

A GESTÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES NA FEIRA LIVRE DE SERRINHA-BA

Data de aceite: 01/12/2023

Andrea de Oliveira Silva

Elizabete Rodrigues da Silva

INTRODUÇÃO

De acordo com o Censo Agrário 2017, demonstra 76,8% dos 5,073 milhões de estabelecimentos rurais do Brasil foram caracterizados como pertencentes à agricultura familiar. Além disso, a agricultura familiar foi a principal geradora de postos de trabalho no país, em 1996 com 13.780.201, e, em 2006 com 13.048.855, conforme dados do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária FAO/ INCRA.

Por isso, a produção de produtos da agricultura familiar é considerada uma relevante atividade econômica em inúmeras regiões do Brasil. A representatividade da agricultura familiar na economia brasileira não condiz com a

dinâmica de comercialização dos produtos pelos agricultores familiares. Entende-se que a comercialização de produtos dos agricultores familiares é um processo complexo dentro do sistema da agricultura, isso porque perpassa pelo entendimento acerca da dinâmica que envolve a cadeia produtiva, desde a produção, a venda do produto agrícola, até chegar ao consumidor final.

O canal de comercialização é o caminho percorrido com o intuito de conduzir o produto ao consumidor final, sendo a feira livre ¹considerada um desses canais utilizados pelos agricultores familiares. Essa atividade econômica é capaz de dinamizar a economia local, gerar empregos e renda na região, por meio da atuação de feirantes agricultores e feirantes comerciantes: no primeiro caso, produzem e comercializam os produtos, e no segundo, apenas revendem as mercadorias.

¹ As feiras livres são mercados periódicos que resultam das potencialidades de cada região e, independente dos produtos comercializados, contribuem para o desenvolvimento local por meio de rede de relações sociais, culturais e econômicas entre cidades, especialmente tratando-se de municípios de pequeno e médio portes.

As feiras livres são mercados periódicos², resultados das potencialidades locais e representadas por feirantes, ambulantes e camelôs que lutam para sobreviver diante de um mercado formal, tecnologicamente evoluído. Atividades que exercem um papel relevante na sociedade, contribuindo para o desenvolvimento local por meio de rede de relações sociais, culturais e econômicas entre cidades, especialmente tratando-se de municípios de pequeno e médio porte.

Nesse sentido, a administração estratégica pode ser praticada com o intuito de organizar informações, esclarecimentos e técnicas para responder às demandas do mercado. Assim, inúmeras organizações veem reestruturando processos administrativos, por intermédio da criação ou inovação de técnicas de gestão que possibilitam a eficiência dos processos e a eficácia nos resultados.

Diante do contexto que envolve as práticas de comercialização de produtos dos agricultores familiares na feira livre, a presente pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: A comercialização dos produtos oriundos dos agricultores familiares na feira livre de Serrinha está alinhada com a administração estratégica?

Nesta conjuntura, a presente pesquisa teve como objetivo identificar práticas de gestão estratégica na comercialização dos produtos dos agricultores familiares na feira livre de Serrinha/Ba. Os objetivos específicos: descrever o perfil dos feirantes agricultores familiares que comercializam na feira livre de Serrinha/BA. Identificar a existência da administração estratégica praticadas na feira livre pela administração municipal de Serrinha/Ba. Apresentar as características relacionadas a comercialização de produtos da agricultura familiar por meio das dimensões (sociais, ambientais, políticos e econômicos, por meio da análise de Swot; apresentar sugestões relacionadas a normas de comercialização de produtos comercializados na feira livre.

A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

A agricultura é uma das principais bases econômicas, evoluindo desde a monocultura até a diversificação da produção. Segundo Lamarche et al. (1998, p. 28), “no Brasil, mais particularmente, ao longo da década de 1970, as atenções se polarizaram sobre a relevância da chamada “pequena produção” e sua participação na produção geral da agricultura do país”. De acordo com o Censo Agropecuário 2017 realizado pelo IBGE 5.073.324 são os estabelecimentos rurais no Brasil, em 2017. Desse total, 3.897.408 (76,8%) eram agricultores familiares.

Para além disso, o Censo Agropecuário 2017 identificou 5.073.324 estabelecimentos agropecuários no Brasil, com redução de 2,0% em relação a 2006. Mas a área dos estabelecimentos cresceu 5,8% no período e chegou a 351.289.816 hectares. Com

² Segundo Côrrea (1987), as feiras são mercados periódicos - ambientes pequenos, povoados de forma periódica se transformam em localidades com movimentos intensos. Em um ambiente público de uma determinada localidade, são reunidos comerciantes periodicamente para comercializar seus produtos oriundos de uma parte da população que desenvolve atividades primárias.

exceção do Nordeste, houve aumento de área em todas as regiões. A agricultura familiar vem apresentando um papel relevante na economia brasileira, responsável pelo processo de desenvolvimento global, regional e local. A reflexão acerca da agricultura familiar se deu, primeiramente, pela demanda de movimentos sociais que lutaram pela posse de terras para o plantio, exigindo uma efetiva reforma agrária.

Wanderley (1996) considera agricultura familiar quando uma família é proprietária dos meios de produção e mão-de-obra dentro de um contexto social diversificado. Já Lacerda (1985) chama a atenção para o perfil da agricultura brasileira, considerando que é heterogênea na estrutura social de produção que apresenta tipos diferentes a cada região e não configura relações de trabalho assalariado. Para Kautsky (1998), diferentemente do assalariado, o agricultor trabalha para si mesmo.

Ao tratar de aspectos relacionados a agricultura familiar, Carneiro (1999) discute sobre a limitação da modernização de políticas públicas que incentivem o melhor desempenho nos processos de produção, considerando a agricultura familiar como atrasada, na perspectiva de potencialidade.

Segundo Barros (1987), a comercialização envolve as interações entre agentes econômicos. Esse autor nomeia o mercado como ambiente pelo qual são expostas as forças de oferta e demanda. Espaço onde ocorre a venda e compra dos produtos. O mercado é um ambiente específico, caracterizado pela presença de vendedores e compradores que se encontram para comercializar os produtos (MARQUES; AGUIAR, 1993).

