

ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO NA COMUNIDADE VALE DO SOL II, TANGARÁ DA SERRA - MT

Wemerson Roberton Marques Martins (UNEMAT)

wemerson.agro@bol.com.br

Regina Maria da Costa (UNEMAT)

regina.m.costa@unemat.br

Aparecida de Fatima Alves de Lima (UNEMAT)

afal.lima@gmail.com

Andreia Lopes de Mattos (UNEMAT)

andreialopesmattos@hotmail.com



O objetivo desse artigo consiste em demonstrar as estratégias de comercialização utilizadas pelos produtores da agricultura familiar. As linhas de crédito direcionadas a esse grupo, o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA). Foram considerados fatores como quantidade e variedade de produção normalmente obtida por um agricultor familiar, não podendo afirmar que o mesmo estando produzindo no individual, detenha ou domine as condições que se fazem necessárias para que consiga superar a dependência em relação ao atravessador. A metodologia utilizada foi à pesquisa exploratória, o que permitiu um estudo detalhado em relação à estrutura da Comunidade Vale do Sol II, e os anseios dos produtores dessa localidade quanto à comercialização dos seus produtos. A pesquisa foi realizada com 125 (cento e vinte e cinco produtores que atualmente estão comercializando os produtos nas segmentações de fruticultura, hortaliças, doces e conservas e frango caipira, sendo necessário também o aporte da pesquisa. Para a maioria dos agricultores familiares, um dos únicos caminhos para desenvolver um mínimo de autonomia na comercialização de sua produção é criar um processo de vendas em coletivo, porém nem sempre isso ocorre. Atualmente os produtores do Vale do Sol II produzem hortaliças, frutas em geral, criam animais de pequeno porte (frangos, porcos) e transformam parte do que é produzido em doces e conservas através de um núcleo de produção existente no local. A forma de comercialização dos produtos do assentamento é uma questão que deve ser estudada com detalhes de como ocorre a mesma. Os produtos são fabricados e comercializados na feira do produtor da cidade de Tangará da Serra - MT, dessa forma esses produtores não estão sendo comercializados nos programas sociais do governo federal, ou seja, a única forma de comercialização

é apenas dentro da propriedade, ou feira do produtor, dificultando no planejamento de expansão da produção. Abstract The objective of this article is to show the marketing strategies used by the family agriculture producers. The directed credit line to this group is the Family Agriculture Feeding Program Acquisition. Some factors were considered such as quantity and production variety normally got by a family farmer, not mentioning that the fact that he could be individually producing would dominate the necessary conditions to surpass the relevant dependence from the middleman. The methodology used was the exploratory survey which allowed a detailed study regarding the “Vale do Sol II” Community structure, and the local producers’ anxiety to negotiate their products. T

Palavras-chaves: Agricultura Familiar. Estratégia. Comercialização - Family Agriculture. Strategy. Marketing.

ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO NA COMUNIDADE VALE DO SOL II, TANGARÁ DA SERRA - MT

1. Introdução

Como característica da agricultura familiar, tem-se a produção de alimentos, especialmente voltada para o autoconsumo, ou seja, focalizam-se mais as funções de caráter social do que as econômicas, tendo em vista sua menor produtividade e incorporação tecnológica.

Porém, apesar da produção se destacar como subsistência, cada vez mais tem havido excedente de produtos oriundos da agricultura familiar. O escoamento tem ocorrido de diversas formas, todavia o que tem recebido destaque nos últimos anos é a sensibilização dos produtores para aderirem aos programas nacionais como o Programa Nacional de Desenvolvimento da Educação (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

Desde 1998, o (PNAE) é gerenciado pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), que é uma autarquia do Ministério da Educação (MEC) e tem como objetivo atender às necessidades nutricionais dos estudantes, durante sua permanência em sala de aula, contribuindo para o crescimento, desenvolvimento, aprendizagem e rendimento escolar.

Outra conquista foi o reconhecimento dos direitos do agricultor familiar, o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), em parceria com a Companhia Nacional do Abastecimento (CONAB), sendo que a mesma compra parte da produção de origem familiar, sendo que este não trata de um programa com recursos garantidos.

Para a maioria dos agricultores familiares, um dos únicos caminhos para desenvolver um mínimo de autonomia na comercialização de sua produção é criar um processo de vendas em coletivo, porém nem sempre isso ocorre.

A comercialização torna-se relevante para os produtores e consumidores do município de Tangará da Serra – MT, segundo dados do IBGE (2010), o município tem uma área com cerca de 11.391 km quadrados com uma população de 83.431 de habitante, e com uma população de aproximadamente 6.958 habitantes na área rural, com 1506 estabelecimentos rurais e a agropecuária é a atividade econômica principal da região.

