

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS ITAQUI  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA**

**TIPIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO DA AGRICULTURA  
FAMILIAR EM ITAQUI - RS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**KATIELI DORNELES DA ROSA**

**Itaqui, RS, Brasil  
2013**

**KATIELI DORNELES DA ROSA**

**TIPIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR EM  
ITAQUI - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Agronomia da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do grau de **Engenheiro Agrônomo**.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Janaína Balk Brandão

Itaqui, RS, Brasil  
2013

Rosa, Katieli Dorneles.

Tipificação da Produção da Agricultura Familiar em Itaqui - RS /  
Katieli Dorneles da Rosa. 10/10/2013.

32 f: 30 cm

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Agronomia)  
Universidade Federal do Pampa, 10/10/2013. Orientação:  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Janaína Balk Brandão

1. Agricultura Familiar. 2. Canais de comercialização. 3. Feira.  
I. Balk Brandão, Janaína. II. Título.

**KATIELI DORNELES DA ROSA**

**TIPIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR EM  
ITAQUI - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Agronomia da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do grau de **Engenheiro Agrônomo**.

Trabalho de conclusão de curso defendido e aprovado em: 10 de outubro de 2013.  
Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Janaína Balk Brandão  
Orientador  
Curso de Agronomia - UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Nelson Victoria Bariani  
Curso de Agronomia - UNIPAMPA

---

Eng.<sup>o</sup>. Agrônomo. Hugo Mendes  
Extensionista Rural – EMATER/RS - ASCAR

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que de uma forma ou outra contribuíram para a realização desta pesquisa, aos meus amados pais, Arisdeni e Clair, maiores incentivadores e fontes inesgotáveis de apoio, amor, carinho e compreensão, a minha irmã Camila e minha grande amiga Fabieli pelo apoio e compreensão nas horas difíceis. Sem vocês isso tudo era impossível.

## **AGRADECIMENTO**

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

A Profa. Dra. Janaina Balk Brandão pela orientação, e apoio para que essa pesquisa fosse realizada.

A equipe da Emater/RS-ASCAR, feirantes e demais pessoas entrevistadas, que me auxiliaram na realização da pesquisa.

Aos professores, grandes incentivadores.

A todos os colegas de curso pelo convívio e pelos momentos de amizade.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

“Os homens semeiam na terra o  
que colherão na vida espiritual: os frutos  
da sua coragem ou da sua fraqueza”

Allan Kardec

## **RESUMO**

### **TIPIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR EM ITAQUI - RS**

Autor: Katieli Dorneles da Rosa

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Janaina Balk Brandão

Local e data: Itaquí, 10 de outubro de 2013.

O objetivo do presente estudo é realizar um diagnóstico dos produtos comercializados nas feiras do município de Itaquí – RS, examinando as características do canal de comercialização adotado. O estudo justifica-se pelo fato que as políticas públicas existentes no município podem ser melhoradas desde que se conheça em profundidade a realidade, podendo servir como subsídio para ações que atendam as necessidades de produção, transporte e comercialização dos produtos, buscando assim, estratégias para fortalecer a atividade, minimizando os entraves encontrados. Através de uma pesquisa qualitativa e exploratória foram realizadas entrevistas semiestruturadas com quatorze feirantes e um técnico da Emater/RS-ASCAR, nas datas de 29 de agosto até 5 de setembro de 2013. Verificou-se que a feira no município existe há aproximadamente 32 anos e os produtos comercializados são oriundos da agricultura familiar, sendo estes produtos classificados em agrícolas e não agrícolas. Quanto a característica do canal adotado, considera-se um canal de nível zero, pois a venda é direta para o consumidor. Foi possível identificar ainda que a feira vem ultrapassando os obstáculos e mantendo-se a custo de muito esforços dos feirantes, órgãos públicos que apostam no seu fortalecimento.

Palavras-chave: Agricultura familiar, canais de comercialização, feira.



## **ABSTRACT**

### **CHARACTERIZATION ON FAMILY AGRICULTURE PRODUCTION IN ITAQUI – RS**

Author: Katieli Dorneles Rosa

Advisor: Prof. Dr. Balk Janaina Brandão

Place and date: Itaqui, October 10, 2013

The aim of this study is to perform a diagnosis of the products sold at fairs in the city of Itaqui - RS, examining the characteristics of the purchase channel adopted. The study is justified by the fact that public policies in the municipality could be improved if the reality were deeply known, and it may serve as a basis for actions that meet the needs of production, transportation and purchasing of products, thus seeking strategies to strengthen activity, minimizing the obstacles faced. Through a qualitative exploratory study that was conducted with semi-structured interviews with fourteen fairground and a technician of Emater / RS - ASCAR, the dates of August 29 to September 5, 2013. It was found that the fair is in town for nearly 32 years and purchased products are sourced from family farms, these products are classified into agricultural and non-agricultural. As the channel characteristic adopted, it is a channel of level zero, as is direct sale to the consumer. It was possible to identify the fair comes overcoming obstacles and keeping itself on cost of much efforts of merchants, and government agencies that are committed to their empowerment .