A comercialização de produtos acontece, muitas vezes, por meio de relações sociais e por questões de confiança, entre o produtor e consumidor. Segundo Wilkinson (2008), fatores como relações interpessoais, parentesco entre os atores envolvidos podem se tornar relativos em relação às pressões externas, como as normas regulamentadoras ou pressões mercadológicas.

Conforme Coughlan et al (2002), os membros que comercializam são intermediários ou primários e os facilitadores ou secundários. No primeiro caso, são participantes diretos do canal de comercialização, no qual o produto é vendido diretamente aos consumidores finais. No segundo, são prestadores de serviços e não comercializam o seu produto diretamente para o consumidor final. Esses membros dos canais de distribuição³ atuam em níveis diferentes.

Na feira livre, tanto o agricultor familiar quanto o intermediário podem negociar com o comprador, e podem ser classificados três tipos mais comuns de canais de comercialização: o cultivador, que vende diretamente ao consumidor; as operações que são executadas pelos intermediários; além da natureza do produto e do mercado (MENDES; PADILHA 2007).

³ Os canais de distribuições englobam todos os agentes responsáveis por disponibilizar os produtos para serem comercializados, desde seu ponto de origem até chegar no consumidor final (SILVA, 1999).

A FEIRA LIVRE ENQUANTO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

Segundo Côrrea (1987), as feiras são mercados periódicos - ambientes pequenos, povoados de forma periódica que se transformam em localidades com movimentos intensos. São espaços públicos de uma determinada localidade, onde se comercializam produtos oriundos de uma parte da população que desenvolve atividades primárias. Para Dantas (2007), as feiras livres são espaços formados por atores diversos que dela se apropriam para alcançar seus objetivos.

Esses espaços envolvem quatro dimensões: simbólica, física, social e econômica. A primeira considera a feira como espaço para vivência social; a segunda, como mercado aberto para comercializar produtos e circulação de pessoas; a terceira, na perspectiva de um ambiente onde acontecem encontros, de forma espontânea, entre as pessoas; e a quarta, um mercado de comercialização de vários tipos de produtos como hortifrutigranjeiros, pecuários e manufactureiros/artesanais (DANTAS, 2007).

No Nordeste, em alguns municípios, as feiras livres são realizadas diariamente ou semanalmente. Algumas são itinerantes e percorrem vários municípios. Por esse motivo, Corrêa (1987) as denomina de mercados periódicos que desempenham um papel relevante na economia e na centralidade espacial das pequenas cidades. Os feirantes agricultores familiares ao participar da feira livre com a venda de produtos, caracterizam-se pela posse da propriedade e dos meios de produção, por meio de uma mão de obra familiar, contribuindo com o desenvolvimento local. De acordo com Ferreira (1986, p. 543), a “feira é o local onde se expõem e vendem mercadorias, onde se vendem frutas, legumes e outros produtos alimentares”

Segundo Azevedo e Faulin (2005), os canais de comercialização de produtos de agricultores familiares, como os varejões e feiras ocorrem no livre comércio. O preço, quantidade e entrega dos seus produtos são definidos no momento da venda. a entrega. Mascarenhas e Dolzani (2008) consideram a feira livre, no Brasil, como uma categoria de mercado varejista que ocorre, periodicamente, a céu aberto, com venda de produtos alimentícios. Para o autor a feira livre além de ser um ambiente estratégico para os agricultores familiares comercializarem seus produtos, um espaço propício para implementar novas políticas que beneficiem os agricultores familiares e com práticas de gestão necessárias para organizar o espaço.

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E A ABORDAGEM DE CERTO E PETER NO PROCESSO DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

Na gestão do ambiente organizacional, a aplicação de estratégias é fundamental para o alcance dos seus objetivos. De acordo com Las Casas (2010), a estratégia se refere aos meios para atingir os fins que são os objetivos da empresa. Oliveira (2006) amplia

esse conceito ao afirmar que a estratégia, além de uma ação para alcançar objetivos, busca posicionar a organização perante o ambiente. Esse posicionamento é “como uma forma de pensar no futuro, integrada no processo decisório, com base em um procedimento formalizado e articulador de resultados em uma programação” (MINTZBERG, 2001, p.28).

Para Certo e Peter (2010, p. 04), a administração estratégica “é definida como um processo contínuo e circular que visa manter a organização como um conjunto adequadamente integrado ao seu ambiente”. Nesse sentido, as estratégias devem atender a peculiaridades dos ambientes, e devem ser percebidas pelo consumidor.

O estudo e aplicação de processos, de forma estratégica, é mais sistemática e visa à implantação de estratégia em etapas. Para Certo e Peter (2010), esse processo abarca 5 etapas, Análise do ambiente, estabelecimentos de diretrizes, formulação estratégica, controle estratégico e implementação de estratégias.

Na análise do ambiente, ocorre o processo de monitoramento do ambiente organizacional e identificação dos fatores (internos e externos), responsáveis por influenciar na realização dos objetivos organizacionais. Na segunda etapa, acontece o estabelecimento de diretrizes organizacionais, ou seja, a preocupação que a organização tem em saber onde deseja chegar, construindo os objetivos (como metas operacionais) e a missão (compreender a natureza dos objetivos) que irão influenciar as pessoas envolvidas. Já a terceira etapa, a Formulação de estratégias, promove a projeção de seleção de estratégias capazes de conduzir o alcance dos objetivos. A etapa 4, o processo de implementação estratégica, é o momento no qual as estratégias definidas e selecionadas são postas em ação. Na etapa final, com o controle estratégico, realiza-se o monitoramento e avaliação do processo.

Os autores Certo e Peter (2005) afirmam que é necessário promover uma continuidade das estratégias, de forma rotineira e continuada, tendo como foco incentivar os colaboradores a participarem de forma ativa, conduzindo a efetividade dos processos estratégicos para alcançar a meta. Se os processos não forem aplicados de forma eficaz, as organizações podem perder o poder de ser competitivo e, conseqüentemente, perdera posição no mercado.

METODOLOGIA

O embasamento metodológico norteia o caminho que se objetiva construir para responder sobre as práticas de comercialização dos produtos dos agricultores familiares na feira livre de Serrinha coadunam com ações de administração estratégica. Assim, utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva, do tipo estudo de caso, com abordagem qualitativa.

