



Uma avaliação da ação “Geração de conhecimentos sobre gestão para agricultores familiares e camponeses em transição agroecológica” no campo mercadológico – olhando da porteira para fora

Regina Aparecida Pereira Tavares¹

regina.tavares83@gmail.com

Cristiane Betanho²

crisbetanho@ufu.br

1 Graduada do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia.

2 Professora do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia e coordenadora do Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (Cieps/PROEXC/UFU).

RESUMO

Este trabalho visou avaliar a contribuição de uma ação extensionista no campo mercadológico (“da porteira para fora”). Foram realizadas entrevistas com os produtores que participam da Feirinha Solidária da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), buscando entender os impactos da ação na geração de trabalho e renda dos mesmos; se eles se apropriaram dos conhecimentos sobre marketing transmitidos; e se consideraram a ação importante para o desenvolvimento da capacidade autogestionária e para a continuidade de seus empreendimentos. Conclui-se que a ação contribuiu para a autonomia e crescimento das organizações produtivas dos agricultores familiares, referenciando socialmente seu trabalho e sua relação com os consumidores. Notou-se a necessidade de melhorar o conceito de concorrência e a ampliação da divulgação da feirinha solidária.

Palavras-chave: Agricultura familiar. Agroecologia. Geração de conhecimentos. Ação Extensionista. Economia Popular Solidária.

ABSTRACT

This work aimed to evaluate the contribution of an extension action in the marketing field (“from the gate out”). Interviews were conducted with the producers who participate in the Solidarity Fair of UFU, Federal University of Uberlândia, seeking to understand the impacts of the advisory on their work and income generation; if they appropriate the knowledge about marketing transmitted; and if they considered the action important for them development of self-management capacity and the continuity of its enterprises. It is concluded that the action contributed to the autonomy and growth of family farmers’ productive organizations, and to socially referencing their work and their relationship with consumers. It was noted the need to improve the concept of competition and increase the dissemination of the solidarity fair.

Keywords: Family Farming. Agroecology. Knowledge Generation. Extension Action. Solidary Popular Economy.

1 Introdução

O tema da agricultura familiar vem sendo discutido com mais frequência em diversos setores. De acordo com a Lei nº 11.326/2006, os agricultores familiares são caracterizados como pessoas que realizam atividades no meio rural em áreas de até quatro módulos fiscais - o que, no Brasil, varia de 5 a 110 hectares.

São reconhecidos como agricultores familiares: silvicultores, agricultores, extrativistas, pescadores, indígenas, quilombolas e os assentados da reforma agrária. A força de trabalho e o gerenciamento da propriedade são desempenhados pelos membros da própria família, que se sustentam e adquirem sua renda por meio das atividades que exercem em suas propriedades, tendo em vista a superação das dificuldades econômicas e a exclusão social.

A agricultura familiar é responsável pela produção de parte significativa dos alimentos consumidos pelos brasileiros. De acordo com o Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2017), 48% do valor da produção de café, 80% do valor de produção da mandioca, 69% do abacaxi e 42% da produção do feijão vêm da agricultura familiar.

A agricultura familiar emerge num cenário de preocupação mundial com o aumento do consumo e produção de produtos relacionados à agricultura, e das consequências ambientais e de saúde geradas por este aumento. De fato, o Censo Agropecuário indicou um aumento do número de estabelecimentos que admitiram usar agrotóxicos (20,4% nos últimos 11 anos), sendo que 73% dos respondentes que afirmaram usar venenos tinham menos de 20 hectares de área de lavouras (IBGE, 2017).

Tornou-se, então, urgente se pensar numa proposta ecologicamente correta e/ou menos agressiva de produção, tendo em vista a diminuição nos impactos ambientais, bem como dos índices de doenças causadas por utilização de agrotóxicos. Para contribuir nesse caminho, a Universidade Federal de Uberlândia (UFU), por meio do Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (Cieps), institucionalizou em 2013 um Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica. O NEA/Cieps/UFU conduz ações extensionistas, indissociadas do ensino e da pesquisa, para apoiar agricultores que desejem realizar transição agroecológica.

