.

TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. O "P." da Distribuição: Introdução. In: TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de Marketing & Distribuição: Conceitos, Estratégias, Gestão Modelos de decisão.** São Paulo: Saraiva, 2006. p. 1-164. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502051324/cfi/176!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 20 maio 2019.

TERRA, Ademir. *Reforma agrária por conveniência e/ou por pressão? Assentamento Itamarati em Ponta Porã, MS: “O Pivô da Questão.* 2009. Dissertação (Mestrado) – Unesp, Presidente Prudente, 2009.

URCAMP, Revista de Projetos Comunitários e Extensão- Congrega. **A importância do Agronegócio para a Cidade.** 2018. Disponível em: <[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2934-8398-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2934-8398-1-SM%20(1).pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2019.

UFGD, Universidade Federal da Grande Dourados -. **UFGD, FUNAEPE e Prefeitura de Ponta Porã assinam Contrato de Gestão que dará continuidade às atividades no Assentamento Itamarati.** 2018. Disponível em: <<https://portal.ufgd.edu.br/noticias/ufgd-funaepe-e-prefeitura-de-ponta-pora-assinam-contrato-de-gestao-que-dara-continuidade-as-atividades-no-assentamento-itamarati>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

WANDERLEY, M. N. B. **Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro.** In: TEDESCO, J.C. (org.). *Agricultura Familiar Realidades e Perspectivas.* 2a. ed. Passo Fundo: EDIUPF, 1996. Cap. 1, p. 21-55. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36287495/AGRICULTURA_FAMILIAR_ARTG.pdf?>

AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496258552&Signature=vrSQR18zF8Y6m6MsgyjR8ScNPmk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRAIIZES_HISTORICAS_DO_CAMPESINATO_BRASILE.pdf>. Acesso em: 10 março.2019.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Questionário para entrevistas com produtores rurais familiares do Assentamento Itamarati.

Nome _____

1- Sexo:

- Masculino Feminino

2- Idade

- entre 25 a 34 anos;
 entre 35 a 44 anos;
 entre 45 a 54 anos
 entre 55 a 64 anos
 mais de 64 anos

3- Estado Civil:

- Solteiro;
 Casado;
 Divorciado;
 Viúvo
 Outros _____

4- Nível de escolaridade

- | | | |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nível Fundamental: | <input type="checkbox"/> Completo | <input type="checkbox"/> Incompleto |
| <input type="checkbox"/> Nível Médio: | <input type="checkbox"/> Completo | <input type="checkbox"/> Incompleto |
| <input type="checkbox"/> Nível Superior: | <input type="checkbox"/> Completo | <input type="checkbox"/> Incompleto |
| <input type="checkbox"/> Outros _____ | | |

5- Com relação a unidade produtiva o senhor é:

- Proprietário;
 Arrendatário;
 posseiro;
 Outros _____

6- Qual o tamanho da unidade produtiva em Hectare?

- até 10 hectares;
- de 11 a 20 hectares;
- de 21 a 30 hectares;
- acima de 30 hectares.

7- O núcleo familiar é composto por quantas pessoas?

- 1 a 3 pessoas;
- 4 a 6 pessoas;
- 7 a 9 pessoas;
- acima de 9 pessoas.

8- Quantas pessoas trabalham na propriedade?

9- Qual a origem da mão de obra da unidade? (Pode marcar mais de uma opção).

- da própria família
- Empregados;
- Diaristas;
- outros. _____

10- Qual atividade desenvolvida na unidade de produção? (Pode marcar mais de uma opção).

- Agricultura;
- Horticultura;
- Pecuária (criação de animais);
- Fruticultura;
- outros. _____

11- Qual a principal fonte de renda da unidade familiar provinda da atividade produtiva rural?

12- Qual a renda familiar provinda das atividades rurais?

() até 1 salário mínimo;

() de 1 até 2 salários mínimo;

() de 2 até 3 salários mínimo;

() acima de 3 salários mínimo.

13- Possui outra renda familiar fora a atividade rural? Se sim de onde provém maior renda?

() Rural

() Outras _____

14- A renda originada do cultivo na unidade de produção possibilita manter financeiramente a família na área rural? _____

15- Participa de algum programa do governo, como Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (**PAA**), Programa Nacional de Alimentação Escolar (**PNAE**), Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (**PRONAF**), ou Bolsa Família? Como conseguiu vincular-se? E qual a importância desse programa para você?

16- Quais são os principais produtos produzidos na propriedade para comercializar?

17- Possui parceria com outros produtores rurais? Ou cooperativa?

18- Como é feita a precificação dos produtos?

19- Possui parcerias com instituições comerciais, públicas (ex.: prefeitura) ou privadas (ex.: supermercados)?

20- Como é feita a entrega dos produtos?

- 1 vez na semana;
- 1 a 2 vezes;
- 2 a 3 vezes;
- acima de 3 vezes.

21- Quais as embalagens utilizadas para cada produto comercializado?

22- Quais as perspectivas futuras para a unidade de produção?

- Pretende aumentar a produção;
- pretende diversificar a produção;
- não pretende investir na produção;
- Outros. _____

23- Possui assistência para escolher o melhor meio de comercialização? Se sim, quem?

24- É feito alguma espécie de contrato para comercializar os produtos produzidos na propriedade rural? (Cooperativas/ Supermercados);

- Sim: Onde _____
- Contrato formal Contrato Informal
- Não.

25- Quais produtos/Subprodutos? Onde são comercializados? E qual o percentual comercializado por comércio?

Produto/Subproduto	Local de comercialização	% por local de comercialização

26 – Qual a forma de recebimento feito pelos meios de comercialização que utiliza para a produção? (a vista, semanal, quinzenal, mensal).

Produto/Subproduto	Forma de recebimento	% por forma de recebimento

27- Quais os benefícios que os meios de comercialização utilizado tem proporcionado?

28- Em sua percepção o que falta para melhorar a comercialização dos produtos/subprodutos produzidos na propriedade rural?