Nesta investigação, optou-se por uma pesquisa qualitativa por se acreditar que é a forma mais adequada para se discutir questões subjetivas apresentadas em problemas desconhecidos pelo pesquisador. Neste caso, foi para interpretar a situação social das

práticas de comercialização dos produtos dos agricultores familiares, expressa nas entrevistas realizadas com os feirantes e gestor público sobre suas vivências e opiniões acerca da feira livre.

Nesta pesquisa, descreveu-se a forma de comercialização dos produtos da agricultura familiar, forma de armazenagem, o meio de transporte utilizado pelos feirantes, agricultores familiares, a infraestrutura da feira livre, o perfil dos feirantes agricultores familiares, as práticas de gestão aplicadas na feira livre, a frequência da realização desses fenômenos e a conexão entre eles, por meio das informações coletadas na pesquisa de campo.

Para investigar a Feira Livre de Serrinha, foi utilizado o estudo de caso, por meio da realidade das práticas de comercialização dos produtos dos feirantes agricultores como a (a forma de armazenagem dos produtos da agricultura familiar, precificação, transporte, dificuldades dos feirantes na comercialização, sugestões de melhorias), a partir dos próprios atores sociais, e traçar o perfil dos agricultores familiares que compõem a feira livre de Serrinha, aplicou-se, individualmente no período de março 2015 a junho 2015, um formulário aplicados a 168 feirantes 4agricultores familiares do universo 1002 feirantes.

E ao gestor da feira livre foi feita uma entrevista semiestruturada com 12 questões para identificar situações relacionadas as práticas da comercialização de produtos dos agricultores familiares na feira livre; a regulamentação de normas na feira livre; ações estratégicas como a criação de visão, missão e valores, as dificuldades enfrentadas pela gestão, assim como as possibilidades de melhoria da feira livre no que tange ações para comercialização. A categoria escolhida para o estudo foram os feirantes agricultores familiares, que comercializam verduras, frutas, legumes e cereais.

Para análise das questões abertas utilizou-se o programa estatístico SPSS⁵. Essas últimas foram transformadas em dados qualitativos, e sua interpretação forneceu subsídio para a construção de dimensões, como: dimensão de gestão, dimensão social, ambiental e econômico, aspectos que retrataram a atual realidade das práticas de comercialização dos feirantes, agricultores familiares e a gestão da feira livre, elaborando a SWOT⁶.

4 A amostra se reduziu para 154 feirantes agricultores familiares, visto que 14 formulários não foram respondidos porque os feirantes se negaram a participar da pesquisa.

5 É um programa de organização de dados e análise estatística de simples utilização. Através da simples selecção de opções em menus e caixas de diálogo, permite a realização de análises estatísticas desde as mais simples até às mais complexas e elaboradas

6 Para Oliveira (2006), as técnicas administrativas são necessárias para identificar os ambientes interno e externo. Uma das técnicas utilizadas por inúmeras organizações para execução do diagnóstico estratégico é a matriz de Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats,(SWOT) uma ferramenta da gestão capaz de correlacionar esses ambientes. Conforme Andrade (2008), a sigla S.W.O.T deriva da língua inglesa e, no Brasil, traduz-se FOFA, sendo Strengths (forças), Weakness (fraquezas), Opportunities (oportunidade) e threats (ameaças). Serra, Torres e Torres (2004, p. 28) consideram que "a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos".

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pode-se afirmar a relevância das práticas de comercialização dos agricultores familiares nas relações econômicas, sociais e culturais. Agricultura considerada um elemento importante no sistema de produção brasileiro, tanto na exportação de produtos, quanto no abastecimento interno de produtos.

Em relação ao perfil dos feirantes agricultores são na sua maioria do sexo feminino (72.1%), com faixa etária de maior incidência 31 anos, 55% são solteiros e na sua maioria correspondem a 65% tem de 2 a 3 filhos, 72,7% dos participantes residem na zona rural do município de Serrinha/BA e 27,3% são moradores da zona rural de outros municípios e cursando o ensino médio fundamental na sua maioria 45,5%.

A renda é outro componente relevante que compõe a esfera socioeconômica dos feirantes agricultores familiares. A faixa salarial mais constante entre eles é de 1 a 2 salários mínimos, representada por 51,3%, sendo que 46,1% dos respondentes declararam a renda de até 1 salário mínimo/mês. Os números refletem que a inserção dos feirantes agricultores familiares, nesse mercado informal, permite aos participantes, mesmo sem exercer alguma atividade remunerada, adquirir uma renda para a sobrevivência, ou aumentar a renda, no caso daqueles que já possuem uma atividade complementar.

Para Mendes e Padilha (2007), a comercialização pode desempenhar papel ativo no desenvolvimento econômico, como o aumento do poder aquisitivo da população envolvida, e ainda estimular aumento de produtividade e, conseqüentemente, circulação de mercadorias. A agricultura familiar como alternativa real de oportunidade de inclusão produtiva, de geração de trabalho e de renda, concomitantemente mostra o desafio para a legitimação da agricultura familiar no abastecimento de alimentos (AMORIM JÚNIOR; SILVA, 2015).

O período de comercialização dos feirantes agricultores familiares na feira livre se destacou de 10 a 14 anos representando 38,5% e 59,1% afirmaram que os produtos comercializados são provenientes do município de Serrinha/Ba.

No processo de comercialização a dimensão ambiental, na tentativa de identificar se as práticas de comercialização degradam o meu ambiente, a condição das ações praticadas pelos atores envolvidos e as condições sanitárias. Na gestão, analisar as práticas do gestor da feira livre e se as ações permitem condições de trabalho, a participação coletiva e, criação de mecanismos para a qualidade de vida. A Econômica, relevância do trabalho e da renda no grupo social envolvido e, por fim a dimensão social, os benefícios sociais concedidos pelo poder público voltadas para as demandas dessa população.

A feira livre apresenta uma diversidade de produtos que comercializados pelos feirantes e, especificamente, pelos feirantes agricultores familiares na categoria de frutas, verduras, cereais, hortaliças e legumes. Segundo dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação - FAO (2014), o Brasil é o líder mundial na produção

de laranja, o segundo maior produtor de feijão, soja e carne bovina e o terceiro maior produtor de abacaxi e milho. Destaca-se, ainda, em quinto lugar na produção de limão e banana. Já o Censo 2017, afirma que a agricultura familiar corresponde 76,8% do total de estabelecimentos agropecuários.

