



## **ANÁLISE DA FEPRAF - A FEIRA DA PRODUÇÃO DA REFORMA AGRÁRIA DA AGRICULTURA FAMILIAR DE JÚLIO DE CASTILHOS/RS**

## **ANALYSIS OF FEPRAF - THE FAIR OF THE PRODUCTION OF THE AGRARIAN REFORM OF FAMILY AGRICULTURE IN JULIO DE CASTILHOS/RS**

## **ANÁLISIS DE LA FEPRAF - LA FERIA DE LA PRODUCCIÓN DE LA REFORMA AGRARIA DE LA AGRICULTURA FAMILIAR DE JÚLIO DE CASTILLOS/RS**

**Bettina Guterres Menezes**

Tecnóloga em Agronegócio - Instituto Federal Farroupilha – Campus Júlio de Castilhos.

E-mail: bettinamenezes@gmail.com

**Rosângela Oliveira Soares**

Mestre em Desenvolvimento - Docente no IF Farroupilha JC

E-mail: rosangela.soares@iffarroupilha.edu.br

**Manuel Luiz Tibério**

Doutor Em ciências Humanas e Sociais Ciências Agro-Sociais Universidade de Trás os Montes e Alto Douro - Portugal

E-mail: mtiberio@utad.pt

**Paulino Varela Tavares**

Doutor em Economia. Docente no IF Farroupilha JC.

E-mail: paulino.tavares@iffarroupilha.edu.br

### **RESUMO:**

O artigo baseia-se em relatar as atividades desenvolvidas no projeto de pesquisa, registrado no DEPEP do IF Farroupilha: “A Feira da Produção da Reforma Agrária da Agricultura Familiar – FEPRARF – de Júlio de Castilhos: uma análise”, ocorrido de maio a agosto de 2016, junto aos agricultores familiares, pertencentes a FEPRAF. Identificar o perfil dos feirantes, os produtos comercializados, o processo de produção, os custos, a logística, os canais de comercialização, a rotulagem dos produtos e o marketing realizado foi o objetivo. Pesquisa bibliográfica e o estudo de caso embasaram a elaboração e aplicação de questionários e entrevistas com os feirantes. O diagnóstico demonstrou a importância da agricultura familiar, da FEPRAF e os benefícios oferecidos para o município. A observação participante, por parte de duas estudantes do curso de Agronegócio, possibilitou reflexões expressivas nos envolvidos.

**Palavras-chave:** Agricultura Familiar. Feira da Agricultura familiar. FEPRAF.

### **ABSTRACT:**

The article is based on reporting the activities carried out in the research project, registered in DEPEP of IF Farroupilha: "The Fair of the Production of Agrarian Reform of Family Agriculture - FEPRAF - by Júlio de Castilhos: an analysis", occurred from May to August 2016, together with family farmers, belonging to FEPRAF. Identifying the profile of marketers, marketed products, production process, costs, logistics, marketing channels, product labeling and marketing was the objective. Bibliographical research and the case study were based on the elaboration and application of questionnaire and interviews with the fairgrounds. The diagnosis demonstrated the importance of family farming, FEPRAF and the benefits offered to the municipality. The participant observation, by two students of the course of Agribusiness, allowed for significant reflections on those involved.

**Keywords:** Family farming. Family Agriculture Fair. FEPRAF.

---

**RESUMEN:**

El artículo se basa en relatar las actividades desarrolladas en el proyecto de investigación, registrado del DEPEP del IF Farroupilha: "La Feria de la Producción de la Reforma Agraria de la Agricultura Familiar - FEPRAF - de Julio de Castilhos: un análisis", ocurrido de mayo a agosto de 2016, junto a los agricultores familiares, pertenecientes a FEPRAF. Identificar el perfil de los feriantes, los productos comercializados, el proceso de producción, los costos, la logística, los canales de comercialización, el etiquetado de los productos y el marketing realizado fue el objetivo. La investigación bibliográfica y el estudio de caso basaron la elaboración y aplicación de cuestionario y entrevistas con los feriantes. El diagnóstico demostró la importancia de la agricultura familiar, de la FEPRAF y los beneficios ofrecidos para el municipio. La observación participante, por parte de dos estudiantes del curso de Agronegocio, posibilitó reflexiones expresivas en los involucrados.

**Palabras clave:** Agricultura Familiar. Feria de la Agricultura familiar. FEPRAF.

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho de Abramovay (1992), indicou o início de uma das transformações mais importantes que houve no espaço rural dos países do capitalismo avançado no pós-guerra. Essas transformações estão relacionadas ao desenvolvimento de um segmento dinâmico de produtores agrícolas familiares que integrou ao sistema de crédito, incorporou a inovação tecnológica e, por fim, inseriu-se nos mercados competitivos.