No entanto, os agricultores familiares se inserem nos mercados primordialmente a partir de atravessadores, que adquirem sua produção para revenda e/ou agroindustrialização e se apropriam dos sobrevalores gerados por essas atividades. De acordo com Leite et al. (2004), aproximadamente 70% da produção é escoada por esse canal, o que reduz a retenção de valor por parte do agricultor.

Por isso, o NEA/Cieps/UFU trabalha articulando Agroecologia e Economia Popular Solidária (EPS): o objetivo é apoiar a organização coletiva dos agricultores, de forma que os mesmos possam, eles próprios, com seus pares, produzir, agregar valor e comercializar sua produção (o que, no jargão popular, significa “pensar para fora da porteira”), ficando com o valor gerado pelo seu trabalho. Congregando pesquisadores, extensionistas,

técnicos, bolsistas e voluntários de diversas unidades acadêmicas, são desenvolvidas ações de ensino, pesquisa e extensão que buscam combinar os saberes acadêmicos e os populares, com vistas à melhoria das condições de trabalho e vida dos participantes dos coletivos incubados.

Este trabalho visa a aferir os resultados de uma dessas ações, a “Geração de conhecimentos sobre gestão para agricultores familiares e camponeses em transição agroecológica” (SIEX 12576/2014), avaliando a contribuição da referida ação extensionista na formação dos trabalhadores que participaram dos cursos gerados a partir da mesma, buscando entender os impactos na geração de trabalho e renda. Adicionalmente, busca-se levantar se os agricultores consideraram a ação importante para o desenvolvimento da capacidade autogestionária relacionada ao desenvolvimento de ofertas e planejamento da ocupação de mercados.

É importante verificar se os agricultores absorveram e conseguiram praticar os conceitos referentes à comercialização e mercados a partir da conjugação dos princípios da EPS e da Agroecologia, o que possibilitaria aos produtores familiares reterem para si os valores agregados e os excedentes que são fruto de seu trabalho. Ademais, os resultados da pesquisa podem apontar melhorias para replicações da ação extensionista.

2 Metodologia

Este trabalho é uma avaliação de uma ação extensionista, registrada no Sistema de Informações de Extensão UFU (SIEX) sob o número 12576/2014, coordenada pelo Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica (NEA/Cieps/UFU). No ano de 2014, os alunos das disciplinas de Gestão de Produto e Preço e de Gestão de Canais e Comunicação de Marketing do curso de Administração da UFU foram motivados a elaborar materiais educativos de formação em Administração Mercadológica e Gestão da Produção, a fim de desenvolver junto aos trabalhadores uma análise e identificação de suas realidades, vislumbrando planejar e efetivar melhorias e contribuir para a autonomia e crescimento de suas iniciativas, de forma mais adequada, solidária e ecológica. Durante a realização da ação, os alunos fizeram visitas e entrevistas de campo, possibilitando a criação de vídeos e cartilhas educativas. Os melhores vídeos foram aproveitados para a produção do material instrucional Comercialização e Mercados (Figura 1), composto por livro texto e quatro videoaulas, ofertado aos agricultores beneficiários do NEA/Cieps/UFU.

Figura 1: Livro e DVD ofertados aos agricultores na ação em estudo



Fonte: Produção original das autoras.

Para além disso, o projeto possibilitou a experiência de campo aos alunos envolvidos no trabalho de orientação e capacitação dos agricultores quanto à realização da transição agroecológica e a comercialização dos produtos orgânicos, uma vez que estes se apropriaram de ferramentas, metodologias e conhecimentos compartilhados durante as disciplinas e capacitações, tornando efetiva a prática dos conceitos teóricos vistos e discutidos em sala de aula.

Tendo em vista a realimentação do processo, de forma a verificar se a ação de formação para os agricultores foi bem sucedida, isto é, se os mesmos apreenderam os conhecimentos pretendidos e

se os colocaram em prática para melhorar sua ação “fora da porteira”, foi criado um roteiro de entrevista semiestruturado. Foram realizadas observações de campo e entrevistas com sete trabalhadores, identificados de P1 a P7. O período de coleta das informações ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2019 e a coleta foi realizada no espaço da Feirinha Solidária da UFU.