Na feira livre de Serrinha 84% dos participantes da pesquisa comercializam legumes e utilizam transporte privado. Segundo Oliveira e Fagundes (2005), é importante o cuidado com os produtos que estão sendo comercializados, desde a colheita até o consumo. Os autores afirmam sobre inadequações da comercialização no transporte, armazenagem, no manuseio dos produtos e na forma de carregamento e descarregamento no mercado.

Em relação a forma de transportar os produtos comercializados na feira livre em muitos casos, em caixotes, papelões, sacolas plásticas e comercializados no chão e expostos ao sol. Já outros deslocam seus produtos utilizando-se de carroças, carrinhos de mão e também a pé. Outros feirantes se utilizam de transporte de propriedade privado de terceiros, custeando o traslado da zona rural para zona urbana. Compreende-se também que na feira livre de Serrinha/BA há feirantes agricultores familiares que investem em tecnologias de transportes para conduzir seus produtos com tranquilidade, superando as adversidades climáticas. Entretanto, o poder público deve apoiar os agricultores familiares e se possível, investir em infraestrutura de transportes que possa facilitar a comercialização da produção dos produtos no mercado externo e interno. De acordo com Pereira (2008), esse papel vai além de um investimento, é a distribuição de diversos recursos em regiões diferentes e com diversos modais, na busca pela eficiência do transporte, redução de tempo e custos para os envolvidos. Nessa perspectiva, Oliveira e Tuolla (2013) afirmam que os investimentos na infraestrutura e expansão de transportes conduz a muitos benefícios para o desenvolvimento social e econômico, como a geração de empregos e renda.

Quanto a armazenamento dos produtos, percebeu-se a ausência de espaço adequado para armazenamento, sendo o mesmo espaço físico onde os produtos são expostos para serem comercializados. Por outro lado, o manuseio dos produtos também é fator que pode provocar perdas, principalmente por se tratar de produtos perecíveis. De acordo com Gomes (1996), para o produto ser inserido e comercializado no mercado é preciso manter a sua qualidade, sendo esse papel da armazenagem das frutas, legumes e verduras. Segundo Luengo et al (2007), há uma redução da vida útil de hortaliças quando expostas a temperaturas mais elevadas, devido as reações bioquímicas os produtos murcham e estragam mais rápido.

A seguir, a Figuras 2 apresenta locais onde os produtos dos comercializados pelos feirantes agricultores familiares são expostos e armazenados.

Figura 2 – Local de exposição e armazenagem dos produtos dos agricultores familiares nos boxes da feira livre de Serrinha



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Os produtos são acondicionados sem embalagem adequada, em instalações inadequadas que apontam outros locais de armazenagem e local de exposição dos produtos que são comercializados. Cabe ressaltar que, nesse processo, os sujeitos não utilizam luvas, aventais e toucas. A gestão da feira livre tem conhecimento dessa dificuldade, no entanto, não apresenta soluções para amenizar o problema já que pode provocar impactos ambientais negativos, tanto que na qualidade do produto quanto na saúde dos consumidores, consequentemente, também danos ambientais.

Quanto ao espaço que os sujeitos utilizam para fazer a exposição e comercialização de seus produtos na feira livre de Serrinha/BA, apresentam duas situações distintas confirmadas pelos agricultores familiares, 58,4% dos feirantes declararam que são alocados em espaços a céu aberto, e 41,6% afirmam comercializar seus produtos em um espaço com cobertura. Na área descoberta do mercado, não existe estruturas para exposição e comercialização seus produtos, eles comercializam em caixotes, lonas, baldes e papelões. Motivo esse que não justifica a gestão da feira livre fazer, previamente, a marcação dos espaços na área descoberta da feira livre.

Conforme observado na Figura 3, a seguir, na área da feira livre existe espaço sem área coberta, exposição dos produtos no chão, sem local para armazená-los.

Figura 3 - Visão lateral esquerda da área sem cobertura da feira livre de Serrinha/BA



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Os feirantes agricultores familiares chegam ao mercado, a partir das 4h para que possam garantir um espaço na feira livre para comercializar seus produtos, ou seja, chegam antes do horário que antecipa o início da jornada de trabalho dos fiscais que começa às 6h. Não há carência do início da jornada de trabalho dos fiscais depois da chegada dos feirantes, uma condição que implica na organização e alocação desses feirantes agricultores familiares que pode ser reavaliada pela gestão da feira livre.

Entende-se que existe um tratamento diferenciado aos agricultores familiares em relação a infraestrutura do local, onde uma parte dos feirantes agricultores familiares, comercializa seus produtos em área coberta outra parte em área descoberta. Nesse sentido, não ficou esclarecido por parte da gestão quais os critérios utilizados para a inserção dos feirantes agricultores em locais cobertos e descobertos, bem como justificativas de ocupação dos distintos espaços pelos agricultores familiares.

Já os feirantes agricultores familiares que detêm boxes⁷, para comercialização dos produtos no espaço coberto, ficam expostos a altas temperaturas potencializadas pelas telhas de fibrocimento. Entretanto, em momentos de chuvas esses feirantes são beneficiados pela proteção da cobertura, o que lhes favorece melhores condições de comercialização. Os sujeitos dessa pesquisa, que ocupam o espaço coberto na feira livre representam 41,6% do total dessa amostra.

No espaço de comercialização dos produtos na feira livre é fundamental o uso adequado de barracas, com aspectos higiênicos, bem conservadas e que permitam a passagem do público; até mesmo o uso de pequenas estruturas de armação metálica para que os produtos estejam expostos e de fácil acesso aos consumidores. A Figura 17, a seguir, apresenta uma visão da área coberta da feira livre onde são comercializados os produtos:

⁷ Os boxes, locais de exposição para os produtos, são espaços construídos de cimento, os quais são separados por uma parede, com pintura de cor verde e vermelho.