Keywords: Family agriculture, purchase channels , Fair .

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Canais de marketing de bens de consumo.....	16
Figura 2: Classificação dos canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar.....	17
Figura 3: Localização dos pontos de feiras no município.....	22
Figura 4: Localização dos pontos de feiras no município.....	23

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Produtos agrícolas comercializados na feira .....	24
Tabela 2 Produtos não agrícolas comercializados na feira: .....	25

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	14
2.1 Comercialização Agrícola.....	14
2.1.1 Canais de Comercialização.....	14
2.1.2 Níveis de canal.....	15
2.1.3 A cadeia de comercialização de produtos agrícolas.....	16
2.1.4 A modernização da agricultura.....	18
<b>3 MATERIAL E MÉTODOS</b> .....	19
3.1 Técnicas de coleta de dados.....	19
3.2 Análise e interpretação dos resultados.....	20
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	22
4.1 Histórico e localização das feiras no município.....	22
4.2 Perfil dos feirantes.....	23
4.3 Produtos agrícolas e não agrícolas comercializados na feira.....	24
4.4 Grau de formalização.....	26
4.5 Análise do canal.....	27
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	28
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	29
<b>7 ANEXOS 1: Roteiro de entrevistas com agricultores (feirantes) para caracterizar a feira e os produtos comercializados</b> .....	31
<b>ANEXOS 2: Entrevista com técnico da Emater para descrever o planejamento da produção e comercialização</b> .....	32

## 1 INTRODUÇÃO

Durante a maior parte da história brasileira, a agricultura familiar foi um segmento esquecido pelo poder público. A modernização da agricultura se deu em detrimento deste segmento, uma vez que as políticas públicas privilegiaram os produtores mais capitalizados: a esfera produtiva de *commodities*, voltadas ao mercado internacional, com fins de correção dos desequilíbrios dos pagamentos externos do país (Mattei, 2001; Delgado, 2005).

Após o silêncio imposto pelo regime militar às lutas camponesas, na década de 1990, é iniciado o processo de mudança desta situação, marcado por fortes reivindicações dos movimentos de trabalhadores e trabalhadoras do campo para a implementação de políticas públicas específicas para o setor (Schneider, 2003).

Em 1996, foi implantado o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Três anos depois, em 1999, criou-se o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), órgão da administração Pública Federal direta, que tem como competências legais a política de reforma agrária, as ações estatais de fomento à assistência técnica e extensão rural e a promoção do desenvolvimento sustentável do segmento econômico-social constituído pelos agricultores e agricultoras familiares (Siorg, 2008).

No Brasil a agricultura familiar é regulamentada pela Lei Federal número 11.326, de 24 de julho de 2006. Nessa Lei é considerado agricultor familiar o produtor que possuir uma área de até quatro módulos fiscais, utilizar mão de obra predominantemente familiar, ter sua renda originada do próprio estabelecimento e dirigir seu estabelecimento com sua família (IBGE, 2006). Esta lei foi atualizada no que diz respeito a renda familiar, sendo que 50% deve ser oriunda da propriedade e 50% pode ser de outros meios, tais como: aposentadoria, comércio, entre outros.

Na produção de alimentos a Agricultura Familiar é responsável por maioria dos produtos consumidos pela população do país, oferecendo os principais itens da cesta básica nacional, respondendo por exemplo, pela produção interna de 87% da mandioca, 70% do feijão, 46% do milho, 59 % dos suínos e 50% das aves (IBGE, 2009). No caso do leite, seu principal produto, 58% vem dos estabelecimentos da agricultura familiar (IBGE, 2009).

O Censo Agropecuário de 2006 identificou no Brasil 4.367.902 estabelecimentos da agricultura familiar, o que representa 84,4 % do total de

estabelecimentos. Apesar de ocupar apenas 24,3% da área total de estabelecimentos, a agricultura familiar é responsável por 38% do valor bruto total da produção agropecuária. 74,4 % da mão de obra rural estão empregadas neste segmento (IBGE, 2009). No estado do Rio Grande do Sul o mesmo censo identificou 378,5 mil estabelecimentos familiares, que representa 85,7% do número total de estabelecimentos e ocupou 30,5% da área agrícola estadual (IBGE, 2009).

Considerando a não existência de dados empíricos focados na Região Fronteira Oeste, que possibilitem a análise desse segmento, suas implicações na dinâmica econômica e social, surge a necessidade de um estudo que demonstre como se encontra a situação da agricultura familiar no município de Itaqui RS. Para tanto, utilizou-se como recorte as feiras municipais, buscando verificar quais dos agricultores feirantes são familiares, quais culturas e/ou produtos são mais explorados por eles e a existência ou não de formalização.