Mediante o contexto exposto, este estudo pretende levantar questões de como os produtores do Vale do Sol II, poderiam estar se adequando para comercializar parte de sua produção no programas PNAE e PAA, a fim de melhorar a geração de renda dos mesmos.

Este estudo possui relevância para os produtores rurais da comunidade Vale do sol II, por permitir que os mesmo recebam orientações quanto à adequação para a comercialização em alguns programas nacionais.

2. Agricultura familiar

Segundo Denardi (2001), o conceito de agricultura familiar é relativamente recente no Brasil, antes se falava em pequena produção, pequeno agricultor, agricultura de baixa renda ou de subsistência e até mesmo o termo camponês. Dessa forma entende-se por agricultura familiar o cultivo da terra realizado por pequenos proprietários rurais, e assim tendo como a mão de obra a família, ao contrário as grandes propriedades, que tem como base a mão-de-obra terceirizada por outros trabalhadores.

Lima e Figueiredo (2006), argumentam que adotar a expressão de agricultor familiar e não de camponês “pode ter sido uma estratégia, em um momento de transição política. Independente da denotação adotada, os produtores da agricultura familiar enfrentam inúmeras dificuldades para produzir, (como por exemplo, o não acesso a crédito e assistência técnica) e mesmo em condições inadequadas o que produzem conseguem um excedente que necessita ser escoado através da comercialização.

2.1 Canais de distribuição dos produtos da agricultura familiar

De acordo com Coughlanet et al. (2002), canal de distribuição é um conjunto de organizações interdependente envolvidas no processo de tornar disponível um produto ou serviço para uso ou consumo.

O conceito indica que várias empresas estão envolvidas no processo, a fim de satisfazer os usuários finais no mercado, sejam eles consumidores ou compradores empresariais.

Dessa forma a comercialização é um processo no qual é simplificado como a parte final do processo produtivo, onde tem que ser notado como fator de grande importância na comercialização do produto final, onde não apenas é feito um processo, mas sim um conjunto de definições que vai da matéria-prima, até o consumidor final.

Os canais de distribuição podem ser considerados como uma forma de agregar valor ao produto até o consumidor final. Podendo ser agregado o fator qualidade e acima de tudo preços adequados para que todos possam ter a oportunidade de consumi-los. Essa denotação envolve toda a cadeia produtiva até o escoamento até o consumidor final, pode ser direto ou mesmo, através de atravessadores.

Segundo Machado e Silva (2004), isto ocorre porque os consumidores não podem obter produtos acabados a não ser que os mesmos sejam transportados para onde eles possam ser acessados, estocados até que sejam necessários e eventualmente trocados por dinheiro ou outros produtos que permitam a posse.

Os canais de distribuição possuem papel fundamental para que se concretize a comercialização, que é a etapa onde os produtores poderão obter ganhos através das negociações, caso seja analisados cautelosamente os benefícios das parcerias

2.2 Estratégias nas organizações

Segundo Camargo e Dias (2003), o crescimento do porte das organizações e o incremento da sua complexidade estrutural, associados à aceleração do ritmo das mudanças ambientais, têm sido exigidos das organizações uma maior capacidade de formular e implementar estratégias que possibilitem superar os crescentes desafios de mercado e atingir os seus objetivos tanto de curto como de médio e longo prazos.

Segundo Cabral (1998), por sua abrangência, o conceito de estratégia apresenta um paradoxo, pois conceito de estratégia apresenta um paradoxo, pois exige a integração de uma série de teorias e políticas e as ações sequenciais de uma organização, em um todo coeso.

Não existe um conceito único, definitivo de estratégia. O vocábulo teve vários significados, diferentes em sua amplitude e complexidade, no decorrer do desenvolvimento da Administração estratégica.

Conforme Zubizarreta (2008), uma das estratégias que está sendo usada na agricultura familiar é a pluriatividade. Como se sabe, a combinação de outras atividades com a agricultura é uma constante no âmbito rural.

Historicamente, todas as formas de produção agropecuária estiveram associadas a essas práticas, tanto nas situações em que os camponeses empenhavam-se em potencializar a diversificação produtiva quanto nas circunstâncias em que se viram obrigados a vender sua força de trabalho para complementar os magros ingressos econômicos que suas pequenas áreas de terra eram capazes de proporcionar.

Para Buainain (2007), a comercialização se constitui como um grande desafio para a agricultura familiar. O Governo Federal, preocupado com o tema, vem promovendo uma série de ações para dinamizar a comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar.

