

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

LIZANDRA SILVA FARIA DOS ANJOS

**OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA A PRODUÇÃO DE ARROZ E FEIJÃO
ORGÂNICOS: UM ESTUDO DE CASO COM OS PARTICIPANTES DO FUTURO
ASSENTAMENTO GRUPO SETE LAÇOS**

**UBERLÂNDIA - MG
2018**

LIZANDRA SILVA FARIA DOS ANJOS

**OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA A PRODUÇÃO DE ARROZ E FEIJÃO
ORGÂNICOS: UM ESTUDO DE CASO COM OS PARTICIPANTES DO FUTURO
ASSENTAMENTO GRUPO SETE LAÇOS**

**Artigo apresentado ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal
Uberlândia, como quesito parcial para
obtenção do título de Bacharel.**

Orientador: Profa. Dra. Cristiane Betanho

**UBERLÂNDIA - MG
2018**

RESUMO

A agricultura familiar no Brasil é reconhecida pela superior geração de trabalho e renda e pela proeminência na produção de alimentos para o mercado interno. Ao mesmo tempo, os agricultores familiares produzem para seu próprio consumo, contribuindo para a diminuição do êxodo rural e da insegurança alimentar no campo. No entanto, o acesso à terra é diferenciado quando se analisa os diferentes segmentos da agricultura. Por meio de políticas públicas, os agricultores familiares podem adquirir terra. O Programa Nacional de Crédito Fundiário (PNCF) que oferece a oportunidade de financiar um imóvel rural. Os agricultores podem organizar-se em associações e cooperativas, com intuito de produzir e comercializar, buscando recursos públicos para promover o assentamento de suas famílias. O Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (Cieps/UFU) assessora coletivos de trabalhadores que querem organizar iniciativas produtivas a partir dos princípios da Economia Popular Solidária e, no caso das organizações camponesas, apoia a promoção da transição agroecológica desses grupos. A partir disto, o objetivo deste trabalho foi identificar as oportunidades e ameaças que um grupo de trabalhadores incubados no Cieps/UFU, da região de Uberlândia, que estão adquirindo terra por meio do Crédito Fundiário e se preparando para colocar em prática suas habilidades, enfrentarão ao realizar sua produção e comercialização de arroz e feijão orgânicos. Esta pesquisa, de cunho qualitativo, configura-se como um estudo de caso exploratório, complementado de pesquisa bibliográfica e documental, com dados primários obtidos por uma entrevista semiestruturada com a presidente da associação do Grupo Sete Laços. Como resultado foi apresentado um apanhado da realidade da organização dos trabalhadores e suas expectativas em relação à produção e comercialização no futuro assentamento, refletindo-se sobre as oportunidades e ameaças de tais processos, através da análise da matriz SWOT. Os resultados permitiram propor estratégias para o grupo de produtores, a fim de que possam ocupar o mercado local de arroz e feijão orgânicos.

Palavras-chave: Agricultura familiar; Economia solidária; Políticas públicas; Associação; Alimentos orgânicos; Matriz SWOT.

ABSTRACT

The family farming in Brazil is improved by the superior generation of work and the production of food for the domestic market. "At the same time, children are very appetizing for their own consumption, contributing to lower levels of income and food insecurity in the field. However, access to land is differentiated when analyzing the different segments of agriculture. Through public policies, family farmers can acquire land. The National Land Credit Program (PNCF), which offers the opportunity to finance a rural property. Farmers can organize themselves into associations and cooperatives, in order to produce and market, seeking public resources to promote the settlement of their families. The Center for Incubation of Popular Solidarity Enterprises (Cieps / UFU) advises workers' groups who want to organize productive initiatives based on the principles of Popular Solidarity Economy and, in the case of peasant organizations, supports the promotion of the agroecological transition of these groups. From this, the objective of this work was to identify the opportunities and threats that a group of workers incubated at Cieps / UFU, in the Uberlândia region, who are acquiring land through the Land Credit and preparing to put their skills into practice, will face while conducting its production and marketing of organic rice and beans. This qualitative research is an exploratory case study, complemented by bibliographical and documentary research, with primary data obtained through a semistructured interview with the president of the association of the Sete Laces Group. As a result, it was presented a survey of the reality of the workers' organization and their expectations regarding the production and commercialization in the future settlement, reflecting on the opportunities and threats of such processes, through analysis of the SWOT matrix. The results allowed to propose strategies for the group of producers, so that they could occupy the local market of organic rice and beans.