Os dados do Censo Agropecuário de 2006 estratificaram os estabelecimentos agropecuários em familiares e não-familiares, e, dentro do possível, forneceram o estímulo e as condições para que uma análise mais detalhada da agricultura familiar brasileira. Com isso, observar a operacionalização dos processos produtivos, a diversidade e obstáculos de integração realizados na agricultura familiar, passou a ser, sem dúvida, o objeto de estudo pelo grupo de pesquisa do Grupo de Estudos e Pesquisas Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural – GEPAD da UFRGS, tendo como coordenador o Professor Doutor Sergio Schneider. Outros pesquisadores como Wilkinson (2008); Goodman (2009); Medeiros (2010); Kageyama, Bergamasco e Oliveira (2013); Navarro e Campos (2013) Grisa e Schneider (2015); Gazzola e Schneider (2017), passaram a ser uma referência importante no estudo dos mercados na agricultura familiar.

Portanto, no que tange a agricultura familiar, Schneider e Cassol (2013) acenam que representa 84% do total dos estabelecimentos agropecuários brasileiros e ocupa uma área em torno de 80,3 milhões de hectares, representando 24,3% da área total dos estabelecimentos rurais brasileiros. Os mesmos afirmam que a contribuição da agricultura familiar para produção agropecuária não é pequena, pois, os 38% do valor da produção e os 34% do total das receitas do agronegócio brasileiro advém deste setor. Nesta mesma perspectiva, Kerbs *et al.*, (2016) referem que 70% da produção de alimentos consumidos pelos brasileiros provêm desta fonte, ou seja, da agricultura familiar.

A agricultura familiar está inserida na concepção de que os mercados são construções sociais alicerçadas em relações de proximidade (PLOEG, 2008) e interconhecimento. Nesse sentido, Hebinck, Ploeg e Schneider (2014) cristalizam que, segmentos específicos, como a agricultura familiar, com recursos comuns e ações que ligam produtores e consumidores, através de expectativas compartilhadas, de noção de qualidade, de infraestrutura, reputação e confiança, podem ser exemplificadas e identificadas, nesse contexto, nas Feiras da agricultura familiar.

Assim, as feiras representam um dos mais importantes espaços de comercialização de produtos agrícolas oriundos da agricultura familiar. Isso ocorre porque o fortalecimento da produção local e o estabelecimento de canais de comercialização mais curtos podem garantir maior autonomia local e regional e, por consequência, a soberania para a população local, aliado ao menor gasto ou custo na logística e no transporte dos produtos (BRANDÃO *et. al.*, 2015).

As feiras, além de serem concebidas como um local de trabalho, sociabilidade e lazer, representam um espaço de troca de bens materiais e simbólicos e são de suma importância para a reprodução camponesa das famílias. Para a grande maioria das trabalhadoras rurais, a feira representa um espaço onde elas encontram uma nova possibilidade de obter sua própria renda, comercializando seus próprios produtos, garantindo assim uma melhor condição de vida (NORA; DUTRA, 2015; SCHNEIDER, 2016).

Dill, Possebon e Santos (2012), ao elaborarem a cartilha sobre os 20 anos do Feirão Colonial de Santa Maria, afirmam que as feiras têm como objetivo a organização dos trabalhadores do campo e da cidade, buscando gerar trabalho e renda bem como desenvolver projetos de solidariedade. Isso, na nossa percepção significa, também, que a feira é um espaço de troca de bens materiais e simbólicos, sendo estes, fundamentais para a reprodução camponesa das famílias.

Com esse intuito uma extensionista da EMATER/ASCAR de Júlio de Castilhos dedicou-se a incentivar, treinar, desenvolver, empoderar as mulheres dos assentamentos do município, as quais passaram a produzir, transformar e comercializar os alimentos. Inicialmente, em suas propriedades e, com o passar do tempo, de porta em porta ou em determinados locais da cidade. Esse envolvimento foi se consolidando e, com o passar dos dias, foi constituída a Feira da Produção da Reforma Agrária da Agricultura Familiar – FEPRAF. Por isso, o objetivo do trabalho é descrever o acompanhamento realizado junto aos associados da FEPRAF, sendo estes assistidos pela EMATER/ASCAR de Júlio de Castilhos e verificar<sup>1</sup>: a) o trabalho que a EMATER realiza com os associados; b) quais cursos são oferecidos a eles e, se os mesmos participam destes cursos; c) se

<sup>1</sup> O acompanhamento foi realizado por estudante do CST em Gestão do Agronegócio do IFFar JC ilustrando o papel do Tecnólogo em Agronegócio no desenvolvimento da agricultura familiar. O CST em Gestão do Agronegócio oferecido pelo IFFar-JC, também, é direcionado para a agricultura familiar.



desenvolvem controle dos custos; d) se existe divulgação da feira e como ocorre o marketing e, e) quais boas práticas de fabricação desenvolvem.