Como se trata da análise de uma ação específica, a presente pesquisa pode ser definida como sendo um estudo de caso. Para Yin (2001), esse é um procedimento que presume um maior nível de detalhamento das relações entre indivíduos e as organizações, bem como as trocas que ocorrem com o meio em que estão inseridos.

As falas dos trabalhadores foram gravadas e posteriormente transcritas para análise de conteúdo, o que permitiu analisar se a ação obteve sucesso tanto no que se refere à aquisição dos conhecimentos e conceitos sobre economia popular solidária e comercialização e mercados por parte dos agricultores familiares em transição agroecológica, quanto no que tange à efetiva capacitação dos mesmos para aprofundar o desenvolvimento suas organizações produtivas solidárias (OPS).

3 Resultados e discussão

A maioria dos agricultores familiares possui pouco acesso a capital, o que dificulta o processo de contratação de acompanhamento e assessoria às organizações. Assim, projetos de instituições de fomento a pesquisa, extensão e desenvolvimento tecnológico, como a ação estudada, oportunizam o desenvolvimento destes agricultores e suas OPS.

A assessoria aos empreendimentos de economia solidária, além de tentar contribuir para o desenvolvimento de potencialidades dos grupos, também deve prezar pela sustentabilidade e sobrevivência desses grupos após o acompanhamento, para que assim possam, gradativamente, fortalecer e propagar essa forma organizativa, enquanto modelo viável, possível e necessário em uma sociedade tão desigual (PEREIRA et al., 2015, p. 135-136).

Os resultados da ação de formação estão apresentados a seguir.

3.1 Os Agricultores e os antecedentes da Ação Extensionista

O perfil dos agricultores entrevistados nos permite entender sua realidade social:

Tabela 1: Nível de escolaridade

Fundamental Incompleto	Superior Incompleto	Superior Completo
4	1	1

Fonte: Dados originais das autoras.

A maioria dos agricultores respondentes desta pesquisa, conforme Tabela 1, possui baixo grau de escolaridade, tendo estudado até a quinta série do ensino fundamental. São produtores assentados da reforma agrária, vinculados a movimentos de luta pela terra (três ao MLST - Movimento de Libertação dos Sem Terra e dois ao MST - Movimento dos Trabalhadores Sem Terra). Um entrevistado é pequeno proprietário de terra e outro é indígena da etnia Tupinambá e pertence ao movimento dos indígenas não-aldeados.

Todos fazem parte da cooperativa Coopersafra (Cooperativa de Economia Popular Solidária da Agricultura Familiar, Reflorestamento e Agroecologia) e comercializam seus produtos na Feirinha Solidária da UFU nos câmpus Santa Mônica e Umarama (Uberlândia), no Mercado Municipal e no Parque do Sabiá. Adicionalmente, P3 também entrega seus produtos para o programa PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) e para o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos).

Ao analisar como eram as vendas desses produtores antes de serem incubados e participarem da ação estudada, constatou-se que a maioria dos pesquisados comercializava porta a porta, alguns mantinham clientes fixos com entregas semanais e alguns ofereciam seus produtos conforme andavam pelas ruas, e o ganho financeiro não compensava os custos de deslocamento.

P2 relatou que realizava suas vendas a pé. Por ser idoso, tinha dificuldade em transportar muitos produtos, ao passo que se levasse poucos poderia perder vendas devido à baixa variedade ofertada. Informou também que a embalagem não era adequada, que enrolava os produtos em papel.

Estes relatos chamam a atenção para uma realidade de comercialização desfavorável, na qual os produtores, ao auferirem menores rendimentos, se desmotivam em continuar as atividades, o que pode inferir a importância de se criar ações como a avaliada neste trabalho, que fortaleçam a EPS e sejam capazes de possibilitar autonomia, geração de trabalho, melhoria da renda, desenvolvimento humano e reconhecimento social. As práticas de ocupação de mercados são relatadas a seguir.