As ações da rede direcionam-se, ainda, ao fortalecimento das iniciativas estaduais/ locais que promovam o acesso dos agricultores familiares ao mercado. De acordo com Costa (2004), a comercialização dos produtos é essencial para as famílias rurais no qual o dinheiro das vendas serve para atender as necessidades das pessoas.

Costa (2004) define que a agricultura varia de acordo com as áreas estabelecidas, sendo que muitos desses agricultores diversificam as atividades, desse modo, podem comercializar os produtos para aumentar a sua rentabilidade familiar.

O fator inerente a renda deve ser considerado vital, pois se sabe que para os produtores conseguirem comercializar seus produtos em meio à sociedade, os mesmos necessitam inúmeras adequações que devido o aporte de produção, tornaria inviável o investimento, tendo em vista que nem sempre há um mercado certo.

Acredita que através dos programas nacionais, e do comprometimento por parte do produtor na fidelização da entrega dos produtos, mesmo que em condições impostas nos programas, a garantia da compra certa, exigirá que produtor se adéque em cada estágio dos programas do governo, logo, passarão apresentar produtos pré manufaturados e a sociedade apoiará a comercialização dos produtos.

2.5 PNAE

Segundo Fundo Nacional de desenvolvimento da Educação (FNDE), (PNAE) tem como objetivo geral contribuir para a melhoria do desempenho escolar de alunos matriculados no pré-escolar e ensino fundamental das escolas públicas e filantrópicas, através da suplementação e educação alimentar.

Diante disso, ao referir sobre o programa PNAE, a principal relevância consiste na relação da melhoria do pequeno produtor ao desenvolvimento social, ou seja, é dar importância para quem produz. Segundo Costa (2004), o PNAE tem por finalidade atender a 15% das necessidades nutricionais diárias de crianças, da rede pública e filantrópica, de seis a 14 anos. No entanto, considerando-se dados referentes aos indicadores sociais no Brasil seu potencial é maximizado.

Merendar na escola pode representar acesso a alimentos que a família do estudante não pode ofertar por apresentar renda insuficiente para sua aquisição. Desse modo a merenda escolar na educação é um fator que deve ser conduzido com rigor para o desenvolvimento do aluno.

Enfim, o ato de comer na escola pode adquirir maior representatividade em termos alimentares para os beneficiários que os previstos pelos objetivos do programa. Geralmente a alimentação escolar é uma questão que deve ser levado muito a sério já que muitos alunos não têm se quer condição de ter uma refeição adequada, e muitas vezes não se tem o que comer em casa, inibindo o comprometimento desse aluno no desempenho escolar, ocasionando muitas vezes a desistência.

É importante que profissionais pais e professor façam um acompanhamento nesse quesito, alimentação escolar, já que se trata de um processo que incide diretamente na saúde do aluno.

Sendo assim, para que um produto seja comercializado é necessário a atuação de profissionais altamente qualificados, ou seja, com os devidos conhecimentos para a compra do produto da alimentação escolar, junto aos produtores tanto da agricultura familiar que é o foco principal desse estudo, tanto de empresas que fornecem para as escolas, ou seja, é o papel do profissional da alimentação que poderá fazer a diferença.

2.6 PAA

Segundo Ávila; Roversi (2010), o PAA constitui-se numa estratégia de mercado institucional de alimentos para a agricultura familiar, baseado no atendimento direto às demandas de suplementação alimentar e nutricional dos programas sociais locais.

O PAA foi criado em 2003 para combater a fome das pessoas que estão numa situação precária na alimentação, este programa garante comida em várias instituições. Os produtores rurais fornecem produtos para o PAA que distribui para as entidades locais.

Nesse sentido, o PAA vem se consolidando enquanto uma política pública de mão dupla, pois à medida que proporciona um canal interessante de comercialização dos produtos locais, possibilita a dinamicidade à economia dos municípios, garantindo a oferta de alimentos, de qualidade e em quantidade.

O programa prevê a compra governamental de produtos alimentares, diretamente, de agricultores familiares, assentados da reforma agrária, povos e comunidades

tradicionais, para a formação de estoques estratégicos e distribuição à população em maior vulnerabilidade social (RIBEIRO, 2010).

Além disso, a iniciativa de alguns órgãos em parceria com o (PAA) avalia os resultados de preços, quantidades e qualidades dos produtos.

Fernandes (2009), contextualiza que o (PAA) possibilita as famílias de produtores rurais a oportunidade de vender os seus produtos com maior segurança, dessa forma, abrindo espaços no mercado. Sendo assim, muitas entidades se organizam para atender as pessoas que necessitam de alimentação.