Keywords: Family farming; Solidarity economy; Public policy; Association; Organic food; SWOT matrix.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1. POLÍTICAS PÚBLICAS.....	8
2.2. ECONOMIA POPULAR SOLIDÁRIA	9
2.3. AGRICULTURA E MERCADO DE ORGÂNICOS.....	12
2.4. ORIENTAÇÕES DO MARKETING.....	13
2.4.1. A orientação para produção.....	14
2.4.2. A orientação para produto	14
2.4.3. A orientação para vendas	14
2.4.4. A orientação para marketing	14
2.4.5. Marketing societal	15
2.5. ANÁLISE SWOT.....	16
2.5.1. Análise do ambiente interno (forças e fraquezas).....	16
2.5.2. Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças).....	17
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	17
4. RESULTADOS	19
4.1. Caracterização do assentamento e situação associativa	19
4.2. Produção, produtos e distribuição	20
4.3. Oportunidades e ameaças.....	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE A	30

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, a agricultura tem influenciado de forma positiva o desenvolvimento econômico, colaborando frontalmente no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária no Brasil (CNA), o PIB do agronegócio brasileiro cresceu 0,3% nos primeiros cinco meses de 2017, em comparação com o mesmo período de 2016.

O setor da agricultura familiar no Brasil é reconhecido como uma área que apresenta alta geração de empregos e também, na produção de alimentos, especialmente para o autoconsumo dos produtores que se enquadram nesta categoria, proporcionando um desempenho maior de atitudes sociais do que atitudes econômicas, visto que, estes produtores não se utilizam de tecnologias para aumentar sua produtividade. No entanto, a produção familiar contribui para a diminuição do êxodo rural, reduzindo o deslocamento das pessoas da zona rural para a zona urbana em busca de condições melhores, aumento de recursos para as famílias de baixa renda e também, coopera com a geração de riqueza para o país (GUILHOTO et al. 2007).

Foi instituída em 24 de julho de 2006 a Lei nº 11.326 onde se estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Esta considera como agricultor familiar àqueles que exercitam atividades no meio rural que atenda as exigências, como: não apresente uma área maior do que quatro módulos fiscais; a mão de obra empregada nas atividades econômicas desenvolvidas é basicamente da família; a renda familiar é predominantemente acarretada das atividades ligadas ao próprio estabelecimento e o estabelecimento ou empreendimento é dirigido pela família.

Para adquirir a terras, os agricultores possuem políticas públicas que o auxiliam neste processo. No Brasil a Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário (Sead), por meio do Programa Nacional de Crédito Fundiário (PNCF), oferece a oportunidade de trabalhadores rurais sem terra ou com pouca terra de financiarem um imóvel rural, além de ser um crédito para aquisição de terra, pode ser utilizado para investimento em infraestrutura básica, organização da unidade produtiva e projetos comunitários. O programa PNCF trabalha nas linhas de combate à pobreza, consolidação da agricultura familiar e a primeira terra.

A procura por alimentos saudáveis, procedentes de uso de métodos de produção mais sustentáveis, como o processo de produção da agricultura orgânica, é um movimento que vem criando forças e se fortalecendo mundialmente (SOUZA, 2003).

No Brasil, apresentou um aumento de consumidores simpatizantes por produtos orgânicos, principalmente pela presença dos produtos originados orgânicos nos estabelecimento (BORGUINI; TORRES, 2006). No método produtivo são usados princípios agroecológicos, sem a adição de agrotóxicos, produtos químicos, fertilizantes sintéticos e demais substâncias tóxicas para aumentar a produtividade, gerando benefícios para o solo, o ar e água.

O Centro de Incubação de Empreendimentos Populares e Solidários da UFU (Cieps) tem como importância, contribuir e orientar os produtores familiares quanto à utilização do método da agricultura orgânica, demonstrando os benefícios desta produção.

Sendo assim, visando contribuir com a informação no setor de orgânicos, o presente trabalho busca identificar as oportunidades e ameaças que os produtores incubados pelo Cieps/UFU terão, na região de Uberlândia, ao realizar sua produção e comercialização de arroz e feijão orgânicos.

Em virtude do que foi exposto, justifica-se o interesse em elaborar um estudo de caso com produtores incubados pelo Cieps na cidade de Uberlândia, por meio dos Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) cujo objetivo é identificar as oportunidades que estes produtores terão ao produzir e comercializar arroz e feijão orgânicos, verificando o número de produtores, o suporte fornecido pelos os órgãos e o que levou a estes produtores a buscarem esta alternativa de produção.

Por meio do objetivo geral, teve-se como objetivos específicos foram estudar as políticas públicas direcionadas aos produtores, averiguar o mercado e a certificação de orgânicos, identificar as diretrizes da economia popular solidária e analisar o assentamento conforme a matriz SWOT.

Neste trabalho, inicialmente foi apresentado um breve relato sobre as políticas públicas no setor da agricultura familiar no Brasil, contendo os principais objetivos e propósitos do programa de crédito. Em seguida, será abordada a questão da economia popular solidária, conceituando economia popular, economia solidária e economia popular solidária e seus princípios. Em sequência, a agricultura orgânica no Brasil, apresentando informações sobre o método de produção e as formas de certificações. Logo depois, apresentam-se as orientações para o marketing, o conceito de marketing societal e brevemente é conceituada a matriz SWOT. Por fim, a análise de dados obtidos, os resultados encontrados e as estratégias propostas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este item contém o referencial teórico servido como sustentação do desenvolvimento do presente trabalho. Inicialmente, expõem-se os conceitos relacionados às políticas públicas, economia popular solidária, agricultura e mercado de orgânicos, orientações do marketing e sobre a matriz SWOT, com o objetivo de incorporar suas estratégias aos processos.