Deste modo, o presente estudo tem como objetivo realizar um diagnóstico dos produtos comercializados nas feiras do município de Itaqui - RS examinando as características do canal de comercialização adotado. Três objetivos específicos orientam a elaboração desse estudo, quais sejam: verificar o grau de formalização dos produtores, identificar quais são os produtos agrícolas e não agrícolas comercializados nas feiras, analisar o perfil dos produtores feirantes.

A relevância empírica do presente estudo deve-se ao fato que as políticas públicas existentes no município podem ser melhoradas desde que se conheça em profundidade a realidade, podendo servir como subsídio para ações que atendam as necessidades de produção, transporte e comercialização dos produtos, buscando assim, estratégias para fortalecer a atividade, minimizando os entraves encontrados.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Comercialização Agrícola

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

Os canais de comercialização na agricultura familiar podem ser variados, o produtor deve levar em consideração quando da escolha alguns critérios, tais como: ambiente institucional, tipo ou natureza do produto a ser comercializado, mercado entre outros. Ao longo dessa cadeia cada atividade agrega valor ao produto.

Conforme Waquil; Miele; Schultz (2010), a inserção de agricultores, em canais curtos de comercialização, pode contribuir para estes terem melhores inclusões no mercado e controles de comercialização de seus produtos.

#### 2.1.1 Canais de Comercialização

O sistema de comercialização agrícola pode ser considerado um mecanismo primário para a coordenação das atividades de produção, distribuição e consumo. Essa particularidade evidencia a realidade da agricultura familiar, pois a insuficiência frequente de capitalização coloca ênfase na realização das vendas para o pagamento dos fatores, dos bens e dos serviços consumidos pelo núcleo familiar e para a compra dos insumos necessários ao novo ciclo de produção (Pierri; Valente, 2009).

Waquil; Miele; Schultz (2010) afirmam que, a comercialização agrícola estabelece a relação entre o setor produtivo e o consumidor final. Sendo a feira um canal direto de comercialização, onde produtor e consumidor possuem um contato direto para comercialização.

A crescente importância da distribuição no contexto mercadológico e empresarial brasileiro tem mostrado diferentes dimensões da administração, de canais ou vias de distribuição. “O canal pode ser visto então como um sistema

comportamental, um sistema econômico, sistema ecológico e mesmo como um sistema de administração estratégica” (Cobra, 1993).

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

### **2.1.2 Níveis de canal**

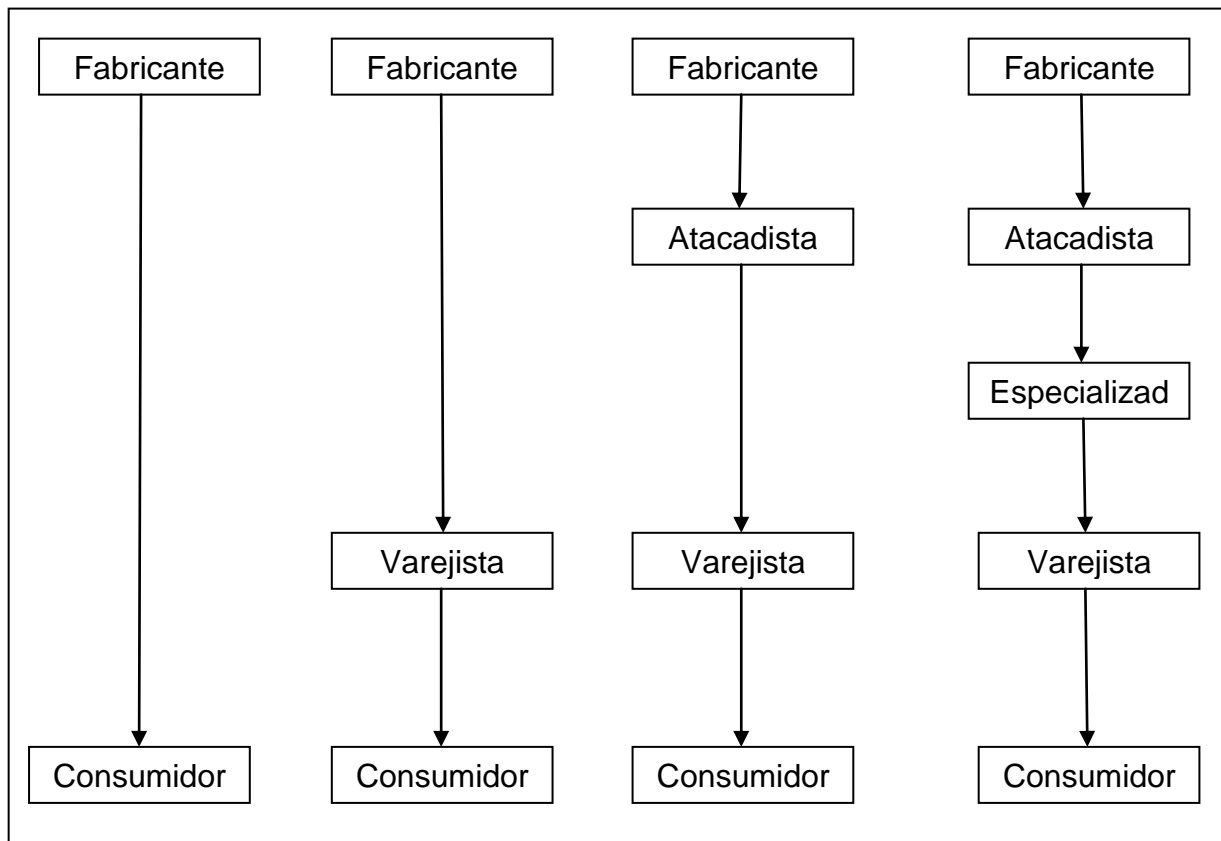
Toda venda é representada por um canal e geralmente os canais se desenvolvem em até seis níveis, isso varia de acordo com o perfil do consumidor, onde ele costuma comprar e de que forma é realizada a compra. Kotler (2000) afirma que:

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

Waquil; Miele; Schultz (2010) relatam que a existência dos intermediários podem favorecer e ou prejudicar as extremidades da cadeia: produtor e consumidor. Favorecem em alguns aspectos, como por exemplo: regularização e padronização do fluxo de produtos junto ao consumidor. Os efeitos negativos estão relacionados às margens elevadas não relacionadas à agregação de valor, resultante do poder de barganha, por exemplo, oriundo da relação dos produtores rurais com grandes empresas fornecedoras de insumos agropecuários e com grandes empresas processadoras de matéria prima e ou varejistas de alimentos.



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



**Figura 01: Canais de bens de consumo.**

Fonte: Kotler (2000).

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

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

### 2.1.3 A cadeia de comercialização de produtos agrícolas

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

Os mesmos autores afirmam que, pode estar relacionados em diferentes níveis de integração, os canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar podem ser classificados em quatro ramos.

Na Figura 02, apresenta-se a classificação dos canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar.

Forma de comercialização	Processo
Vendas diretas	Todas as entregas diretas da mercadoria ao consumidor, tais como: entregas ao domicílio, feiras livres, eventos comerciais, lojas, entre outros.
Integração vertical	Venda de produtos como matéria prima para beneficiamento pelo comprador.
Vendas para distribuição	Atacadistas, varejistas, distribuidores, restaurantes, lojas especializadas, supermercados, hipermercados.
Mercados institucionais	Um exemplo são os mercados criados pelo Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA, Lei nº 10.696 de 2 de julho de 2003). O PAA é um instrumento de política pública que realiza a compra de produtos da Agricultura Familiar e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

**Figura 02: Classificação dos canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar**  
 Fonte: Pierri e Valente (2009) adaptado pela autora (2013).

#### **2.1.4 A modernização da agricultura**

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

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

Segundo Pierri e Valente (2009), foi por meio de uma política voltada para a agricultura familiar, que em 2003 foi destinado um grande volume de recursos financeiros na ampliação do leque de políticas públicas para o segmento. Políticas como crédito, garantia de preço, seguro agrícola, entre outros.

Em 2006, através da Lei nº 11.326, que estabelece a conceituação oficial de Agricultura Familiar a ser utilizada pelas políticas nacionais, o qual representou o reconhecimento pelo Estado Brasileiro do valor econômico e social da Agricultura Familiar para o país e da obrigação do Poder Público, independente da alternância programática de governos para com seu fomento (Pierri; Valente, 2009).

### **3 MATERIAL E MÉTODOS**

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

Quanto a metodologia, considera-se um Estudo de Caso, pois conforme Fonseca (2002) apud Gerhardt e Silveira (2008), visa conhecer em profundidade como e porque de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há de mais essencial e característico.

Yin (1994) afirma que os estudos de caso podem ser exploratórios, descritivos ou explanatórios, onde estudos exploratórios seriam aqueles destinados a aumentar a familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informações prévias para posteriores investigações. Já os estudos descritivos visam descrever um fenômeno enquanto que os estudos explanatórios buscam propor explicações para o fenômeno e indicar como estas explicações podem ser aplicadas em outras situações (YIN, 1994). Dessa forma caracterizou-se o estudo como exploratório, já que procura conhecer melhor uma realidade.

No presente estudo, a população é composta por 14 feirantes, entrevistados nos locais das feiras, sendo 6 feirantes entrevistados na Praça Marechal Deodoro, 6 na rua Dom Pedro II, próximo ao parcão da cidade, 1 na Praça das Cafifas e 1 na Vila Nova.