O presente artigo está dividido em três partes. Além da introdução, a segunda parte aciona uma breve referência bibliográfica sobre agricultura familiar, feira da agricultura familiar e cadeia curta de comercialização. Na terceira parte far-se-á um debate sobre os resultados do projeto, dividindo-a em dois momentos, tais como: (a) no primeiro momento se fará um resgate histórico da FEPRAF, sua organização e sua evolução; e, (b) no segundo momento, se descreverá o perfil dos feirantes e uma síntese dos dados coletados. Por fim, uma conclusão e algumas sugestões para futuras pesquisas sobre a FEPRAF do município de Júlio de Castilhos/RS.

## 2 AGRICULTURA FAMILIAR E CADEIA CURTA DE PRODUÇÃO

A agricultura familiar caracteriza-se por predominar pequenas propriedades, cujo número de beneficiados com os resultados financeiros também é um diferencial, que possibilita a geração de renda em regiões distantes de centros industrializados, oferece alternativa aos consumidores, inclusive, contribuindo para a fixação do homem no campo (CODAF, 2016).

Schneider e Ferrari (2015) referem que a agricultura familiar pode se apresentar em vantagem estratégica a partir da associação de seus produtos à tradição, à natureza, ao artesanal e ao local, no momento em que o agricultor se torna pluriativo. Nota-se a persistência e expansão dos mercados de proximidade, que se firmam pela reputação, mesmo em condições de comércio informal. No momento em que os agricultores se estabelecem nesses circuitos agroalimentar de qualidade vem ao encontro dos interesses dos consumidores por alimentos saudáveis. Levando em consideração quando da escolha, alguns critérios, tais como: ambiente institucional, tipo ou natureza do produto a ser comercializado, mercado, entre outros BRANDÃO *et. al.* (2015, p. 4).

A agricultura familiar ganha, cada vez mais, destaque na questão ambiental. Pois, a sua produção se sobressai por adotar práticas ambientalmente mais sustentáveis, em função, principalmente, de sua característica de produção em pequena escala e por evitar os riscos proporcionados pelas monoculturas de grandes propriedades. Portanto, acabou agregando a isso os estímulos à produção de alimentos orgânicos ou obtidos por meio da agroecologia, que conferem aos produtos da agricultura familiar diferencial competitivo na busca por qualidade e responsabilidade socioambiental (CODAF, 2016).

Feria de Agricultura familiar, no entendimento de Nora e Dutra (2015), são compostas por uma rede de sociabilidades tecida por feirantes e fregueses que trocam produtos, saberes, fazeres,

estratégias de compra e venda, jocosidades, realizam a feira e constroem ao mesmo tempo sua história. Ainda, para Ferrari (2013, p 3) *in* Holloway e Kneafsey (2000), as feiras livres podem ser vistas como um espaço em que produtores e consumidores podem ‘lograr’ os espaços de consumo construídos por poderosos atores da cadeia alimentar. Na feira passam a ter nela o prolongamento da autonomia existente na unidade de produção ao mesmo tempo em que a feira cria condições sociais de realização de trocas mercantis.

Levando as acepções de Nora e Dutra (2015), é importante destacar que as feiras de agricultura familiar representam, para os agentes produtores envolvidos, um espaço de produção de alimentos e conhecimentos, sendo estes, ancoradas nas práticas próprias de cultivo, e, agregando, também, novas práticas mais inovadoras de produção familiar. Pois, as feiras representam um espaço de trocas de informação, compras e vendas e, talvez a mais importante, um espaço de desenvolver confiança e confraternização entre produtores e consumidores.

Face ao exposto, estudos no Grupo de Estudos e Pesquisas em Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural – GEPAfD, apresentam resultados sobre a relação entre a pluriatividade e as condições de vida das famílias rurais do Rio Grande do Sul. Para Schneider, a pluriatividade refere-se a um fenômeno que se caracteriza pela combinada das múltiplas inserções ocupacionais das pessoas que pertencem a uma mesma família. Em muitos casos, os membros da família, combinam a atividade agrícola com outras formas de ocupação em atividades não-agrícolas. A pluriatividade resulta da interação entre as decisões individuais e familiares com o contexto social e econômico em que estão inseridas (2009, p. 141).

Renting, Marsden e Banks (2003), citados por Schneider e Ferrari (2015) referem que os agricultores deixaram de acessar os mercados de grãos e commodities agrícolas regionais e passaram a construir mercados de proximidade, de confiança nas transações, de interação face a face com os consumidores compradores abordada por Wilkinson (2008) e Conner *et al.* (2010), o qual referem que os alimentos processados em pequena escala, normalmente são consumidos em espaço de proximidade, produzindo circuitos curtos.