2.1. POLÍTICAS PÚBLICAS

A política pública pode ser compreendida como uma norma criada para atacar de frente os problemas públicos com a finalidade de solucionar os obstáculos que podem alcançar um numero significativo de pessoas (SOUZA; MACIEL, 2016).

O Estado disponibiliza créditos aos produtores com o intuito de melhorias na produção e na infraestrutura produtiva, para que os mesmos consigam adquirir insumos para sua propriedade. As políticas públicas tiveram um papel importante no progresso da agricultura brasileira, com o objetivo de modernizá-la, sendo assim, o Governo atuou como instigador do desenvolvimento da economia agrícola (VIEIRA, 2014).

Segundo a Assembleia Legislativa de Minas Gerais (2017):

(...) a Política Fundiária tem como objetivo o reconhecimento e a regularização da dominialidade e da posse das terras nos meios rurais e urbanos. As políticas públicas nessa área também envolvem a resolução de conflitos sobre a propriedade de terras, inclusive os originados na luta pelo acesso à terra e à moradia, tanto no campo quanto nas cidades.

A Política Fundiária Rural, também conhecida como Política Agrária reporta-se as ações, instrumentos e estrutura pública direcionada aos assuntos relativos ao direito da propriedade das terras rurais, contribuindo para o desempenho socioeconômico, e é por meio dessas políticas, que se tem a possibilidade de adquirir a posse de áreas, através da desapropriação, arrecadação ou por doação, e também, destinação das áreas, seja por assentamentos rurais, legitimação de posse, doação ou outros instrumentos (Assembleia Legislativa de Minas Gerais, 2017).

Os produtores que são beneficiados por posse de terras nos assentamentos de reforma agrária, e também em perímetros de irrigação em Minas Gerais, de acordo com a Lei nº 14.313, de 2002, são isentos de efetuar pagamento de taxas e emolumentos cartoriais relativos

ao registro da propriedade que lhe pertence (SECRETÁRIA DO ESTADO DA FAZENDA DE MINAS GERAIS, 2017).

O Programa Nacional de Crédito Fundiário (PNFC) é uma política pública do Governo Federal desenvolvida com o objetivo de garantir que os agricultores familiares que não tenham terra ou que possuam pouca, ou seja, aquelas que apresentam menos de um módulo de terra consigam obter propriedades ou aumentá-las. O PNFC proporciona, além do financiamento, meios para que o agricultor prepare sua produção, a infraestrutura básica e garanta assistência técnica e extensão rural (SECRETÁRIA ESPECIAL DE AGRICULTURA FAMILIAR E DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2014).

O PNFC tem como propósito principal, a redução da pobreza rural e o aumento da qualidade de vida dos produtores que se enquadram no programa, cooperando e oferecendo ingresso a terra, garantindo que estes trabalhadores fabriquem alimentos de tal maneira, que os utilizam para consumo próprio e também para ofertar ao mercado, contribuindo com o aumento da renda. Com isso, é notório que o programa pretende estabilizar e desenvolver a agricultura familiar no Brasil, facilitando que as famílias beneficiadas pelo crédito fundiário fiquem no meio rural, gerando a diminuição do êxodo rural (GALINDO et al., 2015).

2.2. ECONOMIA POPULAR SOLIDÁRIA

No Brasil existem outros tipos de conceitos relativos à economia dos trabalhadores, estes por sua vez são Economia Popular, Economia Solidária e Economia Popular Solidária. Diante disto, a Economia Popular refere-se à associação de produtores/trabalhadores que se juntaram com o objetivo de se proteger das consequências da exclusão ocasionadas pelo capitalismo, ou seja, é o conjunto de iniciativas econômicas e práticas sociais (BUZZATTI, 2007).

A Economia Solidária é compreendida como uma luta do movimento popular e operário no Brasil, oposto ao desemprego, a distribuição de renda e a exclusão social, ou seja, está agregado a aplicações produtivas, à comercialização, ao consumo e aos serviços que predominam a participação de todos. A Economia Popular Solidária (EPS) teve com pretexto a exclusão social, por meio da prática de atividade solidária por trabalhadores em situação de desemprego e submissão, assim expandindo como um movimento social por tentativa de autogestão coletiva (BUZZATTI, 2007).

A Economia Popular é ocasionada por trabalhadores, que não possuem recursos produtivos, à frente das mudanças que estão acontecendo no mercado de trabalho, assim,

estabelecendo empreendimentos de Economia Populares sendo estes, clubes de troca, associações, cooperativas, entre outros (GOERCK, 2005).

Devido a grave questão das desigualdades sociais, que é uma das fases do capitalismo, ocorreu o surgimento da Economia Popular, onde se estabeleceu de maneira a opor às questões sociais ocasionadas pelo capitalismo. A partir da instituição desta organização econômica, houve o aumento das experiências vividas, combinadas ao apoio que tiveram, criando métodos que terminaram em outra forma de sociedade, que foi determinada como Economia Popular Solidária (NASCIMENTO, 2007).