#### **3.1 Técnicas de coleta de dados**

Para o referido estudo, a técnica de coleta de dados utilizada foi à entrevista. Esta é pertinente já que pode ser considerada como uma técnica para coletar dados não documentados, sobre um determinado tema, assim como uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico em que uma das partes busca obter dados e a outra se apresenta como fonte de informações (Gerhardt; Silveira, 2008).

Para realização das entrevistas, primeiramente foi realizado um contato inicial por parte da autora, com a população investigada, objetivando um bom desenvolvimento da entrevista, informando os entrevistados sobre o desenvolvimento do estudo.

As entrevistas foram elaboradas com caráter exploratório, a qual se utilizou um roteiro semiestruturado, (Anexo 1 e 2) para analisar as questões de forma padronizada, onde as mesmas foram gravadas e posteriormente transcritas. No primeiro questionário foram entrevistados os produtores, nos locais de feira mesmo, sendo feitas perguntas abertas e em linguagem de fácil entendimento pelos mesmos.

Um segundo questionário foi realizado com o Extensionista Agropecuário da Emater/RS-ASCAR Hugo Mendes em uma conversa informal no escritório da mesma. Neste, objetivava-se obter uma perspectiva institucional sobre a situação da agricultura familiar no município e as estratégias de comercialização adotadas. Da mesma forma, os principais entraves apontados pelos técnicos para o desenvolvimento desse segmento na região.

### **3.2 Análise e interpretação dos resultados**

Com o intuito de analisar, compreender e interpretar a realidade pesquisada foram realizadas entrevistas com os produtores, nas quais investigou-se o nome, número de membros da família, a existência ou não de mão de obra contratada, local e tamanho da propriedade, como surgiu o interesse em participar da feira, há quanto tempo participa, se comercializa seus produtos apenas na feira, quais os produtos agrícolas vende na feira e quais os não agrícolas, qual o produto comercializado é o mais importante em termos de renda e em que época, qual dos produtos comercializados é menos procurado pelos consumidores, se a feira é a única forma de renda da família, também investigou-se a existência ou não de registros ou selos dos produtores, bem como se existe regras ou exigências para participar da feira.

Através do extensionista da Emater/RS-ASCAR investigou-se o ambiente institucional e organizacional da feira, como começou a feira no município, quem foram os apoiadores, quais as normas, registros para participar da feira, quais as políticas públicas que existem para as atividades da feira, como é organizada a produção e distribuição dos produtos comercializados (custos, quantidade e

qualidade), como é o transporte dos produtos até a feira, além da venda direta na feira, existe outra forma de comercialização dos produtos, existe controle de custo/venda/lucro, como está a questão de formalização dos produtos.

A análise e interpretação dos dados também foi realizada por meio percentual, onde após realizar todas as entrevistas os produtores foram divididos em familiares ou não, quanto ao número de membros da família, tempo que participa da feira, se existe outra forma de renda da família, enquadrados na legislação ou informais, quanto a tipificação dos produtos os mesmos foram classificados como agrícolas e não agrícolas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Histórico e localização das feiras no município

A primeira feira no município de Itaqui teve início no ano de 1980, contando com 78 feirantes que comercializam seus produtos na Praça Marechal Deodoro e no Parcão da cidade. Estes feirantes pioneiros tinham como transporte para vir para feira um caminhão. Os próprios feirantes colocavam os produtos em caixas para transportar, sendo difícil a conservação dos mesmos, devido a distância percorrida até a feira. Segundo relato do extensionista da Emater/RS-ASCAR a feira começou através de uma parceria entre produtores, Emater/RS-ASCAR, Secretaria da Agricultura, os quais sentiram a necessidade de comercializar os produtos produzidos nas pequenas propriedades do município e aumentar a renda dos agricultores familiares.

Atualmente as feiras contam com 17 feirantes que comercializam seus produtos todas as quintas-feiras e sábados, tendo como local a Praça Marechal Deodoro, a rua Dom Pedro II, próximo ao parcão da cidade, a Praça das Cafifas e a Vila Nova. Conforme relato do representante da Emater/RS-ASCAR local os produtores tem como transporte um ônibus, o qual é cedido pela prefeitura, sendo que cada feirante paga a quantia de dois reais mensais para custear as despesas e manutenção do ônibus, nos dias de feira os mesmos pagam passagem que varia conforme o local onde mora. O número máximo de feirantes por vez é oito, devido a distribuição dos mesmos nos pontos de vendas e capacidade do ônibus.