Figura 3 - Visão interna da área coberta da feira



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Na comercialização, a precificação dos produtos deve ser planejada pelos feirantes agricultores familiares, com o objetivo de gerar equilíbrio entre a oferta e demanda dos produtos e, conseqüentemente, na comercialização eficiente. Nem sempre o ato de comercializar em determinados canais de distribuição é garantia de lucratividade para os sujeitos. Em específico, devido as condições desfavoráveis que os produtos estão acondicionados, assim como problemas de transporte ou de produção podem levar as variações dos preços como é o caso da feira livre de frutas, verduras, cereais e legumes de Serrinha. Em relação a forma de fixação de preço 74,6% dos feirantes agricultores familiares afirmaram tem como base o preço da concorrência.

Nas feiras livres, os regulamentos deveriam ter orientações que contemplem aspectos sanitários e ambientais, objetivando no sentido de contribuir com o processo de higienização dos espaços do ambiente onde se comercializam os produtos. Esse ambiente de comercialização, muitas vezes, não possui coletores de lixo adequados, os resíduos dos produtos jogados no chão ocasionam mal cheiro, atraem insetos e roedores, prejudicando a comercialização e saúde das pessoas envolvidas.

Tendo em vista a alta perecibilidade dos produtos comercializados no mercado popular e muitos destes são de consumo imediato, procurou-se investigar sobre o destino desses produtos não comercializados na feira livre de Serrinha. A maior frequência encontrada foi representada por 85 dos sujeitos que dizem jogam produtos direto no lixo, 69 dos feirantes agricultores familiares afirmaram que consomem seu próprio produto, e 40 dos participantes afirmaram que não sobra e, por fim 20 dos feirantes fazem a doação dos produtos não comercializados.

O lixo da feira livre é acumulado e exposto no próprio espaço e comercialização, nas proximidades dos boxes e barracas onde são expostos os produtos. O lixo é acumulado em um espaço conhecido como a “casa de lixo” que fica do lado de fora da feira livre e,

considerado o local específico para a empresa terceirizada da Prefeitura Municipal da feira livre recolher o lixo no final do dia. Percebe-se que resíduos são descartados como lixo, e compreende-se a inexistência de compostagem e reciclagem, assim como a parceria entre a gestão municipal com os feirantes ou empresas especializadas para o tratamento desses resíduos.

A gestão municipal na comercialização dos produtos dos feirantes agricultores familiares que comercializam na feira livre de Serrinha

A comercialização de produtos dos agricultores familiares ocorre em um espaço público. Nesse sentido, os aspectos necessários são organização, limpeza, infraestrutura, no intuito de minimizar problemas estruturais na gestão das práticas de comercialização. No ambiente organizacional, é fundamental promover a inserção dos valores, dos objetivos das organizações, normas e regulamentos, para esclarecer e orientar, todos os envolvidos no processo, com o propósito de alcançar os objetivos estabelecidos nas diretrizes organizacionais. Se a organização não dissemina essas informações poderá ocasionar danos para os envolvidos.

Em relação ao conhecimento dos feirantes agricultores familiares sobre normativas da feira livre, assim como informações sobre a existência de visão, missão e objetivos da feira livre, dos 154 feirantes, 98,1% não tiveram acesso e nem conhecimento sobre as orientações da feira livre.

O gestor da feira livre declara que existe um regulamento em processo de análise e aprovação pelo prefeito e que ainda não foi socializado com os feirantes. O canal de comunicação entre a administração da feira e os feirantes ocorre por meio de uma correspondência interna direcionada aos feirantes cadastrados, e também panfletos, com informações básicas da feira livre e com as regras e as normas.

O regulamento, por sua vez, estabelece, aos membros envolvidos as normativas e a padronização dos processos na feira livre, pois, para além de um espaço público de comercialização, é também um ambiente de concorrência, com pessoas de personalidade e culturas diferentes. Reflete-se a relevância da construção coletiva e disseminação de um regulamento que auxilie a gestão nas ações educativas para os feirantes. Essas regras deverão ser construídas de forma específica para o segmento varejista da feira livre e de maneira coletiva, na perspectiva de descentralização do poder decisório da gestão pública. A gestão deve construir estratégias que façam uma interligação entre os recursos, as pessoas, o ambiente e relações de mercado, interno e externo.

Quanto à existência ou inclusão de normativas sobre a feira livre no Plano Diretor, o gestor afirmou que o Plano Diretor de Serrinha é obsoleto, e não há informações sobre a feira livre, assim como não tem conhecimento da presença de questões da feira livre dentro do planejamento estratégico para ser executado pela gestão da feira. O gestor não segue métodos administrativos de forma planejada, não formula estratégias antecipadamente, à medida que os problemas vão surgindo, busca-se uma solução sempre de forma paliativa.

É necessário que o modelo de gestão aplicada na feira livre seja assertiva e democrática na tentativa de promover uma participação da sociedade. Afirma Dias (1993, p.35) “As rotinas e tarefas que permitam a tomada de decisão e monitoramento de sua consecução, juntamente com os segmentos interessados, de maneira que estes não se configurem como público-alvo, como tradicionalmente ocorre, mas como agentes ativo do processo decisório. A maioria dos feirantes não faz parte desse processo decisório e, apenas uma parte destes feirantes agricultores familiares estão vinculados as associações e cooperativas participam de reuniões com o gestor da feira livre.

Enquanto o gestor da feira livre afirma que existe a desunião entre os feirantes e, por esse motivo, algumas decisões da feira livre não são democratizadas. Já os feirantes agricultores familiares dos 80,5% deles, afirmaram que não tiveram participado nos processos decisórios⁸ da feira livre.

O cenário da feira livre de Serrinha, por falta de organização da administração, está repleto de problemas que geram impactos ambientais negativos, os destinos dos lixos gerados na feira em locais inadequados; a ausência de condições básicas de saneamento e a falta de higiene no local. A gestão da feira livre não dispõe de projetos ambientais e afirma a pretensão para elaborar política de gestão ambiental destinada a esse fim. Para solucionar questões como essa, torna-se imprescindível a união de esforços da sociedade e de representantes do poder público para elaboração de políticas para a gestão ambiental.

O organograma da gestão da feira livre de Serrinha, cuja hierarquia é composta pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Serviços, o gestor, os fiscais e a equipe de limpeza prestadora de serviços. Entende-se que a gestão municipal tem um baixo número de funcionários que assume a função de fiscal, estes estão sobrecarregados e sem condições de atender a demanda de trabalho. Outra dificuldade enfrentada pelos fiscais se refere ao horário de funcionamento do mercado municipal, disponível para os feirantes a partir da 4h da manhã, mas o horário de trabalho dos funcionários se inicia às 6 h da manhã.