Para compreender a Economia Popular Solidária é preciso entender o conceito de Economia, que é a ciência que estuda as opções de produção a partir do momento em que os recursos estão insuficientes, para que as necessidades e desejos dos indivíduos sejam atendidos (SILVA; MARTINELLI, 2012).

De acordo com o dicionário Michaelis (2017 online), solidariedade é:

sf (solidário+e+dade) 1 Qualidade, característica, condição ou estado de solidário. 2 Sentimento de amor ou compaixão pelos necessitados ou injustiçados, que impele o indivíduo a prestar-lhes ajuda moral ou material. 3 Ligação recíproca entre duas ou mais coisas ou pessoas, que são dependentes entre si. 4 Responsabilidade recíproca entre os membros de uma comunidade, de uma classe ou de uma instituição. 5 Apoio em favor de uma causa ou de um movimento. 6 Compartilhamento de ideias, de doutrinas ou de sentimentos. 7 Reciprocidade de interesses e obrigações. 8 JUR Compromisso jurídico entre as partes de uma obrigação, sejam eles credores ou devedores. 9 SOCIOL Estado ou situação de um grupo que resulta do compartilhamento de atitudes e sentimentos, tornando o grupo uma unidade mais coesa e sólida, com a capacidade de resistir às pressões externas.

Com isso, ao dizer sobre economia ligada ao fundamento da técnica da solidariedade, obtém uma associação produtiva, onde não são causadas apenas pelo resultado do capital, contudo, procuram um domínio sobre a economia, desconsiderando os interesses privados. (BETANHO; FERNANDES, 2017).

Economia Popular Solidária constitui um grupo de trabalhadores, que apresentam situações precárias ou que estão excluídos do ambiente de trabalho formalizado, gerando outros meios de renda, dispondo de empreendimentos coletivos, onde todos os trabalhadores cooperam em conjunto e se associam com o mesmo objetivo (GOERCK; FRAGA, 2010).

Os empreendimentos econômicos solidários (EES) ou Organizações produtivas solidárias (OPS) são utilizados para distinguir a natureza do método de empreender dessas associações, desta forma, é possível definir estas organizações na teoria da economia de mercado e nas organizações produtivas solidárias. Empreender na economia de mercado constitui em ter capital para adquirir os recursos naturais e cultivar a mão de obra, e referente

às organizações produtivas solidárias, os trabalhadores são possuidores dos recursos naturais e do capital, sendo que conduzem e determina valor, realizando tudo isso ao mesmo tempo. Com isso, como são organizações compostas por trabalhadores, é possível perceber que a característica popular é fundamental para distinguir este caminho, ou seja, estas organizações, por meio da economia popular solidária, precisam alcançar o objetivo de estabelecer uma sociedade sustentável, ultrapassando as semelhanças de abuso da economia de mercado (BETANHO; FERNANDES, 2017).

De acordo com (SECRETÁRIA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, 2007, p. 33) os dez princípios da Economia Solidária são:

(...) 1 Autogestão. Os trabalhadores não estão mais subordinados a um patrão e tomam suas próprias decisões de forma coletiva e participativa. 2 Democracia. A Economia Solidária age como uma força de transformação estrutural das relações econômicas, democratizando-as, pois o trabalho não fica mais subordinado ao capital. 3 Cooperação em vez de forçar a competição. Convida-se o trabalhador a se unir a trabalhador, empresa a empresa, país a país, acabando com a “guerra sem tréguas” em que todos são inimigos de todos e ganha quem seja mais forte, mais rico e, frequentemente, mais trapaceiro e corruptor ou corrupto. 4 Centralidade do ser humano. As pessoas são o mais importante, não o lucro. A finalidade maior da atividade econômica é garantir a satisfação plena das necessidades de todos e todas. 5 Valorização da diversidade. Reconhecimento do lugar fundamental da mulher e do feminino e a valorização da diversidade, sem discriminação de crença, cor ou opção sexual. 6 Emancipação. A Economia Solidária emancipa, liberta. 7 Valorização do saber local, da cultura e da tecnologia popular. 8 Valorização da aprendizagem e da formação permanentes. 9 Justiça social na produção, comercialização, consumo, financiamento e desenvolvimento tecnológico, com vistas à promoção do bem-viver das coletividades e justa distribuição da riqueza socialmente produzida, eliminando as desigualdades materiais e difundindo os valores da solidariedade humana. 10 Cuidado com o Meio Ambiente e responsabilidade com as gerações futuras. Os empreendimentos solidários, além de se preocuparem com que a eficiência econômica e os benefícios materiais que produzem, buscam eficiência social, estabelecendo uma relação harmoniosa com a natureza em função da qualidade de vida, da felicidade das coletividades e do equilíbrio dos ecossistemas. O desenvolvimento ecologicamente sustentável, socialmente justo e economicamente dinâmico, estimula a criação de elos entre os que produzem, os que financiam a produção, os que comercializam os produtos e os que consomem (cadeias produtivas solidárias locais e regionais). Dessa forma, afirmam a vocação local, articulada com uma perspectiva mais ampla, nacional e internacional.

