

14754 - Feira do produtor do município de Marau-RS: espaço de comercialização e potencial econômico da agricultura familiar no âmbito local

Fair of the municipality of producer Marau-RS: space commercialization and economic potential of family farming in the local

ROSO, Kátia¹; SHULTZ, Glauco²; WANDSCHEER, Elvis³

1 UFRGS, katia.roso@gmail.com; 2 UFRGS, glauco.schultz@ufrgs.br; 3 UFRGS, elvishz@yahoo.com.br

Resumo: O objetivo do trabalho foi analisar a percepção dos agricultores sobre a comercialização na feira do produtor no município de Marau-RS. As percepções dos feirantes possibilitou a compreensão de uma importante estratégia local de comercialização. A metodologia se deu através de uma pesquisa qualitativa com abordagem exploratória. Foram realizadas entrevistas junto a 12 feirantes, 4 técnicos da Emater e 1 representante do poder público. Observou-se que os produtos comercializados são produzidos sem uso de aditivos químicos e direcionados aos produtos de cada época do ano. Em relação ao planejamento da produção, a mesma procura produzir o essencial para a venda, devido à perecibilidade dos produtos, fato que não permite estocagem. Quanto ao ambiente institucional e organizacional destacam-se principalmente a Emater, o Poder Público e as associações (Assuimar¹, Apimar² e a Hortimar³). As conclusões permitiram identificar que a feira superou entraves e agregou valor aos produtos na comercialização.

Palavras-chaves: Feira; Potencialidade de renda; Agregação de renda.

Abstract: The aim of the work was to analyze the perception of farmers on marketing producer at the fair in the city of Marau-RS. Perceptions of fairground enabled the understanding of an important local strategy for marketing. The methodology was through qualitative research with exploratory. Interviews were conducted with 12 stallholders, 4 technicians and 1 Emater representative government. It was observed that the products are produced without the use of chemical additives and products targeted to each season. In relation to production planning, it seeks to produce the essentials for sale due to the perishable nature of the product, which did not allow stockpiling. Regarding the institutional and organizational environment stand out mainly Emater, the Government and associations (Asuimar, Apimar and Hortimar). The findings have identified that the fair overcame barriers and adding value to the products on sale.

Keywords: Fair; Potential income; Aggregation of income.

Introdução

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

¹ Associação dos Suinocultores de Marau.

² Associação dos Apicultores de Marau.

³ Associação dos Hortifrutigranjeiros de Marau

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

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

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

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a percepção dos agricultores sobre a comercialização na feira do produtor no município de Marau-RS.

Metodologia

O presente trabalho consistiu em um estudo de caso e contou com uma abordagem exploratória. O método utilizado foi o indutivo, onde a partir da observação é possível chegar a conclusões prováveis (GERHARDT e SILVEIRA, 2008).

As entrevistas se deram com todos os feirantes da feira municipal de Marau-RS, bem como técnicos da Emater e o representante do poder público. A população de feirantes é composta por 12 indivíduos (todos produtores rurais). Em relação aos técnicos da Emater, o município possui 3 técnicos ativos e 1 aposentado, totalizando 4 entrevistas que foram realizadas no escritório da entidade. O poder público por sua vez foi contemplado com um representante indicado pelo órgão responsável.

As entrevistas utilizaram um roteiro semi-estruturado com três roteiros diferenciados para cada um dos atores em questão. Para os feirantes procurou-se investigar a feira do produtor e os produtos comercializados, utilizando-se 13 perguntas abertas para entrevistas realizadas no próprio local de realização da feira. O segundo roteiro visou contemplar os técnicos do órgão de assistência técnica estadual, ou seja, a Emater. Foram abordados todos os indivíduos com atuação local, tendo sido assim, abordados 4 indivíduos com 8 indagações referentes a feira e a comercialização agrícola efetuada nesse espaço.

O terceiro roteiro de entrevistas foi realizado junto ao membro do poder público da Secretaria da Agricultura indicado para responder as indagações referentes a feira do produtor com 9 questões abertas.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para posterior análise de conteúdo e confronto das informações com os dados obtidos através de fontes secundárias visando responder ao objetivo proposto.

Resultados e Discussão

A feira do produtor de Marau surgiu em 1978 com a necessidade de buscar novas alternativas para os pequenos produtores do município, visto que as culturas de soja e milho, consideradas principais culturas locais da época, sofreram constantes quedas de preço, quebras de produção devido às intempéries (secas, granizos, solos degradados e erodidos).

No período de 1983 até 1989 a feira passou por momentos de dificuldades em relação à estrutura. Por perceber que a feira enfrentava situações difíceis, os produtores apostavam na sua melhoria, buscaram apoio junto a Emater e a Prefeitura Municipal. Em 1989 a feira passou por um processo de reestruturação, através do desenvolvimento de um trabalho que se destacou pelo controle e qualidade dos produtos comercializados. Itens como embalagem e higiene no manejo dos produtos ganharam ênfase nesse processo. Além disso, a localização indefinida da Feira dificultava a fidelização do consumidor, sendo posteriormente, definido um local fixo e superada essa dificuldade.

A feira ocorre todas as Sextas-feiras, entre 14 horas e 17 horas, e são comercializados em média 142 itens entre os 12 feirantes, ocorrendo significativa variação na oferta em função da sazonalidade da oferta. Cabe salientar que a oferta de produtos dos feirantes frequentemente não é suficiente para suprir a demanda dos consumidores da feira.