Para Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), as características chaves destes mercados são: especificidade, conexão e enraizamento. Em conjunto, essas três características criam fronteiras que delineiam estes novos mercados e sustentam suas dinâmicas particulares, podendo ocorrer, nas unidades familiares, a criação de empregos, o desenvolvimento e satisfação dos agricultores e a disseminação de práticas agrícolas sustentáveis (SELLITTO, VIAL e VIEGAS, 2018).



Waquil, Miele e Schultz (2010) consideram que a inserção dos agricultores, em canais curtos de comercialização, pode contribuir para melhor posição e controle de comercialização de seus produtos.

Nessa linha de pensamento, BRANDÃO *et al.* (2015, p. 5) afirma que:

Se referindo ainda ao canal curto ou direto, comumente utilizado pelos agricultores familiares para escoamento de sua produção, destacam-se as “feiras de produtores”, como importantes espaços de fortalecimento das famílias produtoras, enquanto categoria sociopolítica em ascensão (definida pela Lei 11.326/06) seja pela possibilidade de geração de trabalho e renda ou, ainda, pela construção e fortalecimento de identidades ligadas ao “ser agricultor familiar”.

Em virtude destas considerações, FERRARI (2013, p. 2) salienta que:

Particularmente os mercados de vendas diretas tem chamado atenção pela força da re-espacialização e ressocialização inerentes aos princípios que lhes constituem, ou seja, a produção local diferenciada e a reconexão do produtor com o consumidor final. O que se espera é que os produtores recuperem algum controle sobre suas vendas e retenham um preço de venda cheio; que os consumidores possam de alguma forma participar da qualificação do alimento que estão comprando e; que o sistema como um todo seja mais sustentável.

Os agricultores não geram novidades sozinhos, pois possuem relações com outros atores locais (LONG, 2001; 2006, citados por GAZZOLA e PELEGRINI, 2011) e com o contexto institucional, em que apreendem coletivamente e desenvolvem os conhecimentos contextuais necessários. Motivo pelo qual, neste estudo, apareceram vários atores e instituições responsáveis pelos processos de construção das novidades junto a trajetória de desenvolvimento dessas experiências, sendo a EMATER local, através dos extensionistas, em especial da senhora Marisete Rockemback; a Secretaria Municipal da Agricultura; o Instituto Federal Farroupilha, através de um docente da área de gestão e outro da área de alimentos, das estagiárias do curso de Agronegócio, dentre outros atores e instituições. Todos contribuíram nos processos de sensibilização, motivação e percepção sobre BPFs, Segurança Alimentar, Comercialização dos produtos, relações pessoais, entre outros.

Enquanto um tipo de cadeia curta, as feiras de venda direta envolvem um emaranhado de relações e modos de funcionamento que as caracterizam como um mercado diferenciado, alternativo de comercialização (Cassol e Shneider, 2017, p. 203), analisados a partir da perspectiva da sociologia econômica, a qual vê no “mercado não apenas relações abstratas e impessoais, mas um conjunto de regras, normas e crenças que são determinadas socialmente e que regulam a influenciam a vida das pessoas” (p. 205).



Desta forma, esta relação entre consumidores e produtores de alimentos refere-se ao resgate das relações interpessoais entre os agentes, trazendo à tona questões relativas ao interconhecimento e a confiança. No momento em que cresce o interesse dos consumidores pela procedência dos alimentos que compram, surgem questões que vão além da troca de produto, do ganho de um lado e a vontade de alcançar o melhor valor por outro.

### 3 METODOLOGIA

No entendimento de Vergara (2014, p. 42) a pesquisa ocorreu, quanto aos fins, exploratória, “é a realizada em áreas que ainda possui pouco conhecimento acumulado e sistematizado”, visto que a FEPRAF do município de Júlio de Castilhos ainda não é muito estudada pelos acadêmicos; e, descritiva a qual “busca expor características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Foi observado no período de estágio e descritas as características da FEPRAF.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, utilizada para a formulação do referencial teórico; estudo de caso, pois se restringiu a um determinado grupo (VERGARA, 2014, p. 43; YIN, 2015, p. 38) que, neste caso, os feirantes e, aplicação de questionário semiestruturado, com 21 questões, a nove feirantes que participam da feira no sábado. Para melhor compreensão da realidade, realizou-se uma entrevista semiestruturada com os feirantes para sanar algum apontamento que não estivesse no questionário, com perguntas mistas abordando questões em relação ao perfil do feirante, produtos comercializados na feira, custos de produção e de logística, formação de preço, sistema de produção utilizado, canais de comercialização e rotulagem de produtos. Os questionários foram aplicados aos feirantes durante o seu horário de trabalho, na feira.