Para que ocorra a Economia Solidária, não capitalista, já que é uma opção de emprego, renda e geração de trabalho, é de suma importância e consenso que para o aumento dessa economia, deve-se providenciar a elaboração participativa na formação e na realização de políticas públicas classificadas (EID, 2003).

2.3. AGRICULTURA E MERCADO DE ORGÂNICOS

No mundo moderno, o termo sustentabilidade vem sendo evidenciado cada vez mais pelas pessoas e instituições organizacionais, com o objetivo de criação de novas combinações para tornar a agricultura convencional mais atualizada e compatível, sob a perspectiva social, econômica e ambiental. O processo convencional da produção no Brasil é fundamentado na utilização de insumos químicos e o uso de agrotóxicos, já o método orgânico isenta a utilização destes insumos, onde se distingue na relação solo-planta-ambiente contribuindo com a preservação do meio ambiente, da sociedade e dos organismos que necessitam do solo (MARIANI; HENKES, 2015).

A Agricultura Orgânica é um método de produção que garante a organicidade e a qualidade da produção, sem a utilização de agrotóxicos gerando benefícios para a sociedade, assim sendo, por meio desta, é certificado a produção de alimentos mais saudáveis, que apresenta uma maior durabilidade, mais saborosos e melhor utilização do solo devido ao não manuseio de insumos químicos (ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA, 2017).

Desta forma, para que ocorra a produção orgânica, foi fundada a Comissão Nacional da Produção Orgânica com objetivo de facilitar as demandas precisas para o crescimento da produção orgânica no Brasil, através da coerência do setor público e privado, e a contribuição eficaz da sociedade no projeto e gestão democrática das políticas públicas (ALVES et al, 2012).

Sendo assim, para que seja praticada a produção de orgânicos no Brasil, foi fundada a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) por meio do decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012 (BRASIL, 2017) com o objetivo de:

(...) integrar, articular e adequar políticas, programas e ações indutoras da transição agroecológica e da produção orgânica e de base agroecológica, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida da população, por meio do uso sustentável dos recursos naturais e da oferta e consumo de alimentos saudáveis.

Ainda de acordo com o decreto nº 7.794, foram propagadas as diretrizes, ferramentas e instâncias da gestão da PNAPO, onde ficou afirmado que a Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica (CIAPO) referem-se ao trabalho de realizar o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO), à Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (CNAPO) responsável por fomentar a comunicação da sociedade na composição do PNAPO (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2013).

No Brasil, a política procurou alcançar diferentes maneiras de agricultura e foi através da Lei nº 10.831/2003 que ficou determinado que o sistema orgânico abrange as designadas alternativas ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura e outros que atendam os princípios estabelecidos por esta Lei (SAMBUICHI et al, 2017).

Portando, para produzir e comercializar os produtos orgânicos no Brasil, os produtores precisam se enquadrar na regularização por meio da obtenção da certificação do Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) ou através da organização em grupo e cadastrarem-se junto ao MAPA para realizar a venda direta sem certificação, com isso, os produtores que possuem o certificado da produção de orgânicos podem comercializar seus produtos em feiras, supermercados, restaurantes, entre outros. Por outro lado, quando à somente o cadastro, porém não possui o certificado, pode-se apenas comercializar os produtos fabricados em feiras e para o governo, ou seja, compras diretas ao consumidor e destinadas à merenda escolar e ao CONAB (MAPA, 2016).

2.4. ORIENTAÇÕES DO MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2012) Marketing abrange identificar as necessidades e atende-las, tanto as sociais como as humanas, garantindo que o consumidor se sinta satisfeito com o produto/serviço ofertado. Pode-se determinar que o Marketing apresente significados distintos sob o ponto de vista social e gerencial.

Devido às novas definições de marketing, as organizações estão cada vez mais atuando em harmonia com o marketing holístico. De acordo com Kotler e Keller (2012) o significado de marketing holístico:

(...) se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividade de marketing, com o reconhecimento da amplitude e da interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing “tudo é importante” e que muitas vezes se faz necessário um perspectiva abrangente e integrada.

De acordo com o autor, a evolução do conceito de marketing é composta com cinco fases: orientação para produção; orientação para produto; orientação para vendas; orientação para marketing; e marketing societal, conforme será apresentado a seguir.

2.4.1. A orientação para produção

Para Kotler e Keller (2012), a orientação para produção mantém que os consumidores optam por produtos simples, que sejam mais acessíveis para adquirir e que por consequência, sejam baratos. Com isso, é necessário que os administradores das organizações que são norteadas para a produção, centralizam a obter a melhoria na produção, com baixos custos e eficiência na distribuição, gerando uma distribuição em massa.