3.2 A comercialização

A Economia Popular Solidária é vista pelo Cieps e pelo Fórum Regional de Economia Popular Solidária do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba (FREPS) como sendo uma construção histórica da classe trabalhadora, uma abordagem, acima de tudo, política, que questiona o modo de produção capitalista, seus resultados sobre o bem-estar dos trabalhadores e seus impactos em relação ao desenvolvimento humano na sua totalidade. Pretende construir uma alternativa econômica em que os trabalhadores tenham poder de decisão sobre a produção e a distribuição do valor gerado pelo trabalho coletivo (BETANHO et al., 2018).

Realmente, não se trata apenas de uma filosofia, como pode-se perceber no relato de P5: “Eu era empregado e virei produtor. Eu trabalhava em um posto de gasolina no caixa, eu morava muito longe, andava 70 Km de moto todo dia, eles me mandaram embora (...)”.

P2 obteve melhora significativa de vida, pois esse produtor pode se autoafirmar, foi desenvolvido todo um trabalho que possibilitou entender suas origens e inclusão no movimento dos índios não-aldeados da tribo Tupinambá.

Um único produtor informou que seus rendimentos, antes do processo de incubação, eram melhores, porque comercializava cestas de produtos com clientela fixa. Apesar disso, considerou que prefere a comercialização da feira devido à maior união e aproximação com os clientes: “Antes vendíamos mais, o valor era maior, mas não tinha essa união, essa comunhão aqui da feirinha [...]” (P1). A cooperação entre produtores e consumidores, é essencial à prática na EPS, e será tratada na seção a seguir.

3.3 A organização solidária entre os produtores

Ao questionar os produtores em relação à produção orgânica e a comercialização solidária, conceitos nos quais se baseia toda a lógica de suas iniciativas produtivas, e quanto à organização dos trabalhadores e das estratégias de marketing para oferta de seus produtos, eles entendem que praticam esses conceitos, como mostram os relatos:

“[...] sempre procuro produzir e plantar com as próprias sementes que cultivo, para ter certeza que não tem nenhum tipo de veneno [...]” (P1).

“O produto não perde porque é fervido, tem todo um processo caseiro [...]” (P2).

No combate às pragas:

“[...] a gente precisa bater outros produtos, que são fracos, naturais e orgânicos [...]” (P4).

“[...] o cliente pode sair daqui e comer, é um produto 100% natural” (P5).

“É a melhor forma de levar saúde para o consumidor e para dentro de casa também [...]” (P7).

A EPS é uma forma de produzir e comercializar, alternativo ao modelo de disputa de mercado, que mudou a maneira de pensar, agir e consumir, dos produtores e clientes, como pode ser percebido nos relatos:

“[...] trabalhamos em conjunto, acho que a gente se tornou um só” (P3).

“[...] sermos mais solidários uns com os outros, a gente trabalha com o orgânico em mutirão [...]” (P4).

“[...] O cliente também é solidário [...]” (P1).

“Estar aqui e relacionar isso com a economia solidária é muito interessante, porque dentro deste contexto a gente faz trocas. [...] alguma coisa que eu queira e não tenho e o outro produtor tem a gente faz essa troca [...]” (P7).

Os conceitos de produção orgânica e economia solidária, de acordo com o P5, “caminham juntos [...]”. No entanto, é necessário que as ofertas sejam padronizadas, e por isso a importância dos conhecimentos de marketing, como relatado a seguir.

3.4 O Marketing e o relacionamento com os clientes

De acordo com o curso oriundo da ação em análise, é importante que o produtor saiba quem são os consumidores e, para planejar a oferta, deve saber o que eles valorizam e se estão satisfeitos (BETANHO; FERNANDES, 2016).

Tabela 2: Fontes de valor para os clientes, segundo os agricultores

Fontes de Valor	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Qualidade		X			X	X	X
Saudável	X		X				X
Orgânico	X					X	X
Bem embalado				X			
Confiança no produtor	X						X
Cliente conhecer a horta				X			
Atendimento/carinho/carisma	X			X	X		

Fonte: Dados originais das autoras.