Localização dos pontos de feirão, Figura 3 e 4:



**Figura 03: Localização dos pontos de feirão no município**  
Fonte: Google maps, adaptado pela autora, 2013.



**Figura 04: Localização dos pontos de feiras no município**  
**Fonte: Google maps, adaptado pela autora, 2013.**

## 4.2 Perfil dos Feirantes

O presente estudo analisou o perfil dos feirantes, verificando que 100% dos feirantes estão enquadrados como agricultores familiares, pois estes estão de acordo com a legislação que regulamenta o que é agricultor familiar (Lei Federal número 11.326, de 24 de julho de 2006). Isso porque 100% deles utilizam mão de obra familiar, todos possuem a propriedade até quatro módulos fiscais (para o município de Itaquí o módulo fiscal é de 20 há). A maior propriedade do estudo possui uma área de 70 há, mas 57% dos feirantes possuem até 10 há, 21,4% até 20 há, e 21,4% possuem mais de 20 há. Todavia, salienta-se que a renda dos agricultores familiares pode ser 50% da propriedade e 50% oriunda de outros meios, sendo que 35,8% dos feirantes são aposentados, funcionários públicos 14,3%, e possuem comércio 7,1%. Ainda dentre esses existe a venda dos produtos em mercados do município, sendo 21,4%. Também foi abordado o número de membros da família que trabalham na propriedade. Como resultado, 7,1% dos feirantes possuem até 2 membros, 50% até 3 membros, 21,4% até 4 membros, 21,4% até 5 membros.

O tempo médio de feira variou de 1 ano até 23 anos, sendo que 7 % tem até 5 anos de feira, 7 % de 5 a 10 anos, 21 % de 10 a 15 anos e 64 % mais de 15 anos, constatou-se que muitos dos feirantes começaram participar da feira desde o início, passaram para seus filhos o espaço, devido o avançado da idade e problemas de saúde.



Segundo relato dos feirantes área para produzir existe, mas o maior problema está relacionado com os dias que ficam sem vir à feira, pois os feirantes só podem vir de 21 em 21 dias, onde se perde muita produção devido esse intervalo muito grande. Também verificou-se a existência de regras ou exigências para participar da feira. Nesse quesito, todos os feirantes responderam que existe a necessidade de ser cadastrado na Secretaria da Agricultura, participar das reuniões mensais e pagar o valor para utilizar o ônibus. Quanto a existência de algum selo ou registro, apenas uma feirante mencionou que existe um selo, que pode ser usado em todos os produtos comercializados na feira que tem por nome Ita Terra, os outros feirantes estudados não fazem uso deste selo, sendo este cedido pela Secretaria da Agricultura, este selo não é um selo sanitário, por esse motivo não possui fiscalização sobre ele.

#### **4.3 Produtos agrícolas e não agrícolas comercializados na feira- Tipificação-**

Com o intuito de diversificar a produção e aumentar a renda os feirantes comercializam produtos de origem agrícolas e os não agrícolas, os produtos Agrícolas estão descritos na Tabela 1 e os Não Agrícolas na Tabela 2.

Agrícolas					
Feirante	Folhosas	Tubérculos	Frutas	Ovos	Leite
A	X	X	X	X	-
B	X	X	X	-	-
C	X	X	-	-	X
D	X	X	-	X	-
E	X	X	-	-	X
F	-	-	-	-	X
G	X	X	X	-	X
H	-	-	X	X	-
I	X	X	-	X	-
J	X	X	X	X	-
L	X	X	-	-	-

Agrícolas					
Feirantes	Folhosas	Tubérculos	Frutas	Ovos	Leite
M	X	-	-	X	-
N	X	X	-	-	-
O	X	-	-	X	-

**Tabela 01: Produtos agrícolas comercializados na feira**

Fonte: Dados do estudo (2013)

Verificou-se que entre os produtos agrícolas as folhosas se destacaram, entre elas com maior expressão na comercialização está a alface, onde 64,2% dos feirantes comercializam, seguida de outras folhosas tais como: tempero verde, couve, repolho e rúcula. Os tubérculos também possuem uma grande expressão na feira, entre eles destaca-se a mandioca, onde 50% dos feirantes comercializam, (que também é entregue por alguns feirantes nos mercados do município, somente em época de safra). Ainda entre os tubérculos estão a batata doce, beterraba, cenoura e rabanete.

As frutas são basicamente laranja e bergamota, sendo que apenas 35% dos feirantes comercializam. Segundo eles, a fruta é de difícil transporte, pois com a distância ela amassa muito, chegando na feira com um aspecto não desejado pelo consumidor.

Também entre os produtos agrícolas, encontrou-se produtos de origem animal, os quais é proibida a venda por parte dos feirantes por falta de enquadramento na legislação (Lei Municipal Número 3.738), sendo que 50% dos feirantes comercializam ovos e 28,5% comercializam leite. Verificou-se que um feirante não comercializa produtos de origem vegetal, segundo ele a idade avançada e os problemas de saúde não permitem que o mesmo desenvolva trabalhos na agricultura, sendo assim os produtos por ele comercializado são panificados, doces, leite e mel.