O número de vagas em boxes concedido pela gestão da feira livre é insuficiente para atender a atual demanda de feirantes agricultores familiares que comercializam nesse espaço. Cabe ressaltar, nesse contexto, é uma questão de sobrevivência para os feirantes ter vagas pra comercializar seus produtos, assim como, uma questão cultural: o hábito dos feirantes e consumidores em iniciar o movimento na feira livre muito cedo. No relato a seguir, observa-se as dificuldades enfrentadas pelo feirante agricultor familiar 22: “Fala para o Prefeito que nois ia gostar muito, é muito difícil de quem vem da roça ter que chegar tão cedo, eu tô aqui às 04:00. Aqui não tem vaga pra todo mundo”.

8 Participação dos indivíduos nas escolhas de decisões dentro da organização como otimização de recursos, inserção de novas tecnologias, criação de regras e procedimentos, execução de atividades independentemente do nível hierárquico, mas que favoreçam ter competitividade entre os concorrentes. Segundo Freitas et al. (1997) os elementos que mais interferem no processo decisório são as crenças, objetivos da organização, os critérios a serem abordados, os valores, crenças e recursos;

Outra dificuldade abordada pelo gestor refere-se à limpeza do ambiente da feira livre refere-se “Os próprios feirantes, assim como os consumidores, acreditam que a limpeza e sua manutenção sejam feitas somente pelos funcionários que atuam na feira livre (GESTOR, 2015). Na ótica do gestor, consumidores, feirantes e a gestão municipal são responsáveis pelo gerenciamento do lixo. O gestor discorre sobre uma realidade que pode ser considerada um fator cultural, onde o espaço de comercialização muitas vezes apresenta sujeira e ausência de higienização. Entretanto, entende-se que enquanto gestor é de sua responsabilidade a organização desse espaço, bem como fornecer orientações àqueles que são participantes.

Os gestores são membros que têm como função tomar as principais decisões no sentido de guiar as organizações de forma a alcançar seus propósitos. Sendo assim, estão alocados no nível estratégico⁹ da pirâmide organizacional. Sobral (2013, p. 6) afirma que “a administração pode ser definida como um processo de coordenação de trabalho dos membros da organização e de alocação de recursos para alcançar os objetivos”. A gestão caracteriza-se em um processo que permite realizar um conjunto de tarefas que necessita de uma coordenação de trabalho, compreende-se que as atividades são interdependentes e visam o bom funcionamento de toda organização. Isso significa que a gestão da feira livre, assim como outras gestões, deve realizar as tarefas de forma eficiente e eficaz, de modo que cada um assuma suas responsabilidades.

No ambiente da feira livre não é cobrada taxa aos feirantes, o gestor da feira livre reconhece que o espaço não possui infraestrutura adequada para melhor acomodar os feirantes para expor e comercializar seus produtos e, por isso, não efetua cobrança pelo espaço da feira livre. Quanto à infraestrutura do espaço, o gestor afirma que inúmeros projetos foram desenvolvidos, mas não puderam ser aplicados. Sobre esse aspecto, não explicou claramente o motivo. O administrador explicou que muitos agricultores familiares comercializam seus produtos nas áreas descobertas e, por perceber essa dificuldade foi proposto pelo gestor da feira, um projeto de compra de paletes e bancos individuais, para os agricultores familiares comercializar. Conforme a fala do gestor “Inclusive tem uma área na feira livre sem utilização, a sugestão foi demolir para ampliar o espaço aos sábados onde o fluxo de agricultores familiares é maior”

Outro exemplo exposto pelo administrador da feira livre foi o projeto sobre a inserção de exaustores para climatizar a área fechada do mercado, em virtude da elevação de temperatura devido as telhas de fibrocimento que cobrem o espaço. Segundo o gestor, não foi liberado pelo Prefeito do município devido a uma construção de Centro de Abastecimento que contemplará as necessidades dos feirantes, neste projeto será construído três mercados em uma estrutura para categorias diferenciadas e um espaço exclusivo para os agricultores familiares comercializarem seus produtos.

⁹ É o mais elevado nível da hierarquia organizacional e é composto pelos gestores alocados no topo, grupos considerados pequenos, mas responsáveis pelas principais decisões da empresa.

Sugestões de melhorias sobre as práticas de comercialização na feira livre

Consultando os feirantes agricultores familiares sobre as condições e trabalho na perspectiva de melhoria na comercialização de seus produtos, os mesmos expressaram sugestões que, possivelmente, irão melhorar o espaço, as relações de trabalho e a comercialização. A área de comercialização da feira livre de Serrinha aparenta potencial enquanto canal de comercialização pois é extensa e de fácil acesso para os feirantes agricultores familiares e consumidores. Os aspectos positivos em relação à feira livre são inúmeros, mas os feirantes agricultores familiares sugeriram mudanças, a saber:

- a. cadastro dos feirantes e apresentação das normas padronizadas para todos;
- b. criação de um canal de comunicação da gestão com os feirantes, objetivando divulgar informações;
- c. capacitação dos funcionários que atuam na fiscalização e na limpeza;
- d. ter reuniões com os feirantes;
- e. promover a união dos feirantes;
- f. construir um regimento interno;
- g. planejamento antes de executar mudanças no espaço da feira;
- h. criação de panfletos para divulgar informações da feira livre;
- i. inserção de transporte público da zona rural para a zona urbana;
- j. reforma do espaço da feira já que existe uma área coberta sem utilização;
- k. melhoria da estrutura da feira para que os feirantes possam concorrer de forma justa com pequenos e grandes supermercados;
- l. construção de boxes e barracas padronizadas;
- m. ampliação do número de banheiros na feira;
- n. ampliação do espaço para inserção de mais agricultura familiar
- o. construção de espaços para armazenagem de produtos;
- p. climatização do espaço da feira;
- q. melhoria da segurança;
- r. aumento do número de fiscais que atuam na fiscalização e os que prestam ser serviços na limpeza da feira livre;
- s. inserção de um restaurante na feira livre;
- t. proibição da venda de produtos no chão;