De acordo com os produtores, organizar a produção a partir dessas dimensões de valor relatadas na Tabela 2 promoveu a fidelidade dos clientes e que sua ida à feira fosse frequente. Foram formados laços de relacionamento firmes, como relatado:

“[...] tenho o whatsapp de alguns” (P1)

“[...] eles vão lá na nossa horta para ver como é que a gente planta [...] e ajudam a plantar” (P4)

“[...] eles chegam e já abraçam” (P5),

“[...] gostam da gente, nós os respeitamos e eles nos respeitam” (P6)

“[...] viraram nossos amigos, a gente se torna uma família porque estamos todo sábado com eles[...]” (P7).

Pelos relatos, notou-se que, ao comercializarem na Feirinha Solidária da UFU, houve aumento no número de clientes e diminuição nos custos, pelo fato de comercializarem juntos. Os produtores sabem quem são seus clientes e sabem que seus produtos devem ter as características que eles valorizam para se tornarem fiéis.

Ao entender o mercado e os clientes, o produtor deve optar por atender a um grupo de clientes que possuem as mesmas preferências, os chamados segmentos de mercado, ou pode ofertar uma variedade maior de produtos para atender a mais grupos (BETANHO; FERNANDES, 2016). Perguntados sobre como segmentam os clientes, os trabalhadores responderam que consideram o tipo de produto consumido, hortifrutis do dia a dia, ou PANCs (Plantas Alimentícias Não Convencionais), e o horário de frequência na feira, conforme relatos:

“[...] tem os clientes que sempre consomem o mesmo produto, tem aqueles que buscam outros sabores [...]” (P1)

“[...] a gente sabe qual freguês vai encontrar mais cedo e qual freguês que vem mais tarde e qual que vai chegar por último [...]” (P3)

“uma senhora que vem aqui só pra comprar biscoito, tem outra que só gosta de bolo [...]” (P5)

Quando um produtor pensa em ofertar sua mercadoria, além de conhecer o cliente ele deve se preocupar em conhecer o concorrente para poder organizar suas estratégias de comercialização. Nem sempre é fácil, o concorrente pode não ser óbvio, ele pode não oferecer produtos semelhantes ao do produtor, por isso é preciso pensar no concorrente de maneira ampla (BETANHO; FERNANDES, 2016).

Sobre a concorrência, nota-se que os produtores entendem o conceito, mas não competem entre si, pois escolheram organizar suas estratégias a partir dos princípios da EPS. Por outro lado, apenas três produtores citaram a concorrência externa: para P5 ela é irrelevante; P4 disse não ser afetado por ofertar produtos diferenciados dos demais; e P1 afirmou que, apesar de não considerar ter concorrentes, já imitou estratégias de venda de outras organizações.

É importante resaltar que esses produtores comercializam e organizam suas iniciativas de maneira solidária, diferente do mercado capitalista vigente que foca na disputa por mercado e acumulação de riquezas. Nesse sentido, foi possível notar que eles se preocupam em equilibrar a comercialização de seus produtos e a obtenção de rendimentos com a satisfação do cliente e a preocupação com os impactos sociais e ambientais. Nesse sentido, podemos perceber que eles fazem uso de uma concepção mercadológica conhecida como marketing societal (KOTLER, 2000).

Existem quatro dimensões às quais os produtores devem se atentar para conseguir alcançar seus objetivos de marketing: o produto, o preço, a praça e a promoção, conhecidos como os 4Ps do Marketing (KOTLER, 2000). As estratégias dos agricultores são apresentadas e comentadas a seguir.

3.4.1 Os produtos

São ofertados hortifrutis orgânicos, ovos, leite e queijo, quitandas, doces, geleias, tortas e cosméticos naturais, estes derivados de plantas medicinais (sabonetes, cremes e pomadas). Uma visão geral da apresentação pode ser vista na Figura 2, composta por um conjunto de fotos agregadas.

Figura 2: Mix de ofertas da Feirinha Solidária da UFU: à esquerda, em cima: geleias e doces; à direita, em cima: biscoitos e pães; à esquerda, embaixo: cosméticos orgânicos; à direita, embaixo: hortifrúteis orgânicos



Fonte: Imagens originais das autoras.