A tabulação das respostas foi realizada com auxílio do *software* Excel e posteriormente, a análise das falas (BARDIN, 2011, p. 44), foi utilizado o *software* R. Foi construída uma nuvem de palavras (*word cloud*) que é um recurso gráfico utilizado para descrever os termos mais frequentes em cada uma das respostas. Após a verificação dos dados foi realizada uma oficina de BPFs e confeccionada uma cartilha com instruções sobre higiene e segurança alimentar.

### 4 A FEIRA DA PRODUÇÃO DA REFORMA AGRÁRIA DA AGRICULTURA FAMILIAR - FEPRAF - DE JÚLIO DE CASTILHOS/RS

A FEPRAF do município de Júlio de Castilhos – RS, localizada na Praça Manuel Alvarenga, frente ao Supermercado Zanon, teve início no dia 26 de outubro de 2013. Funciona todas as quartas-



feiras na parte da tarde e aos sábados, na parte da manhã. Oferece produtos como: pães, cucas, bolos, hortaliças, frutas, doces, geleias, queijos, peixes fritos e congelados, farinha de milho, canjica de milho, conservas, chá e artesanatos, dentre outros.

Os agricultores familiares, objeto dessa pesquisa, possuem até quatro módulos fiscais, onde produzem e vivem. Esta particularidade valoriza a venda direta na feira visto ser esta uma alternativa estratégica de mercado para esses agricultores, os quais, via de regra, já estão excluídos das cadeias de *commodities* convencionais e dos sistemas de integração das agroindústrias da região Central do Rio Grande do Sul.

Nesse espaço, a maioria das famílias integrantes da feira, são oriundas dos Assentamentos da Reforma Agrária do município, especialmente do Assentamento Alvorada, Ramada e Santa Júlia.

**Quadro 01:** Principais atividades realizadas pela FEPRAF no período de 2012 a 2017.

Ano	Cronologia da FEPRAF
2012	- Por meio de um contato com o INCRA, realizou-se um relatório com os assentados que realizam a feira no município, para que o INCRA fornecesse um “Kit feira”.
2013	- O município de JC recebeu 2 “kit feira”, contendo barraca, mesa, avental, material de divulgação, embalagens e bonés. - Com posse desse material a EMATER/RS-Ascar junto com a Secretaria da Agricultura, iniciou um trabalho nas comunidades dos assentamentos e da agricultura familiar para criar um espaço para comercialização dos produtos. - Dia 27 de outubro, teve abertura da feira do produtor na Praça Manuel Alvarenga, todos os sábados das 7:00 às 12:00. - A feira iniciou com 15 famílias, 10 de assentamento e 5 da agricultura familiar.
2014	- Formou-se uma associação, FEPRAF (Feira da Produção da Reforma Agrária e da Agricultura Familiar). - Iniciou com 28 sócio fundadores, sendo a diretoria formada apenas por mulheres.
2015	- Foi criado mais um dia de feira, todas as quartas-feiras à tarde. - Foi inaugurada a construção de uma cobertura, pois as barracas do INCRA já estavam em estado precário. - Primeiro pavilhão da agricultura familiar na 54ª Expojuc.
2016	- Foram comercializados um valor de R\$ 12.000,00 na 55ª Expojuc em produtos da agricultura familiar.
2017	- FEPRAF completa três anos de fundação.

O Quadro 01 apresenta os principais fatos ocorridos na evolução da FEPRAF. Percebe-se que a infraestrutura do local foi melhorada. A construção da estrutura coberta possibilitou aos feirantes melhor disposição de mesas e exposição dos seus produtos. No local, não havia pavimentação e agora está pavimentado. Além disso, a estrutura possui sanitários, lonas para colocar nas laterais da estrutura, que ainda não estão cobertas. As lonas são colocadas nos dias de







Os feirantes, quase que totalidade, com ensino fundamental incompleto, com idade superior a 50 anos. Quando questionados sobre a participação familiar na fabricação dos produtos, a pesquisa informou que, para a maioria dos feirantes, o casal tem participação ativa na produção. Em alguns casos os filhos colaboram também.

A maioria dos feirantes vendem uma diversidade significativa de produtos, ou seja, oferecem em torno de 4 a 15 tipos, dentre eles, ovos, queijo, cucas, bolos e verduras. Sendo cucas e bolachas os produtos mais vendidos na feira. A matéria-prima principal utilizada na transformação dos alimentos é produzida pelos agricultores associados. Eventualmente é adquirida uma pequena parte de terceiros, em geral de outros agricultores próximos.