- u. Incentivo à parceria entre os agricultores familiares e criar cooperativa para fixar preços de produtos;
- v. melhoria na higienização do espaço;

Diante das alternativas propostas, as principais ações que possam beneficiar a comercialização dos produtos na feira livre de Serrinha/Ba são: ampliar o espaço na área coberta inutilizada para atender a uma maior demanda de feirantes; construir espaços para armazenagem de produtos; organizar os horários de funcionamentos; colocar cobertura nos espaços descoberto da feira livre; inserir transportes gratuitos para ajudar os menos favorecidos no transporte dos produtos; elaborar e disseminar o regimento interno em conjunto com os feirantes agricultores familiares;

ANÁLISE DE SWOT: COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DOS AGRICULTORES FAMILIARES NA FEIRA LIVRE DE SERRINHA/BA

Quadro 3 – Análise de SWOT das práticas comercialização de produtos dos agricultores familiares da Feira livre de Serrinha/BA

| | AMBIENTE INTERNO | | AMBIENTE EXTERNO | |
|-----------------------------|---|--|---|--|
| Dimensões | Pontos fortes | Pontos fracos | Ameaças | Oportunidades |
| Gestão | Gratuidade do espaço fornecido | Ausência de divulgação de informações de normas, de forma efetiva | A não inserção de estratégias aplicadas à feira livre no planejamento estratégico | A tendência da população para compra de produtos saudáveis e de qualidade |
| | Localização privilegiada para comercialização | Equipe de fiscalização e organização limitada | A ocorrência de Supermercados e mercados de bairro | Criação de leis ou resolução |
| | Possibilidade de ampliação do espaço de comercialização | Estrutura inadequada para comercialização | A adequada infraestrutura dos ambientes de comercialização dos concorrentes | Novas tecnologias aplicáveis à gestão: infraestrutura, organização do espaço |
| Político/ Social | Ambiente descontraído | Baixo índice de feirantes agricultores familiares vinculados a cooperativas | Baixo índice de divulgação dos programas sociais destinados a feirantes agricultores familiares | Existência de legislação específica |
| | Possibilidades de agricultores familiares participar do programa do governo | Pouca mobilização dos feirantes agricultores familiares na participação | Queda de quantitativo de clientes | |
| | Agricultores vinculados à cooperativa | | Suspensão ou encerramento de programas do governo | |
| Econômico | Geração de renda | Forma de precificação variada dos produtos comercializados | Sazonalidade da produção | Geração de trabalho e renda |
| | Venda de produtos com qualidade | Falta de estratégias para melhorar a comercialização dos produtos | Mão-de-obra especializada | Escamento de produtos |
| | Volume e diversidade de produtos comercializados | | | |
| Ambiental | Possibilidade de reaproveitamento dos produtos não comercializados | - Falta de capacitação da mão-de-obra dos feirantes - Ausência de projetos destinados a área ambiental. - Pouca preocupação com a higienização dos envolvidos na comercialização | Atear a saúde dos consumidores e feirantes | Legislação específica |

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além do aspecto econômico, a feira livre também é um espaço público de interações econômicas, sociais, culturais e políticas. No município de Serrinha - BA, um grupo social com significativa representação na feira livre é formado por agricultores familiares. Esse grupo, com a produção e comercialização de seus produtos, oferece uma considerável contribuição ao desenvolvimento da região.

A presente pesquisa objetivou identificar práticas de gestão estratégica na comercialização dos produtos dos agricultores familiares da feira livre de Serrinha/BA. Na dimensão de gestão foi identificado ausência de divulgação de normas, inexistência de espaço para armazenamento, temperatura inadequada para a comercialização, estrutura inadequada, gratuidade do espaço fornecido, possibilidade de ampliação do espaço, a não inserção de estratégias aplicadas à feira livre no planejamento estratégico, ações paliativas por parte da gestão para resolver problemas, não aprovação de projetos pela gestão municipal.

Em relação a dimensão social e política foi identificado ambiente descontraído, pouca mobilização dos feirantes agricultores familiares na participação, possibilidades de agricultores familiares participar do programa do governo, agricultores vinculados à cooperativa e baixo índice de divulgação dos programas sociais destinados a feirantes agricultores familiares. A dimensão econômica, geração de renda, venda de produtos de qualidade, faltas de estratégias para melhorar a comercialização dos produtos, falta de capacitação de mão de obra dos feirantes, escoamento de produtos, forma de precificação variada dos produtos comercializados e na Dimensão ambiental, Possibilidade de reaproveitamento dos produtos não comercializados, ausência de projetos destinados a área ambiental, pouca preocupação com a higienização dos envolvidos na comercialização, legislação específica e afetar a saúde dos consumidores e feirantes.

Com base nos dados da pesquisa, foi caracterizado o perfil dos feirantes agricultores familiares no contexto socioeconômico local, a maioria dos feirantes agricultores familiares são mulheres com faixa etária acima de 30 anos e de baixa escolaridade. Na sua maioria, são solteiras, cursando o ensino fundamental, destaca-se que a maior parte dos sujeitos da pesquisa trabalham nessa atividade a mais de 10 anos, e com renda predominante de 1 a 2 salários mínimos, que comercializam produtos na feira a mais de 10 anos, provenientes da zona rural do município de Serrinha/BA.

Uma dificuldade vivenciada, nesta pesquisa, foram a ausência de dados sobre o volume dos produtos comercializados na feira livre de Serrinha. Sugere-se a gestão da feira livre a construção de planilhas eletrônicas de acompanhamento referente ao quantitativo mensal de vendas, com o intuito de mensurar o volume desses produtos comercializados na feira livre. Sugere-se, também, a participação dos feirantes agricultores familiares nos processos decisórios, por compreender que a vivência dos sujeitos dessa pesquisa permite uma melhor concepção sobre os espaços das práticas de comercialização.

Conclui-se, portanto, que a feira livre do município de Serrinha não apresenta a prática de administração estratégica alinhada com gestão das práticas de comercialização dos agricultores familiares, ao menos sob a perspectiva teórica. Sendo assim, não apresenta regulamentos e elementos: visão, missão e valores para serem disseminados entre os feirantes, gerando algumas dificuldades nas práticas de comercialização dos produtos, já apresentadas no diagnóstico. Por outro lado, também se verificou ações pontuais da gestão na tomada de decisão, estas se baseiam em atitudes paliativas somente quando são demandados.