Embora o (PAA) não conseguisse atender a maior parte da população por causa de alguns municípios que ainda não fazem parte desse programa por falta de incentivo dos próprios órgãos, conforme relato sobre o programa de incentivo a agricultura familiar, alguns produtores não conseguem muitas vezes comercializar seus produtos, por falta de informações até mesmo dos órgãos competentes do governo, o que acaba por definir a questão do não conseguir vender seus produtos.

3. Metodologia

Para a realização deste estudo, teve como universo da pesquisa a Comunidade Vale do Sol II, localizada, numa área rural próxima a cidade de Tangará da Serra – MT.

A pesquisa foi realizada com 125 (cento e vinte cinco) produtores do assentamento Vale do Sol II que atualmente estão comercializando os produtos nas segmentações de fruticultura, hortaliças, doces e conservas e frango caipira, e para a concretização dessa pesquisa subsidiou das pesquisas descritivas e exploratórias.

4. Caracterização da comunidade Vale do Sol II

A comunidade Vale do Sol II está localizado a 19 km do perímetro urbano, no município de Tangará da Serra, foi organizado no ano de 2006. Ao todo são 191 lotes de terras, de quatro hectares cada lote, distribuídos um para cada família, por meio do Programa Nacional de Crédito Fundiário (PNCDF), que é uma iniciativa do governo federal do Brasil. Trata-se de um programa da Secretaria de Reordenamento Agrário do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SRA/MDA) que complementa o plano nacional de reforma agrária e se constitui em um mecanismo complementar de acesso à terra.

4.1 Apresentação dos resultados

O excedente do que se é produzido na comunidade Vale do Sol II é direcionado para a comercialização, porém, existem dificuldades por partes dos produtores para a comercialização de seus produtos cultivados em suas propriedades. Os principais produtos cultivados são: milho, abóbora, mamão, quiabo, mandioca, tomate, abacaxi, pimentão, banana e jiló. Como alternativa agregada, surge no local a criação do frango caipira, que está tendo uma boa aceitação no mercado interno, ou seja, feiras, e outros estabelecimentos.

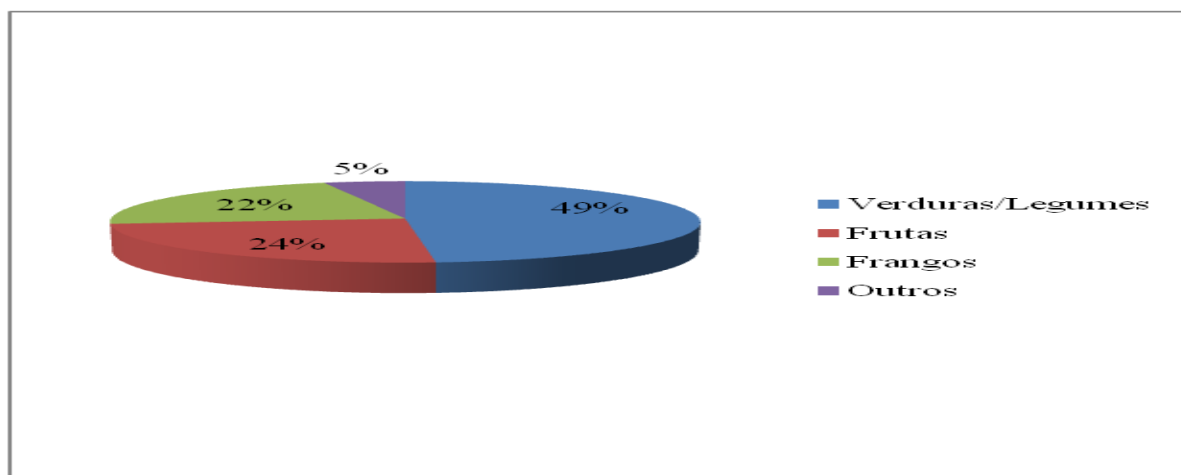


Figura 1: Percentual dos Produtos cultivados nas propriedades da comunidade Vale do Sol II, da cidade de Tangará da Serra – MT, Janeiro e Fevereiro/2012

Fonte: Pesquisa de campo

A comunidade Vale do Sol II, têm se uma grande variedade de produtos que são cultivados, criados nas propriedades, ou seja, mandioca, milho, abóbora, abacaxi, banana, feijão, maracujá, e outros segmentos como: hortas e frutas em geral.

Em relação à produção das propriedades 49% produzem verduras e legumes, sendo que 24% produzem frutas e 22% criam frango caipira ou criam outro tipo de criação para o consumo, e apenas 5% cultivam outros produtos em outras propriedades. Isso demonstra que há certa diversidade daquilo que é produzido nas propriedades.