2.4.2. A orientação para produto

Segundo Kotler e Keller (2012), a orientação para produto defende que os consumidores optam por produtos que apresentam melhor qualidade e empenho superiores aos outros produtos ou que ofereça atributos inovadores aos que já existem no mercado. Portanto as organizações precisam empenhar-se em aprimorar seus produtos frequentemente, garantindo um preço justo e uma distribuição apropriada.

2.4.3. A orientação para vendas

De acordo com Kotler e Keller (2012), a orientação para vendas defende que os consumidores e as organizações só vão adquirir produtos suficientes de uma empresa, quando a mesma compartilha de um grande empenho em vendas e promoções. Este conceito é implementado por produtos que apresentam baixas procura, que os consumidores provavelmente não pensam em obter.

2.4.4. A orientação para marketing

Conforme Kotler e Keller (2012), a orientação para marketing garante que o fundamento para alcançar as metas organizacionais é necessário que a empresa seja mais eficiente na criação, entrega e no entendimento de um valor superior em relação aos seus concorrentes no mercado-alvo selecionado.

FIGURA 2- Comparação entre conceitos de venda e de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (1998, p. 11).

De acordo com a figura 2, é possível verificar que o conceito de venda parte da importância das vendas e promoções para a empresa, onde só se consegue atingir os consumidores a adquirir produtos por meio de promoções. O conceito de marketing vai ao contrário do de venda, informando que a empresa necessita entender as necessidades dos seus clientes, entregando o produto que atenda estas necessidades, gerando a satisfação e consequentemente, lucros para a empresa.

2.4.5. Marketing societal

Para Kotler e Armstrong (1998), a definição de marketing societal defende que a organização precisa deliberar no mercado-alvo, quais as necessidades, anseios e interesses dos consumidores e assim, apresentar um valor superior ao dos seus concorrentes, sustentando ou beneficiando o bem estar dos consumidores e da sociedade.

A partir deste conceito é discutido o significado tradicional de marketing, devido não ser apropriado para o mundo moderno, onde apresentam problemas ambientais, acelerado crescimento populacional, dificuldades econômicas em todo o mundo, entre outros. O significado de marketing societal estabelece que os especialistas igualem três fatores ao esclarecer sua política ao mercado “os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade”.

No campo do marketing, é notável que o marketing societal diverge do marketing social, visto que o marketing social tem como finalidade a alteração cultural de uma sociedade, a geração ou mesmo a transformação dos costumes e condutas, assim o marketing societal tem como particularidade a alteração no comportamento de forma espontânea e o propósito do avanço do bem estar do mercado alvo, propor-se ao bem dos indivíduos e da sociedade (BERTHOLDE, 2009).

2.5. ANÁLISE SWOT

O conceito de planejamento pode ser abordado como um processo, de acordo com os aspectos das cinco dimensões do planejamento, que são: o assunto abordado, os elementos, o tempo, as unidades organizacionais e as características do planejamento. O objetivo do planejamento é determinado como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, oferecendo uma condição duradoura de analisar os resultados futuros das decisões presentes com base nas metas da organização (OLIVEIRA, 2007).

O planejamento estratégico é o processo que oferece sustento para instituir o melhor caminho para a empresa seguir, tendendo a interação dos fatores externos, estes por sua vez, não podendo ser controlado pela organização, operando de maneira distinguida e inovadora. Desta forma, significa a criação dos objetivos e a escolha dos trajetos a serem adotados para alcançar os objetivos, levando em consideração os fatores internos e externos da empresa (OLIVEIRA, 2007).

Para Kotler e Keller (2012, p.49) “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno”.

De acordo com os autores, a análise SWOT deve ser desenvolvida e analisada, ligando os principais aspectos atuantes como elementos da análise interna e externa da organização, comprovando o planejamento de curto e longo prazo.

2.5.1. Análise do ambiente interno (forças e fraquezas)

Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas.

Para Kotler e Keller (2012, p.51) é preciso que uma organização não necessariamente ajuste todas as suas fraquezas, e nem deve se ostentar de todas as suas forças. É preciso questionar se a organização deve se restringir às oportunidades para as quais propõem dos meios necessários ou se carece analisar tal, permitindo compreender se é preciso obter ou desenvolver novas forças.

2.5.2. Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças)

No ambiente externo da empresa, não tem a possibilidade de controlar e por isso, deve ser sempre monitorado para evitar as ameaças e utilizar das oportunidades existentes.

Para Kotler e Keller (2012) uma unidade de negócio:

(...) deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas.

FIGURA 3 - Matriz de oportunidades



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.50).

FIGURA 4 - Matriz de ameaças



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.50).