A presença de técnicos junto aos agricultores se constitui num importante fator para a produção e a elaboração de estratégias no âmbito da cadeia produtiva. Para Schultz (2006), mesmo sendo mais constante e necessária naquelas propriedades em processo de conversão de seu sistema de produção, é uma condição fundamental para a consolidação da produção. Assim é indispensável exigir dos agricultores a capacidade de se dedicarem a diversas atividades relacionadas ao mercado, com flexibilidade para o atendimento das necessidades do processo de vendas, reduzindo o tempo de permanência na propriedade para garantir a quantidade e diversidade de produção necessária para comercializar na feira.

Baseados nas informações apresentadas pelo técnico B, a feira em estudo, grande parte dos produtos são orgânicos, no entanto para a questão de precificação, o processo se vincula ao preço de mercado, podendo em situações distintas apresentar preços mais elevado. Contudo, o processo produtivo ocorre no âmbito da propriedade, o que destaca a importância do processo de produção e transporte até a disponibilização do produto nas bancas da feira.

Neste sentido, a inserção da agricultura familiar nos mercados e remoção dos gargalos no escoamento da produção são um dos principais desafios para o desenvolvimento da comercialização agrícola, o que requer estudo de mercado referente a comercialização de seus produtos que possam auxiliar o aperfeiçoamento, referente a ação pública, além das decisões dos produtores individuais e coletivos (PIERRI e VALENTE, 2009). Contudo, ainda faltam estudos

que possibilitem maior compreensão do funcionamento dos mercados de produtos orgânicos oriundos da agricultura familiar, com o objetivo de aperfeiçoar o acesso tanto para quem consome quanto para quem produz.

Nesse sentido Schultz (2006) enfatiza que tem se tornado mais qualitativa do que quantitativa a proposta de alteração relativa à mão-de-obra, neste tipo de agricultura, já que as respostas aos problemas existentes na agricultura convencional eram concentrados em alterações no uso de insumos externos. No espaço específico da feira os consumidores vislumbram o produto de forma diferenciada, valorizando características e processo produtivo, possibilitando assim ao produtor maior agregação de valor na venda.

Observou-se no espaço da feira que os consumidores além da busca pelos produtos físicos também buscavam reforçar aspectos culturais, tais como modos de produção que lembravam ambiências e paisagens do passado, uma vez que a maioria dos consumidores vivenciou no passado estreitas relações com o meio rural. A maioria dos consumidores possuía idade acima de 50 anos e buscava não apenas a aquisição do alimento saudável, mas também um alimento sem resíduos químicos e imerso em valores pessoais específicos, oriundos das experiências de cada consumidor e família de agricultores. Percebeu-se ainda que os consumidores, ao adquirirem os produtos diretamente dos produtores rurais, valorizam o trabalho realizado pelos feirantes na produção e na comercialização.

Quanto às potencialidades da feira, os aspectos apontados como maiores atrativos para além dos produtos (e sua idealização em vivências particulares), a peculiaridade de encontrar pessoas conhecidas, de cotidianos atuais e/ou passados apresenta outra especificidade relevante, pois o espaço físico da feira se constitui num locais de fácil acesso e visualização dos compradores. Quanto às carências, os feirantes apontaram a necessidade de maior suporte em termos de transporte dos produtos e adequação do local para exposição dos produtos. Entretanto, foi possível identificar a subutilização do espaço da feira, bem como o potencial para a inserção de mais feirantes em virtude da demanda que muitas vezes supera a oferta de produtos, havendo, portanto a possibilidade de ampliar o número de vendedores.

Com relação ao ambiente organizacional de apoio à feira destaca-se a Emater, Assuimar, Apimar e Hortimar. Com o estabelecimento de relações diferenciadas entre as associações de produtores e a Emater e a produção de alimentos sem agrotóxicos e ambientalmente correta, verificou-se que o “saber fazer” é o principal atributo de agregação de valor aos produtos.

Conclusões

A participação dos consumidores na feira-livre se consolidou no município como um espaço de convivência entre produtores e consumidores e de incentivo à agricultura familiar. Os produtos oriundos da agricultura familiar possuem potencialidades de inserção nos mercados locais na medida em que são destacadas as suas qualidades tangíveis (ausência de agrotóxicos e processos produtivos tradicionais) e intangíveis (idealização de vivências e memórias particulares dos consumidores).

A feira constitui-se mais do que somente um canal de comercialização dos produtos agrícolas, cumprindo com as funções de escoamento da produção e de atendimento

às demandas do mercado, sendo também um espaço de divulgação das formas de produção e dos laços estabelecidos entre produtores, organizações de apoio e consumidores. Fundamentalmente, a feira expressa um rede de relações institucionais existentes no município que viabiliza a revalorização da agricultura familiar e do consumo de alimentos saudáveis. Revalorização esta assentada em práticas de convivência, confiança, diálogo, reciprocidade, transparência e diálogo.

Referências

- AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. Comercialização na agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). Gestão integrada da agricultura familiar. São Carlos: Edufscar, 2005.
- DIÉHL, A.; TATIN, D. Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- GERHARDT, T, SILVEIRA, D. Métodos de Pesquisa. Curso de Graduação Tecnológica a Distância, Planejamento para o Desenvolvimento Rural, UFRGS, 2008.
- PIERRI, M.; VALENTE, F. A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/234.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2013.
- SCHULTZ, G. **Relações com o mercado e (re) construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica**. 228 f. 2006; Tese de Doutorado. Programa Pós-Graduação em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- WAQUIL, D.; MIELE, P.; SCHULTZ, G. **Mercado e Comercialização de produtos Agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. 74 p. (Série Educação a Distância).