Entre as vantagens, apontadas por Fantin (1986), em diversificar a unidade produtiva esta o fato de a diversificação da estrutura produtiva poder representar um mecanismo alternativo para que o agricultor tenha uma segunda, terceira e /ou quarta opção de fonte de renda. Assim caso haja alguma adversidade climática ou problema no mercado, o agricultor pode permanecer no meio rural produzindo, junto com sua família.

Outro ponto importante consistiu em perceber se os produtos cultivados na propriedade são de subsistência para aquelas famílias da comunidade ou se ocorria excedente para a comercialização.

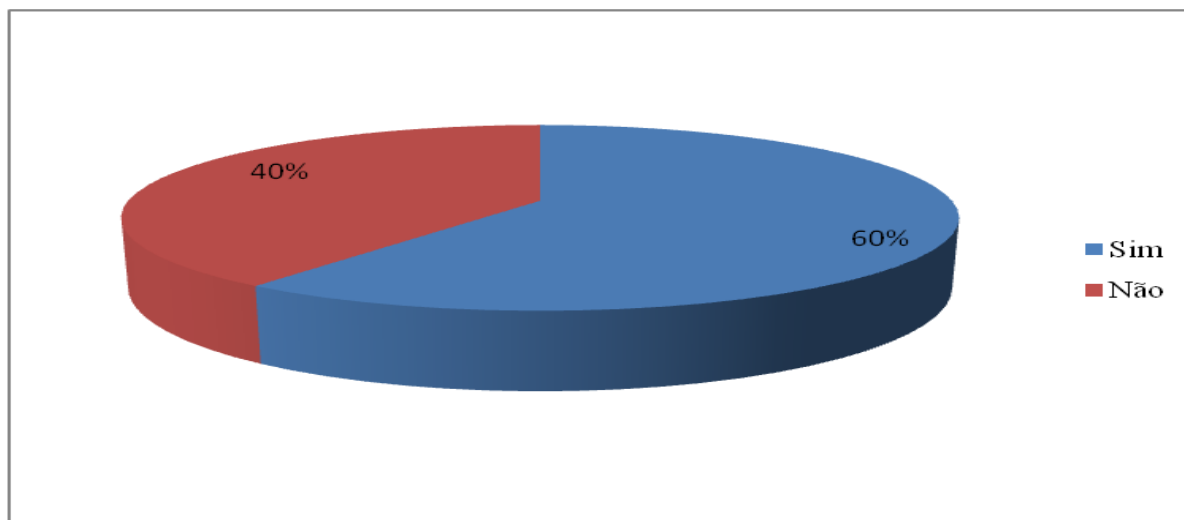


Figura 2: Excedentes para a comercialização de produtos da Comunidade Vale do Sol II, da Cidade de Tangará da Serra – MT, Janeiro e Fevereiro/2012

Fonte: Pesquisa de campo

Observe que 60% produzem com excedentes para a comercialização, e os outros 40% não tem excedentes. Essas famílias que ainda não possui excedentes para a comercialização são aquelas que trabalham fora e possuem outras fontes de renda como (alugueis, comércios) ou compraram a propriedade de terceiros e ainda estão iniciando as atividades e preparo da terra para o cultivo dos produtos. Mas mesmo os que não possuíssem excedentes para comercialização, na propriedade havia algum cultivar plantado para o consumo da família.

A comercialização envolve, conforme se depreende das definições apresentadas, uma série de atividades ou funções através das quais bens e serviços são produtores aos consumidores. Essas atividades resultam na transformação dos bens, mediante utilização de recursos produtivos – capital e trabalho – que atuam sobre a matéria-prima agrícola. A comercialização trata-se, portanto, de um processo de produção e como tal pode ser analisada valendo-se dos instrumentos proporcionados pela teoria econômica (BARROS, 2007).

Diante disso, a comercialização é um processo social que envolve interações entre agentes econômicos através de instituição. Uma importante instituição no sistema de comercialização é o mercado.