Conforme pode ser visto nas fotos que compõem a Figura 2, os produtos processados são embalados em sacos e frascos transparentes, que facilitam a visualização e utilização. As folhagens são separadas em molhes. As etiquetas são simples e contêm informações do produto, do produtor e o preço.

Os produtores informaram não ter condições financeiras para fazer melhorias nas etiquetas, conforme relatos:

“[...] A gente que faz as etiquetas, a gente ainda não timbrou, mas tem como, com o modelo da cooperativa, só que a etiqueta é cara, aquele papel de impressora, aquilo é caro. [...]” (P5).

“[...] Quando passei a vender meus produtos aqui na UFU, me disseram para colocar a etiqueta, [...] produto produzido pela índia Tupinambá [...]” (P2).

3.4.2 O preço

Em relação à dimensão preço, todos informaram que fazem a precificação levando em consideração os gastos que têm com a produção e o cultivo, a fim de conseguir cobrir seus custos e obter rendimentos e entendem que o preço deve estar acessível ao cliente, segundo os relatos:

“[...] como é solidário é bem justo [...]” (P1).

“[...] Eu vendia baratinho, mas a matéria prima ficou mais cara, o pessoal aqui mesmo já mandou aumentar o preço, por causa da embalagem e dos produtos para fabricar que custam R\$ 45,00, mas eu preferi não aumentar o preço [...]” (P2).

3.4.3 A promoção

Em relação à promoção, a mesma é feita principalmente por meio da divulgação boca a boca. Segundo os produtores, foram utilizados outros meios, mas esse se mostrou mais eficiente, como relatado: “[...] o cliente acredita mais no que vê [...]”. (P7). Também são utilizadas mídias sociais como WhatsApp, Facebook e Instagram, porém os produtores sentem a necessidade de uma divulgação maior, conforme os relatos:

“[...] tem pessoas que moram aqui pertinho, ou moravam e dizem que não sabiam da feirinha [...]” (P4).

“[...] Tem pessoas aqui dentro da faculdade que não sabe dessa feira [...]” (P5).

Além disso, existem as alunas do curso de Nutrição, que fazem receitas com os produtos e ficam à disposição para tirar dúvidas referentes ao preparo e valores nutricionais de cada receita. Conforme relato, “[...] a gente tem receitinhas, tem também as nossas nutricionistas, que trazem receitas todos os sábados, para estar oferecendo e mostrando as variedades de verduras e como fazer [...]”. (P1).

Figura 3: Alunas do curso de Nutrição em apresentação de preparações na Feirinha



Fonte: Imagem original das autoras.

3.4.4 A praça

A praça é uma dimensão importante para os agricultores, pois permite que eles tomem posse da cadeia de distribuição, atendendo o consumidor diretamente ao invés de vender para um atravessador. A venda direta é um ponto crucial que permite a eles se apropriar do valor agregado e melhorar seus rendimentos.

Os agricultores têm o cuidado de abastecer regularmente o mercado que ocupam. Acompanhando suas vendas, foi possível notar que todos trazem quantidades de produtos praticamente suficientes, evitando faltas ou excessos de oferta.

Por fim, foi questionado aos produtores quais seus objetivos e planos para o futuro. Os entrevistados citaram o desejo da continuação, como visto nos relatos:

“[...] A expectativa é levar vocês jovens pra roça, porque na hora que nós não conseguirmos mais plantar, vocês jovens vão estar lá ajudando a gente [...]” (P1).

“[...] Tentar ensinar meus filhos para quando eu partir eles possam fabricar os produtos [...]” (P2).

Um dos produtores tem uma visão de crescimento mais audaciosa, de aumentar o mix de produtos em relação à cesta básica, como pode ser percebido em seu relato: “[...] Já pensou se a gente conseguir produzir arroz? O fubá? [...] não é só a questão de ter alface, banana e tomate, mas ter também os processados. [...]” (P7). Aprofundar a relação com os atuais consumidores e seu reconhecimento é visto como a tarefa principal dessas trabalhadoras e trabalhadores.