As respostas demonstraram que a maioria dos feirantes faz o controle do estoque dos produtos. Este controle é realizado através de anotações básicas em um caderno. Alegam realizar o controle dos custos de produção e lucros obtidos, na feira e fora dela.

Para a maioria dos respondentes, o lucro obtido com as vendas é “exclusivamente para custear as despesas da casa, como o pagamento de água, da luz, entre outras despesas”. Apenas uma feirante afirmou que utiliza parte do lucro para investir na produção, ou seja, investe no local onde transforma os alimentos. O investimento então é destinado para a compra de forno elétrico e manual, embalagens, armários entre outros.

O questionamento, sobre a questão do *marketing dos produtos*<sup>2</sup>, foi que recurso os feirantes utilizam para divulgar os produtos e chamar a atenção dos consumidores. Apenas uma feirante utiliza a rede social, a qual possui uma página própria, para divulgação dos produtos. Os demais feirantes recorrem a sorteio de produto. Este sorteio ocorre na época da páscoa, na sexta-feira santa e, também, oferecem uma cesta, contendo produtos de todos os feirantes, que é sorteada no primeiro sábado do mês. Também utilizam o rádio e o banner da feira para divulgação.

Sobre marketing, também procurou-se verificar se os feirantes, desde que começaram a participar da feira, realizaram alguma inovação nos produtos. A resposta foi unânime, todos os feirantes já realizaram e ainda continuam a diversificar os produtos ofertados (Quadro 2).

---

<sup>2</sup> Lembrando que marketing não é só a divulgação e a venda do produto, ou seja, o mesmo faz parte de toda a fabricação do produto desde a compra dos ingredientes, da fabricação até chegar ao consumidor final.



**Quadro 2:** Inovações realizadas pelos membros da FEPRAF, 2013 a 2016

“ <i>inovação que ele fez foi fritar os peixes na hora</i> ”. Agora, já está se preparando para oferecer aos consumidores a venda de peixe assado e filé de peixe;
“ <i>foram diversificados os produtos e colocado novas embalagens</i> ”;
“aumentou a variedade (diversidade) das hortaliças”;
“aumentou a variedade dos produtos”;
“ <i>incrementáramos aos produtos, o mel e o queijo. Melhoramos a aparência dos produtos através das embalagens e etiquetas</i> ”;
” <i>incremento de novos produtos como cucas integrais e broas</i> ”;
“ <i>procura fazer produtos diferentes e diversificar, investe em embalagens e produtos novos</i> ”.

**Fonte:** dados da pesquisa

Os feirantes alegam que inovam os produtos, conforme a exigência dos consumidores, ou seja, procuram manter-se adequados às frequentes mudanças de hábitos dos clientes. Em outra questão, informaram que ao participar da FEPRAF perceberam aumento da renda familiar.

Ao serem questionados sobre o relacionamento, dos feirantes com os consumidores, todos os respondentes afirmaram ter boa relação com os consumidores. Ressaltaram que alguns clientes fazem encomendas de produtos, para o próximo dia. Logo, os feirantes procuram fazer o que os consumidores pedem, procuram dar o melhor atendimento.

Quando não existia esta feira, os agricultores vendiam seus produtos de casa em casa. Para eles, a feira representa uma conquista e uma evolução ao se inserirem e ganharem espaço no mercado.

Sobre a noção sobre Boas Práticas de Fabricação, por parte dos feirantes, todos os respondentes afirmaram ter algum conhecimento sobre as BPFs. Alguns participaram de cursos oferecidos pela EMATER/JC-RS-ASCAR; outros, participaram de formação oferecida pelo SEBRAE/RS.

Percebe-se, também, que os feirantes são organizados no sentido de melhorar o sistema de produção. Alguns colocam em prática e outros não, o que aprendem em cursos, palestras e viagens técnicas que lhes são ofertados, principalmente, quando se trata da higienização e sanitização dos produtos.

Outra percepção é que a maioria das famílias, pertencentes a FEPRAF, possui apenas um filho, o que dificulta a sucessão familiar e, também, o trabalho na propriedade. Alguns feirantes, que tem mais recursos financeiros, conseguem contratar mão de obra terceirizada.

Nota-se que por mais que enfrentem algum problema familiar durante um período e que precisam ficar afastados da feira, após a solução, eles retornam a mesma, não desistem.

Os resultados obtidos durante o estágio, através da observação, do acompanhamento e envolvimento com os feirantes e da aplicação do questionário a alguns deles, posteriormente resultaram em sugestões que foram apresentadas aos feirantes com a possibilidade de melhorar o processo da feira. Sendo assim, como encerramento das atividades do projeto, foi feita uma atividade no anfiteatro do Instituto Federal Farroupilha – Campus Júlio de Castilhos, com a presença de estudantes, dos feirantes, dos extensionistas e da chefia da EMATER local e dos docentes orientadores.