Em relação ao local onde são comercializados os produtos dos agricultores da comunidade Vale do Sol II, diagnosticou as informações conforme ilustrado:

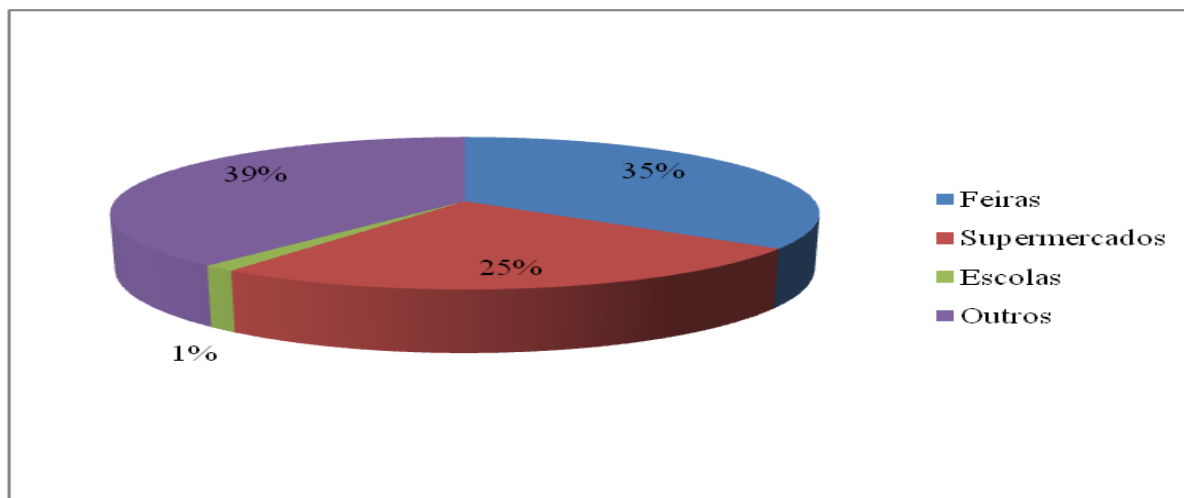


Figura 3: Identificação do local onde são comercializados os produtos cultivados na Comunidade Vale do Sol II, da Cidade de Tangará da Serra – MT, Janeiro e Fevereiro/2012

Fonte: Pesquisa de campo

Na comercialização do produto 35% dos produtores comercializam seus produtos nas feiras, 25% em supermercados, 1% em escolas e 39% comercializam de outra forma, ou seja, vendem direto na propriedade, outras cidades, fazem entrega nas casas dos clientes que fazem o pedido do produto. As formas de comercialização mencionadas pelos agricultores que realizam a venda direta ao consumidor revelam que a comercialização feita em feiras é a principal entre os entrevistados.

Segundo Aguilar (2004), muitas feiras revelam uma imagem simbólica em relação à natureza e mundo rural, que se encaixa no limiar difuso entre o rural e urbano, entre o fim da fase produtiva e início da fase de consumo. Constitui-se assim em “um espaço público que assume diferentes formas de sociabilidade para torna-se um local de espetáculo da vida urbana”

O principal canal de comercialização é a feira-livre e a periodicidade predominante é semanal. A importância das políticas públicas pode ser constatada pela relativa liberdade que os produtores têm para comercializar seus produtos nesses espaços. Uma análise preliminar indica que esta atividade tem sido importante para a grande maioria das famílias, possibilitando que parte destas tenha como principal fonte de renda os produtos vendidos diretamente ao consumidor.

O objetivo de parte dos produtores familiares é buscar menor dependência do mercado organizado e de agentes externos, não só por meio da produção para o autoconsumo, mas também buscando maior autonomia em relação aos processos de produção e na negociação e determinação dos preços de comercialização, como ocorre nos casos de comercialização direta (ao consumidor) ou ao comércio varejista (semi-direta) no âmbito local/regional (LAMARCHE, 1998).

Sendo assim, quanto à questão dos canais de comercialização adotados pela agricultura familiar, várias são as fontes de como comercializar os produtos, sejam para o vizinho, para o mercado mais próximo, feiras e outros canais de comercialização, entende-se que os produtos

do pequeno produtor visam alcançar o mercado com maior facilidade, já que não necessitam de tanta burocracia para vender.

Além dos produtos citados, a mandioca é um dos principais produtos que está em alta pelos agricultores da comunidade vale do Sol II, tendo em vista a comercialização desse produto na capital, Cuiabá, onde foi registrado que há empresas buscando esse produto direto na propriedade por um preço significativo, ou seja, diminuindo os custos logísticos para o produtor.

A figura 4, teve como objetivo verificar se os produtores da comunidade Vale do Sol II conhecem os programas do governo federal de compra de produtos da Agricultura familiar o PAA e o PNAE.