Nessa perspectiva, sugerimos a construção de um manual de normas e procedimentos para organizar o ambiente da feira livre, levando em consideração a operacionalização do modelo de administração estratégica adaptado à realidade dos feirantes agricultores familiares.

Este estudo não tem a finalidade de esgotar a discussão da temática em questão. Espera-se a ampliação do conhecimento sobre utilização da administração estratégica no setor público, aplicando técnicas administrativas como a SWOT, aplicada a etapa fundamental da administração estratégica, chamada diagnóstico estratégico.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. L.; CARDOSO, A. J. G. Diagnóstico Participativo e Matriz SWOT: estratégias de planejamento estratégico com base na atual posição do curso de secretariados executivo UEPA. **Revista de Gestão e Secretariado**. GeSec, São Paulo, v. 5, n. 2, p 117-137, mai./ago. 2014. Disponível em:<http://www.periodicos.capes.gov.br/Acesso> 19 dezembro. 2015.

AMORIM JUNIOR, Paulo César Gomes e SILVA, Marcio Gomes. Inovações organizacionais para a construção de mercados locais e solidários em Espera Feliz (MG). **Revista Agriculturas: experiências em agroecologia**. Rio de Janeiro, v. 10, nº 2, p. 14-17. 2015

AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações. **Revista Informações Econômicas**. Instituto de Economia Agrícola. São Paulo, 2005.

BARROS, G.S.A.C. **Economia da comercialização Agrícola**. Piracicaba: Fealq, 1987.

CARNEIRO, Maria José. O ideal rurbano: campo e cidade no imaginário de jovens rurais. In: TEIXEIRA DA SILVA, F. C.; SANTOS, R.; COSTA, L. F. C. (orgs). **Mundo rural e Política: ensaios interdisciplinares**. Rio de Janeiro: Ed. Campus/Pronex, 1999.

CERTO, Samuel C. J. Peter **Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias**. Tradução e adaptação Reynado Cavaleiro Marcondes, Ana Maria Rux Cesar – ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2010.

CORRÊA, Roberto obato. **Região e Organização Espacial**. 2ed. Ática. Série Princípios. São Paulo. SP. 1987.

COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

- DANTAS, Geovany Pachelly Galdino. **Feira de Macaíba- RN: um estudo das modificações da dinâmica socioespacial (1960/2006)**. Natal-RN, 2007(Dissertação) Mestrado em Geografia – Universidade Federal do Rio Grande do Norte,2007.
- DIAS, Franklin. Globalização, Fragmentação e Reforma Urbana: o Futuro das Cidades Brasileiras na Crise. In **Gestão Democrática, Inversão de Prioridade e os caminhos da Administração Pública Municipal**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993, p.327-347.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2 ed Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de; BECKER, João Luiz; KLANDIS, Constantin Metaxa; HOPPEN, Norberto. **Informação e decisão: sistemas de apoio e seu impacto**. Porto Alegre: Ortiz, 1997.
- GOMES, F.A. SILVA, J.S.F. SANTOS, A.A. SANTANA,W.G.P; SANTOS J.A.P.
- Perfil Socioeconômico de Mulheres Feirantes:** um estudo no interior baiano. IV Encontro de Administração e Política. Disponível em :www.uesb.br/eventos/encontroadministracaopolitica/artigos/EAP052.pdf. Acesso 09 de agosto 2016.
- IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Características da População e dos Domicílios: Resultados do Universo**. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/default_caracteristicas_da_populacao.shtm>. Acesso em 10 de março. 2014.
- _____ Censo agropecuário. **Agricultura Familiar - Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Disponível em:** [Agrohttp://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2017](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2017). Acesso em 06 de agosto 2023
- _____ **Banco de dados agregados**. Disponível em : <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1612&z=p&o=29&i=P>>. Acesso 27 fevereiro 2016.
- INCRA/FAO/MPFDA. (2000). **Estudos de Sistemas Agrários nos Municípios de Boa Ventura, PR e Quilombo, SC**. In: AGRICULTURA FAMILIAR EM ÁREAS DE REFORMA AGRÁRIA: Região Sul. Brasília, 2000.
- LACERDA, G. N. **Capitalismo e Produção Familiar da Agricultura Brasileira**. IPE-USP, 1985.
- LAMARCHE, H. (coord.); et al. **Agricultura Familiar: comparação internacional: domito à realidade**. Vol II. Campinas: UNICAMP. 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira – 1ª Ed – São Paulo: Atlas, 2010**.
- LUENGO, R. F. A.HENZ, G.P.. MORETTI; C.L. CALBO, A. G. **Pós-colheita de hortaliças**. Brasília: Embrapa, 2007. v. 1. 100 p.
- MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. **Comercialização de Produtos Agrícolas**. São Paulo: Editora da USP, 1993.

MASCARENHAS, G; DOLZANI, M.C.S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 4, agosto/2008.

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio: Uma Abordagem Econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MINTZBERG, H. & QUINN, J. B. **O Processo da Estratégia**. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico**. 30. ed. São Paulo, Atlas: 2012.

_____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, A. V. M. e Turolla, F. A. **Financiamento da infraestrutura de transportes**. JTL-RELIT I Journal of Transport Literature, Manaus, vol. 7, n. 1, Jan. 2013 Disponível em <<https://www.google.com.br/search?q=Oliveira+e+Turolla&ie=utf-8&oe=utf-rd=cr&ei=fya6VuuKAsXCwATOm4WABA#q=Oliveira+e+Turolla+2013>>. Acesso em 09 de fevereiro. 2016.

OLIVEIRA, A. L. R.; FAGUNDES, P. R. S. **O papel da logística na cadeia de produção dos hortifrutis**. 2005. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=2160>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

PEREIRA, M. F. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: 2.ed. Atlas, 2008.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann e Afonso Editores, 2004.

SILVA, A. L. **A adoção de tecnologia de informação em canais de distribuição**. 1999. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro. In: TEDESCO, J. C. (org.). **Agricultura Familiar Realidades e Perspectivas**. 2a. ed. Passo Fundo: EDIUPF, Cap. 1, p. 21-55, 1996.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.