Desta forma, uma das sugestões foi apresentada de maneira diferenciada, ou seja, os estagiários realizaram um treinamento/capacitação sobre Boas Práticas de Fabricação, objetivando-se uma maior qualidade higiênico-sanitária dos produtos comercializados e redução do número de reclamações dos clientes.

Além da apresentação, foi construída uma cartilha (Figura 3), com um panorama mais geral para incentivar melhorias e sanar quaisquer dúvidas que os feirantes venham a ter no seu dia a dia. A proposta da atividade ocorreu após o acompanhamento aos feirantes. Foi percebido que os cuidados com a higiene dos produtos estavam ainda a desejar, o que justificou tal prática de orientação por parte dos estagiários. Exemplares foram distribuídos aos feirantes e disponibilizados na Biblioteca do IF Farroupilha, campus Júlio de Castilhos.

**Figura 3** – Capacitação sobre Boas Práticas de Fabricação (BPF)



Baseado nas observações/análise dos questionários aplicados aos feirantes, foram repassadas algumas sugestões aos mesmos. Foi criado um Logotipo para identificar a feira (Figura 4).

**Figura 4** – Logotipo desenvolvido no período da pesquisa



Sugeriu-se aos feirantes: a) a utilização de etiquetas nas embalagens dos produtos, para facilitar a identificação; b) utilização de jaleco com o logotipo da feira e o nome do feirante e touca para os mesmos serem melhor identificados além de atender a requisitos higiênico-sanitários; c) confecção de folders para serem entregues em pontos estratégicos da cidade para uma maior divulgação da feira; d) diversificação das hortaliças comercializadas, pois o produto mais ofertado é alface e os consumidores querem brócolis, cenoura, beterraba, couve-flor, repolho dentre outras. Outro ponto importante levantado junto aos feirantes foi uma sugestão de metodologia para formação de preços dos produtos comercializados.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho procurou mostrar que os agricultores familiares, integrantes da FEPRAF, estão abertos para receber informações, treinamentos, auxílio técnico e logístico sobre a atividade que desenvolvem ao mesmo tempo que se percebe a preservação das tradições culturais existentes.

Em cada unidade familiar, visitada percebeu-se que agricultores, possuindo como base a diversidade produtiva e os seus próprios conhecimentos tácitos de produção, elaboração e processamento de alimentos, com o amadurecimento das experiências, essas ganham os mercados, principalmente os locais, e passam a interagir com outros atores sociais e instituições e, desenvolvem novas organizações, como o exemplo da FEPRAF.



Neste modo, durante a pesquisa, verificou-se que os feirantes recebem apoio da EMATER/JC-RS-ASCAR, da Prefeitura Municipal e o do IFFar – Campus Júlio de Castilhos. Além dos cursos gratuitos oferecidos pela EMATER e o SENAR. Quanto aos custos dos produtos, necessitam melhorias e correções, ou seja, precisam separar os custos das atividades de casa com os da feira. A sugestão é obter um caderno ou uma planilha para realizar as anotações destes, tanto para a feira, quanto para a casa. Pois, precisam rever os cálculos para formular os preços dos produtos. Alguns feirantes devem diversificar os produtos.

Ter mais cuidado na manipulação dos alimentos, dar maior atenção com a higiene pessoal e com o local de armazenamento dos produtos. Com isto, poderão oferecer ao consumidor, um alimento mais saudável, sem contaminações. A formação, o IFFar JC poderá ofertar. E, em relação ao marketing da FEPRAF, ainda está a desejar. Falta maior divulgação da feira em pontos estratégicos, tais como nos meios de comunicação local e na internet.

A proposta deste estágio foi diferenciada, permitindo mostrar que o Tecnólogo em Agronegócio pode ajudar no desenvolvimento e fortalecimento da agricultura familiar no município de Júlio de Castilhos e região atuando, por exemplo, nos canais curtos de comercialização. A experiência, o convívio com os feirantes contribuiu para vivenciar a realidade e algumas rotinas dos agricultores, a maneira como vivem, a percepção de como pensam e agem. Todas as sugestões propostas aos feirantes foram bem recebidas e incorporadas no dia a dia dos mesmos, o que evidencia o quão salutar foram estas trocas.

A amizade e o interconhecimento estão vinculadas diretamente aos alimentos locais do território de Júlio de Castilhos, assim como os modos de vida dos feirantes e as técnicas e conhecimentos tradicionais da pequena produção familiar.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Hucitec; Campinas: Unicamp, 1992.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 2011.