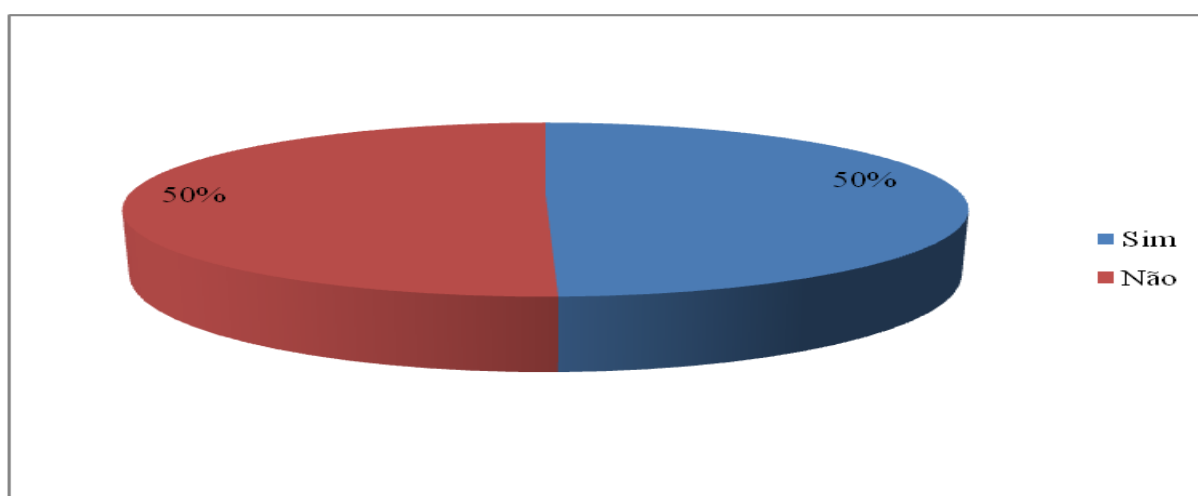


Figura 4: Conhecimento dos produtores quanto aos programas nacionais do governo federal o PNAE e o PAA, para comercialização da Agricultura familiar

Fonte: Pesquisa de campo

A partir das informações abordadas anteriormente, foi elaborado a interligação dos dados da informação levantada no decorrer deste estudo, sendo assim a questão teve interesse sem saber se os produtores conhecem os programas do governo federal, ou seja, 50% conhecem os programas e 50% simplesmente nunca tiveram informação destes programas para a comercialização, o que pode ressaltar uma questão da falta de informação dos produtores do assentamento Vale do Sol II.

A partir do ano de 2003 o Governo Federal inaugura um novo ciclo de políticas públicas de combate à fome e promotoras da segurança alimentar e nutricional, capazes de promover desenvolvimento local e regional. O Programa de Aquisição de Alimentos surge com a premissa de articular uma série de ações públicas voltadas aos agricultores familiares, com finalidade de inseri-los no processo de aquisição de alimentos coordenado e promovido pelo Estado Nacional para o abastecimento do chamado institucional de alimentos (CORDEIRO, 2000).

Desse modo, as inovações que o PAA apresenta como referências para a construção e execução de políticas públicas não se restringem, apenas, à abertura de novo mercado para os agricultores familiares ampliarem suas vendas e aumentarem sua renda.

Sendo assim o PAA é um programa criado para desenvolver a agricultura familiar, ou seja, gerar outras formas de comercialização, e assim criar o desenvolvimento a pequenos agricultores, porém as informações necessitam chegar até o campo.

5. Considerações finais

O objetivo desse artigo consistiu em demonstrar as estratégias de comercialização utilizadas pelos produtores da agricultura familiar. As linhas de crédito direcionadas a esse grupo, o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA). Foram considerados fatores como quantidade e variedade de produção normalmente obtida por um agricultor familiar, não podendo afirmar que o mesmo estando produzindo no individual, detenha ou domine as condições que se fazem necessárias para que consiga superar a dependência em relação ao atravessador.

Para a maioria dos agricultores familiares, um dos únicos caminhos para desenvolver um mínimo de autonomia na comercialização de sua produção é criar um processo de vendas em coletivo, porém nem sempre isso ocorre.

Atualmente os produtores do Vale do Sol II produzem hortaliças, frutas em geral, criam animais de pequeno porte (frangos, porcos) e transformam parte do que é produzido em doces e conservas através de um núcleo de produção existente no local.

A forma de comercialização dos produtos do assentamento é uma questão que deve ser estudada com detalhes de como ocorre a mesma. Os produtos são fabricados e comercializados na feira do produtor da cidade de Tangará da Serra – MT, dessa forma esses produtores não estão sendo comercializados nos programas sociais do governo federal, ou seja, a única forma de comercialização é apenas dentro da propriedade, ou feira do produtor, dificultando no planejamento de expansão da produção.