4 Conclusões

O presente trabalho avaliou as contribuições da ação SIEX 1276/2014, indicando efetivas melhorias no processo de ocupação de mercados por parte dos agricultores após participarem da ação. Os produtores se apropriaram dos conhecimentos de comercialização e mercados, ocupando espaços para “fora da porteira”, espaços que são negados ou dificultados na lógica do agronegócio.

A maneira como os trabalhadores lidam com o consumidor segue uma lógica solidária, referenciada socialmente e ecologicamente correta. Isso ficou evidenciado em suas falas e na aplicação dos conceitos, como pode ser visto no acompanhamento da Feirinha Solidária e durante as entrevistas.

A ação extensionista proporcionou melhoria significativa em relação às vendas dos produtos com o aperfeiçoamento de embalagens e utilização de etiquetas, o empoderamento, a melhoria na qualidade de vida e autonomia dos agricultores, já que, ao invés de repassar seus produtos para atravessadores, vendem diretamente para o cliente, apropriando-se do valor agregado gerado pelo seu trabalho, melhorando seus rendimentos e garantindo a continuidade de suas OPS.

A forma como a ação se desenvolveu contribuiu tanto para a autonomia e fortalecimento dos agricultores familiares, quanto para o desenvolvimento por parte dos alunos, uma vez que estes praticaram e compartilharam ferramentas, metodologias e conhecimentos durante as disciplinas e capacitações. Nesse sentido, é importante destacar que a primeira autora deste trabalho se inspirou para a criação do mesmo depois de participar da ação extensionista estudada e continua fazendo parte do coletivo de voluntários que coopera para o aprofundamento da ação, como pode ser visto nas figuras a seguir.

Figura 4: Feirinha Solidária da UFU: à esquerda: um instantâneo de um momento de feira, com os consumidores; à direita: a primeira autora do texto, junto com uma agricultora, um instantâneo de um final de feira



Fonte: Imagens originais das autoras.

Pode-se observar que os agricultores entrevistados entendem o conceito de concorrência e não disputam entre si por seguirem os princípios da EPS. Eles escolheram agir de acordo com essa lógica e organizam suas estratégias mercadológicas de maneira solidária, relacionando-se de forma cooperada. No entanto, para que consigam ocupar novos mercados, é necessário ampliar a visão sobre a concorrência do ambiente externo e a reflexão de estratégias de superação da lógica de mercado.

A divulgação também necessita ser melhorada. Foi possível notar que apareceram clientes que moram nas redondezas, enquanto alunos que estudam na UFU não sabiam da existência da feira. É necessária uma divulgação maior para que eles possam expandir o mercado consumidor, aumentar as vendas e melhorar suas condições de vida.

Percebe-se que o projeto contribuiu para que os agricultores pudessem apreender conhecimentos de mercado, devidamente ressignificados a partir dos princípios da EPS, da Agroecologia e dos saberes tradicionais dos trabalhadores envolvidos.

Por fim, espera-se que o presente trabalho contribua para que as melhorias citadas sejam implementadas, e que inspire a criação de novas ações como esta.

Referências

BETANHO, Cristiane et al. **Agroecologia e Economia Popular Solidária para a Agricultura Familiar Camponesa**. v. 8, p.1-48. (Série Agroecologia). Uberlândia: UFU/PROECX/Cieps, 2018.

BETANHO, Cristiane; FERNANDES, José E. **Comercialização e Mercados**. Uberlândia: UFU/PROEXC/Cieps, 2016.

BRASIL, Governo. **LEI Nº 11.326, DE 24 DE JULHO DE 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm>. Acesso em: 15 de agosto de 2019.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2017**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>>. Acesso em 29 nov 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Sérgio et al. **Impactos dos Assentamentos**: um estudo sobre o meio rural brasileiro. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura: Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural; São Paulo: Edunesp, 2004.

DA PURIFICAÇÃO PEREIRA, G.; LELES ROMARCO DE OLIVEIRA, M.; RIBEIRO VELLOSO, T.; CAMPOS GOMES, M. Experiência de assessoria como mecanismo de fortalecimento da economia solidária. **Em Extensão**, v. 14, n. 1, p. 134-152, 12 ago. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Brokman, 2001.