Não agrícolas				
Feirantes	Panificados	Doces	Queijo	Mel
A	X	X	-	-
B	X	X	X	-
C	-	-	X	-

Não agrícolas				
Feirantes	Panificados	Doces	Queijo	Mel
D	X	X	-	-
E	X	X	-	X
F	X	X	-	X
G	-	X	X	X
H	-	-	-	-
I	-	X	X	X
J	X	X	X	-
L	-	X	X	-
M	-	X	-	X
N	X	X	-	-
O	X	X	-	-

**Tabela 02: Produtos não agrícolas comercializados na feira**

Fonte: Dados do estudo (2013).

Constatou-se que entre os produtos não agrícolas os doces são os mais comercializados pelos feirantes, sendo vendidos por 85,7% dos feirantes. Entre eles, encontra-se doces em calda, rapaduras e cocadas. Outro produto com grande expressão na feira são os panificados, já que 57 % dos feirantes comercializam, dentre esses estão os pães, bolos e bolachinhas. Também entre os produtos não agrícolas, encontrou-se produtos de origem animal, sendo que 42,8% comercializam queijo e 35,7% comercializam mel.

#### 4.4 Grau de formalização

Através deste estudo foi possível verificar que todos os feirantes são informais, pois não estão dentro dos padrões exigidos pela legislação.

No município de Itaqui, o serviço de inspeção é bem recente e pouco atuante, inclusive segundo relato do extensionista agropecuário da Emater/RS-ASCAR e dos feirantes essa inspeção não existe nas feiras. Os feirantes apenas comunicados da proibição da venda dos produtos de origem animal, mas nunca foi realizada a fiscalização nas feiras para verificar se esses produtos são ou não comercializados. Existe a Lei municipal número 3.738, de 14 de abril de 2011, que institui o Serviço de Inspeção Municipal de Produtos de Origem Animal no Município de Itaqui, sendo

que essa fiscalização engloba: os animais destinados ao abate, subprodutos e matérias-primas; leite e seus derivados; ovo e seus derivados; mel, a cera de abelha e seus derivados. Segundo relatos dos feirantes essa inspeção atua mais nos abatedouros devido a falta de funcionários para tal função.

#### **4.5 Análise do canal**

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

Através de uma entrevista com o extensionista agropecuário da Emater/RS-ASCAR buscou-se entender o ambiente da feira, na qual o mesmo relatou que a feira é um canal de comercialização muito importante para os agricultores familiares do município, pois através dela é que maior parte deles comercializa seus produtos. O mesmo relata que os produtores tem apoio do PRONAF, sendo que 30% dos feirantes já foram contemplados com o programa e os outros 70% encontra-se em andamento. Ressalta ainda que os feirantes tem assistência técnica gratuita e prestação de serviço de maquinários pela prefeitura.

Ainda segundo o extensionista os feirantes devem cumprir alguns deveres para ser feirante, tais como: participar das reuniões mensais realizadas pela Emater/RS-ASCAR; pagar o valor estipulado para utilizar o ônibus; manter o local da feira limpo e organizado. O extensionista também relata que existe muita desunião por parte dos feirantes o que torna difícil conseguir mais oportunidades para os mesmos. Ainda nessa entrevista foi perguntado sobre o controle de custo, vendas e lucros, e o mesmo respondeu que existe um controle por parte da Emater/RS-ASCAR, mas o mesmo não é muito eficiente, quanto a formalidade dos produtores o técnico relata que são todos informais.

Por fim, o informante relata que não existem outros canais estruturados de comercialização sendo as feiras de extrema importância para os agricultores do município, já que através delas podem aumentar sua renda familiar ou tirar seu próprio sustento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o estudo realizado, percebe-se que as feiras no município de Itaqui-RS, vem persistindo apesar das dificuldades encontradas, como falta de transporte adequado, espaço físico precário e falta de união. Pondera-se que a mesma precisa ser vista com mais zelo pelo poder público, para que ocorram melhorias que mantenham os feirantes ativos, já que observou-se com esse estudo a dificuldade de sucessão dos feirantes.

Em relação ao ambiente da feira, há a necessidade de melhorias físicas para que os feirantes possam expor melhor seus produtos e com mais higiene, quanto aos feirantes, estes necessitam de capacitação para produzir, transportar e comercializar seus produtos, já que observou-se produtos mau armazenados e outros danificados por falta de cuidados e embalagens adequadas,(produtos em caixas de madeiras sem cuidados algum para transportar, o qual danifica muito devido a longa distância de transporte). Também verificou-se produtos com aparência ruim o que não atrai os consumidores, muitas vezes esse produto não é comercializado e retorna com o produtor para propriedade para um descarte, sendo assim o produtor perde tempo e dinheiro.