Conforme os autores, as oportunidades são elementos externos que influenciam a organização de forma positiva, sendo que não há controle sobre estas forças. Ao contrário das oportunidades, as ameaças são forças externas que atuam e atacam de forma negativa a organização, prejudicando o funcionamento da empresa, o planejamento estratégico, seus objetivos e consequentemente, seus resultados.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho visa identificar e analisar as oportunidades e ameaças para realizar a produção de arroz e feijão orgânicos na região de Uberlândia sobre as perspectiva de mercado, por meio da pesquisa bibliográfica e documental e estudo de caso. Assim sendo, a metodologia utilizada no objeto de estudo é a abordagem de forma qualitativa, pelo fato que, emprega principalmente elementos que não podem ou não são sujeitos de serem medidos, distinto das análises quantitativas, que são necessários dados estatísticos para realização da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica busca esclarecer o problema da pesquisa por meio de teorias mencionadas em artigos, dissertações, livros, revistas, teses, entre outros, com o intuito de

reconhecer e considerar as colaborações dos autores sobre deliberado assunto, estas contribuições, por sua vez, podem ser culturais ou científicas (CERVO *et al*, 2006).

Os dados foram coletados por meio de entrevista, que segundo Cervo *et al* (2006) é um diálogo norteado que tem como objetivo coletar informações para a pesquisa, além de permitir armazenar as informações, analisar o comportamento e as atitudes do entrevistado durante as perguntas, e isto é um diferencial em relação ao questionário. De acordo com Collis e Hussey (2005) as entrevistas promovem o confronto das respostas dadas pelos entrevistados, podendo ser feita individualmente ou em grupo, com o objetivo de desvendar o entrevistado em relação ao que pensam, fazem ou sentem sobre determinado assunto, com isso, a entrevista possibilita que o entrevistador elabore questões mais complexas apresentando uma sequência, diferente do questionário.

O modelo de entrevista utilizado é a entrevista semi-estruturada, segundo (BONI; QUARESMA, 2005) são compostas por perguntas abertas e fechadas, onde o entrevistador segue um conjunto de perguntas antecipadamente definidas, limitando ao número de informações, contribuindo com o direcionamento maior do tema proposto. As perguntas feitas estão dispostas no roteiro apresentado no APÊNDICE A.

A entrevista ocorreu no dia 09/05/2018 com duração aproximada de 1h30 e foi realizada com a presidente do grupo do objeto do trabalho, com o objetivo de entender como é visto a forma de produção, comercialização e marketing.

O procedimento do estudo de caso centraliza-se em um caso em especial, com o foco na compreensão eficaz em um ambiente específico. Um enfoque de estudo de caso provoca uma determinada unidade de análise, unindo dados detalhados sobre o grupo em questão, durante certo período de tempo, adquirindo informações aprofundadas sobre o contexto, com o intuito de compreender os acontecimentos sobre o tema e não apenas explora-los (COLLIS; HUSSEY, 2005).

O presente artigo utilizou-se do estudo de caso de um assentamento localizado na cidade de Veríssimo, incubado pelo Cieps/UFU. Durante sua realização, foram usadas observações quanto à forma de cooperação e o uso de ferramentas de marketing, considerando a entrevista com a presidente da associação do grupo de agricultores.

4. RESULTADOS

Neste item apresenta a análise dos resultados, os dados foram analisados utilizando-se de três tópicos: caracterização do assentamento e situação associativa; produção, produtos e distribuição e; oportunidades e ameaças.

4.1. Caracterização do assentamento e situação associativa

O Assentamento Grupo Sete Laços fica localizado a 8 km de distância da cidade de Veríssimo-MG. A economia do município é baseada na pecuária de corte e leite, agroindústria de doces e abate de frango, cana de açúcar, plantio de culturas como soja, milho, feijão e arroz. A área do assentamento possui 32 hectares e irá abrigar 18 famílias que ocupam lotes individuais.

A fazenda será adquirida por meio do Crédito Fundiário; cada família terá um contrato junto ao Banco do Brasil e os pagamentos serão anuais. O Crédito apresenta carência de 3 anos e tem duração de 20 anos. Na carência, é disponibilizada uma assistência técnica aos produtores, fornecida pelo próprio Banco do Brasil, com o intuito de auxiliar os assentados em relação à terra e a produção dos produtos.

Os assentados vão fundar uma associação com o objetivo de melhorar a qualidade de vida, garantir equipamentos, assegurar a venda de produtos específicos e dar suporte aos produtores no que eles precisarem, desta forma, todas as 18 famílias produzirão de forma coletiva o Arroz e Feijão Orgânicos. Além da coletividade na realização das atividades, as famílias irão produzir individualmente em seus lotes buscando diversificar sua produção, resguardando as condições de vida das famílias contra possíveis oscilações da produção coletiva.

Como se pode compreender, o Assentamento Grupo Sete Laços apresenta como vantagem a cooperação, visto que, todas as famílias detêm do mesmo ideal, possuindo ideias comuns e trabalhando em conjunto, confiando na capacidade produtiva do próximo. Desta forma, terão uma área de lazer coletiva, alimentação farta e com boa qualidade e uma maior escala de produção devido à união dos produtores. O grupo através da associação decidiu que irão distribuir de forma igual às sobras do recurso, reinvestindo na associação para adquirir matérias para ajudar na produção coletiva.

4.2. Produção, produtos e distribuição

No assentamento existe produção para autoconsumo, principalmente dos produtos tradicionais da alimentação, sendo necessário apenas realizar compra dos produtos que não são produzidos na terra.