Bibliografia

BITTENCOURT, G. A. *As Políticas Agrícolas e a Agricultura Familiar no Sul do Brasil.* Disponível em: http://www.cebrap.org.br/v2/files/upload/biblioteca_virtual/as_politicas_Agricolas_e_a_agricultura_familiar.pdf. Acesso em 22 de Março de 2012.

BUAINAIN, A. M. *Agricultura familiar, agroecologia e desenvolvimento sustentável: questões para debate.* Brasília, DF: IICA, 2007. 136 p. (*Desenvolvimento Rural Sustentável, v. 5*). Participação de Hildo Meirelles de Sousa Filho.

BARROS, GERALDO SANT' ANA CAMARGO. *Economia da Comercialização Agrícola.* Disponível em: http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/l_economia_comercializacao_agricola.pdf. Acesso em 29 de Março de 2012.

CABRAL, A. C. A. .A. *Evolução da estratégia: em busca de um enfoque realista.* In: XXII ENANPAD, 22º, Anais..., Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1998. 14 p.

CORDEIRO, A. *Resultados do programa de aquisição de alimentos – PAA: a perspectiva dos beneficiários.* Brasília: CONAB, 2000.

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

COSTA, E. Q.; RIBEIRO, V. M. B.; RIBEIRO, E. C. O. *Programa de Alimentação Escolar: espaço de aprendizagem e produção de conhecimento.* *Revista de Nutrição.* Campinas, v. 14, ano 2004. sup. 3, p. 225-229, 2011.

DENARDI, RENI. *Agricultura Familiar e Políticas Públicas: Alguns dilemas e desafios para o desenvolvimento rural sustentável*.* *Webartigos.com*, 2001. Disponível em: http://www.emater.tche.br/docs/Agroeco/revista/ano2_n3/revista_agroecologia_ano2_num3_parte12_artigo.pdf. Acesso em 06 de Setembro de 2011.

LAMARCHE, HUGUES. *A agricultura familiar: comparação internacional.* Tradução: Ângela Maria Naoko Tijiwa. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1998.

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2010.* Disponível em: [isSertacoos/091.pdf](http://www.ibge.gov.br/sertacoos/091.pdf). Acesso em 13 de Outubro de 2011.

STERN, L.W.; EL-Ansary, I.A. *Canais de comercialização.* 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1992.

LIMA, JORGE ROBERTO TAVARES DE; FIGUEIREDO, MARCOS ANTÔNIO BEZERRA. *Agricultura familiar e desenvolvimento sustentável.* In: LIMA, Jorge Roberto Tavares de; Figueiredo, Marcos Antônio Bezerra (org.). *Extensão rural, desafios de novos tempos: agroecologia e sustentabilidade.* Recife: Bagaço, 2006. p.57-8.

SACCO, DOS ANJOS, F.; GODOY, W.I; CALDAS, VELLEDA, N. *As Feiras livres de Pelotas sob o Império da Globalização: Perspectivas e Tendências.* 1º. Ed. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, v. 1. 197 pg. 2005.

SILVA, E. R. A. DA. *Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Pronaf: Uma Avaliação das Ações Realizadas no Período 1995/1998.* Ipea, 2007.

RIBEIRO, E. M., CASTRO, B. S.; SILVESTRE, L. H., CALIXTO, J. S.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONI, F. M.; AYRES, E. B. *Programa de Apoio às Feiras e à Agricultura Familiar no Jequitinhonha Mineiro.* *Agricultura* – v. 2 – n. 2 – Março de 2012.

MACHADO, MELISE DANTAS E SILVA, ANDRÉIA LAGO DA. *Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar: Uma Análise Exploratória no Varejo.* Disponível em:

<http://www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos/administra%E7%E3o/Gest%E3o%20de%20Agroneg%C3cios/agricultura%20familiar.pdf>. Acesso em 13 de Setembro de 2011.

FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO (FNDE). *Resolução nº 32 de 10 de agosto de 2006. Estabelece normas para a execução do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, [Brasília], 2006. 32p.*

FERNANDES, Ângela Esther Borges. *O perfil da Agricultura Familiar no Brasil. Disponível em <http://www.webartigos.com/articles/16496/1/O-perfil-da-agriculturafamiliar-brasileira/pagina1.html>. Webartigos.com, 2009. Acesso em 06 de Setembro de 2011.*

ZUBIZARRETA, MIREN ETXEZARRETA. *AGRICULTURA FAMILIAR, PLURIATIVIDADE. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/estrategias-para-desenvolvimento-local-na-agricultura-familiar-na-regiao-de-guaraniacu-pr/60764/>. Acesso em 20 de Abril de 2012.*