Cabe ressaltar ainda que, obteve-se um pouco de dificuldade para conseguir as informações com os feirantes, pois os mesmos omitem muitas informações ou relatam informações falsas. Assim neste estudo foi necessário muito diálogo para conseguir obter as informações necessárias.

Embora sendo um estudo pioneiro na região, foi possível ter uma visão do cenário atual dos feirantes do município, sugerindo a outros pesquisadores dar continuidade ao estudo, visando buscar estratégias que garantam a sustentabilidade desse importante canal de comercialização no município.

## 6 REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Marketing Competitivo: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

CORRÊA, A, M. **Insegurança alimentar medida a partir da percepção de pessoas**. Estudos avançados, 2007.

DELGADO, L. A questão agrária no Brasil, 1950-2003. **Questão agrária no Brasil: perspectiva histórica e configuração atual**. Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária. São Paulo. 2005.

\_\_\_\_\_ entrevista realizada com o técnico da Emater, 2013.

GAZOLLA, M. **Agricultura familiar, segurança alimentar e políticas públicas: Uma análise a partir da produção para autoconsumo no território do Alto Uruguai/RS**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural/UFRGS. Porto Alegre - RS, 287p., 2004.

GERHARDT, T. SILVEIRA, D. Métodos de Pesquisa. **Curso de Graduação Tecnológica a Distância, Planejamento para o Desenvolvimento Rural**, UFRGS, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/mapa-site#economia>.2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo, 2000.

MATTEI, L. **Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF): Concepção, abrangência e limites observados**. Texto apresentado no IV Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção, realizado em Belém (PA), de 19 a 23/03/01. Disponível em: <http://gipaf.cnptia.embrapa.br/publicacoes/artigos-etrabalhos/trabalhosbsp3.pdf>

WAQUIL, D. MIELE, P. SCHULTZ, G. **Mercado e Comercialização de Produtos Agrícolas**. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2010.

PIERRI, M. VALENTE, F. **A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar**, disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/15/234.pdf>>. Acesso em: 13 agosto 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAQUI. [www.itaqui.rs.gov.br/legislacao\\_municipal\\_download.php?ald=124](http://www.itaqui.rs.gov.br/legislacao_municipal_download.php?ald=124). Acesso em: 10 de setembro 2013.

ROSO, K. **Feira do produtor no município de Marau-RS: Espaço de comercialização e potencial econômico da agricultura familiar no âmbito local**. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, 2011.

SCHNEIDER, S. Teoria social, Agricultura Familiar e pluriatividade. **Rev. bras. Ci. Soc.**, Feb. 2003, vol.18, n°.51, p.99-122.

SIORG. **Sistema de Informações Organizacionais do Governo Federal**. 2008. Disponível em :[http://www.siorg.redegoverno.gov.br/index1\\_1.asp?Tipo=1](http://www.siorg.redegoverno.gov.br/index1_1.asp?Tipo=1) . Acesso em 13 de agosto de 2013.

YIN, R. K. (1994). **Case Study Research: design and methods**. California, Sage Publications, 1994. 2<sup>o</sup> ed.

**ANEXOS****Anexos 1: Roteiro de entrevistas com agricultores (feirantes) para caracterizar a feira e os produtos comercializados**

Nome:

Número de membros da família:

Número de pessoas contratadas para trabalho permanente: \_\_\_\_\_

Número de pessoas contratadas para trabalho temporário: \_\_\_\_\_

Local e tamanho da propriedade:

a) Como surgiu o interesse em participar da feira?

b) Quanto tempo participa?

c) Todos produtos que tem em seu estabelecimento o senhor comercializa na feira?

( ) Consumo: \_\_\_\_\_

( ) Supermercado: \_\_\_\_\_

( ) Mercadinhos: \_\_\_\_\_

d) Quais os produtos agrícolas são vendidos na feira pelo Sr?

e) Quais os produtos não agrícolas são vendidos na feira pelo Sr?

f) De todos produtos que o Sr. comercializa, qual é o mais importante em termos de renda? Qual época?

g) Dos produtos comercializados qual o produto que tem menos saída?

h) Existem regras ou exigências para participar da feira? Quais?

i) A feira é a única forma de renda da família?

j) Possui algum tipo de selo ou registro dos produtos?



## **Anexos 2: Entrevista com técnicos da Emater para descrever o planejamento da produção e comercialização**

- a) Como começou a feira no município? Quem foram os apoiadores?
  
- b) Quais as normas, registros para participar da feira?
  
- c) Quais as políticas públicas que existem para as atividades da feira?
  
- d) Como é organizada a produção e a distribuição dos produtos comercializados na feira? (custos, quantidade, qualidade).
  
- e) Como é o transporte dos produtos até a feira?
  
- f) Além da venda direta (produtor X consumidor) na feira, existe outra forma de comercialização dos produtos?
  
- g) Existe controle de custo/vendas/lucros?
  
- h) Questão da formalização dos produtos.