BRANDÃO, J. B. et al. As feiras enquanto espaço de construção de identidade: um de estudo de caso em de Alegrete e Itaqui – RS. **Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural: Agropecuária, Meio Ambiente e Desenvolvimento – SOBER**. 53. 2015, João Pessoa. **Anais ...** Paraíba: UFPB. Disponível em: <<http://icongresso.itarget.com.br/tra/arquivos/ser.5/1/5306.pdf>> Acesso em: 26 abr. 2017.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS *in* GAZOLLA, M.;



SCHNEIDER, S. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. **Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.**

CODAF-UNESP-SP. **Competências Digitais para Agricultura Familiar. A Importância da Agricultura Familiar.** Disponível em: <<http://codaf.tupa.unesp.br/informacoes/a-importancia-da-agricultura-familiar>>. Acesso em: 14 de agosto de 2016.

CONNER, D. *et al.* Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors. **Sustainability**, v. 2, n. 3, p. 742-756, 2010.

DILL, L.; POSSEBON, C.; SANTOS, E.. Feirão Colonial: 20 anos. Santa Maria: Editora Pallotti, 2012. *In* OLIVEIRA, S. S; DUTRA, M. R. P; ZAINI, M. C. C. **Somos todas mulheres iguais! Estudos antropológicos sobre feira, gênero e campesinato.** São Leopoldo: Oikos, 2015

FERRARI, D. L. Entre a Dádiva e o Mercado: O que se troca nas Feiras Livres? *In*: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – **SOBER**. Novas Fronteiras da Agropecuária no Brasil e na Amazônia: desafios da sustentabilidade. 51., 2013. Belém, Pará. Disponível em: <[http://intranetdoc.epagri.sc.gov.br/producao\\_tecnico\\_cientifica/DOC\\_30750.pdf](http://intranetdoc.epagri.sc.gov.br/producao_tecnico_cientifica/DOC_30750.pdf)>. Acesso em: 21 out. 2016.

GAZZOLA, M.; PELEGRINI, G. **As experiências familiares de agroindustrialização:** uma estratégia de produção de novidades e de valor agregado. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 32, n. 2, p. 361-388, nov. 2011.

GOODMAN, D; GOODMAN, M. Alternative food networks. **International Encyclopedia of Human Geography**, v. 3, p. 208-220, 2009

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. Três Gerações de Políticas Públicas para a Agricultura Familiar e Formas de Interação entre Sociedade e Estado no Brasil. **RESR**, Piracicaba-SP, Vol. 52, Supl. 1, p. S125-S146, 2014 – Impressa em Fevereiro de 2015.

HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. **Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK.** *Sociologia Ruralis*, Oxford, v. 40, n. 3, p. 285-299, 2000.

KAGEYAMA, A.; BERGAMASCO, S. M.; OLIVEIRA, J. A. Caracterização dos estabelecimentos de assentados no Censo Agropecuário 2006. *In*: **RESR**, Piracicaba-SP, Vol. 51, Nº 1, p. 105-122, Jan/Mar 2013 – Impressa em Abril de 2013.

MEDEIROS, L. S. “Agricultura familiar no Brasil: aspectos da formação de uma categoria política”. *En*: MANZANAL, M y NEIMAN. G., **Las agriculturas familiares del MERCOSUR. Trayectorias, amenazas y desafíos**, Ed. Ciccus, Buenos Aires, 2010.

NAVARRO, Z.; CAMPOS, S. K. (Orgs). **A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível?** Brasília, CGEE, 2013.

NORA, F. D; DUTRA, M. R. O. Etnografando feiras livres em praças de Santa Maria-RS: as feiras ecológicas da Praça Saturnino de Brito e da Praça Saldanha Marinho. *In* OLIVEIRA, S. S; DUTRA, M. R. P; ZAINI, M. C. C. **Somos todas mulheres iguais! Estudos antropológicos sobre feira, gênero e campesinato.** São Leopoldo: Oikos, 2015

PLOEG, J. D. van der; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Journal of Peasant Studies**, London, v. 39, n. 1, p. 133-173, 2012.

PLOEG, J.D. van der. *Camponeses e Impérios Alimentares*. Porto Alegre: **UFRGS**, 2008.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, London, v. 35, p. 393-411, 2003.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. *In*: MARQUES, F. C; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Orgs.). *Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93-140.

SCHNEIDER, S. **A diversidade da agricultura familiar**. Editora da UFRGS, 2009.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. *A agricultura familiar no Brasil*. **Porto Alegre: RIMISP (Relatório de Pesquisa FIDA POBREZA Y DESIGUALDAD)**, 2013.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar—o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, 2015.

SELLITTO, M. A.; VIAL, L. A. M.; VIEGAS, C. V. Critical success factors in Short Food Supply Chains: Case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil. **Journal of Cleaner Production**, v. 170, p. 1361-1368, 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