A tabela a seguir traz as principais informações referentes aos produtos para venda, produzido no assentamento.

TABELA 1 – Produtos iniciais para realizar a venda

Assentamento	Produtos para comercialização	Grupo Produtor	Canais de distribuição
Grupo Sete Laços	• Verduras orgânicas	• Individual	• Feira livre
	• Arroz e Feijão orgânico	• Associação	• Feira livre e Supermercados

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à comercialização, os produtores vão iniciar a produção com a plantação de verduras orgânicas (folhas), pois são produtos de rápido crescimento. Este será comercializado na cidade de Veríssimo, na Feira Livre disponibilizada somente aos produtores do assentamento.

O grupo produzirá além das verduras, o Arroz e Feijão orgânico através da associação de forma coletiva, contando com a participação das 18 famílias assentadas. Dentre as 18 famílias, cerca de 6 famílias já executaram esta produção e, com isso, possuem técnicas necessárias para realizar o plantio e efetuar o beneficiamento, assim sendo, os outros serão instruídos para executar a atividade. A produção do Arroz será feita trimensalmente, ou seja, terão 4 colheitas anuais, sendo que, primeiramente vão fazer um teste utilizando a semente em uma assentamento do MST localizando próximo ao do grupo, para analisarem se a semente que será utilizada vai dá certo com o solo da região.

As sementes necessárias para o plantio serão inicialmente fornecidas pelo Cieps, e os agricultores deverão reproduzi-las para os próximos plantios e para trocar com outros agricultores.

O arroz e o feijão orgânicos serão comercializados na feira livre em Veríssimo e também em mercados e supermercados do Município, além de ser ofertados na Feirinha Solidária da UFU e também em supermercados da Região de Uberlândia.

Para não utilizar empresas terceirizadas para realizar a distribuição, o assentamento contará com uma sede onde realizará tanto o empacotamento dos produtos como a distribuição dos mesmos para a região. O produto será oferecido em sacos de 5 kg, constando

a marca e no rótulo os dados do fabricante, disponibilizando a distinção dos produtos com relação aos seus concorrentes.

A certificação do assentamento será realizada pelo Cieps, que garante o acompanhamento do plantio conforme a legislação de produção de orgânicos, de acordo com a regularização do Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Por questões de valores e pensamentos, os produtos serão comercializados com preço próximo ao preço de venda dos produtos convencionais, pois a ideologia do grupo de produtores é produzir alimentos saudáveis, que não prejudicam o meio ambiente e de baixo custo, para que todos consigam adquirir e usufruir dos benefícios que o produto oferece e não apenas a um segmento de mercado.

4.3. Oportunidades e ameaças

Como há cooperação de todo o grupo de famílias, o assentamento resulta em uma capacidade produtiva maior, aproveitando do crescimento de mercado direcionado à alimentação saudável, suprimindo com as demandas dos consumidores, além de divulgar sua orientação para a solidariedade.

O assentamento Grupo Sete Laços poderá oferecer o arroz e o feijão para as prefeituras da cidade de Veríssimo e de Uberlândia, participando dos processos de chamadas públicas promovida pelos órgãos públicos, por meio do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) para utilizá-los na merenda escolar, contribuindo com uma alimentação de boa qualidade, altos valores nutricionais, livre de agrotóxicos e insumos que prejudicam a saúde.

O PNAE é determinado pela Lei nº 11.947 de 16 de junho de 2009, que garante a alimentação escolar durante o período letivo, conforme cardápio estipulado por nutricionistas. Por meio do programa, os agricultores familiares podem vender seus produtos as escolas públicas, através das chamadas públicas, visto que, são direcionados 30% do total de recursos financeiros para estas organizações.

Ampliar a área de abrangência para a merenda escolar pode colaborar em melhores condições de vida dos produtores, crescimento econômico do município e fixar o desenvolvimento social, além de garantir ao produtor fonte de renda constante, sem precisar vender sua força de trabalho. Porém, será necessário alto investimento em equipamentos que ajudarão no processo de plantio e colheita, gerando maior escala de produção e em uma maior rapidez.

Em relação à assistência técnica e cursos, os produtores do assentamento receberão auxílio de agrônomos da UFU, através de projetos da Universidade, com o intuito de garantir a utilização de forma correta do sistema agroecológico na produção. Além do Cieps, os produtores contarão com a assistência da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) do município de Veríssimo, que disponibilizará também diversos cursos. Desta forma, não precisarão contratar uma empresa.

Por ser um mercado em crescimento, a concorrência existente pode ser alta, pois existem empresas com imagem consolidada no mercado e clientes fidelizados às marcas, podendo gerar baixa aceitação do produto produzido no assentamento no início.

Outra ameaça se configuram nas crises econômicas no país. No momento das crises, as pessoas acabam deixando de comprar certos alimentos que são considerados supérfluos e adquirirão apenas o essencial para o consumo, que garante em parte, os mesmos benefícios e valores, porém apresente um preço inferior em relação ao que compraria.

Uma terceira ameaça existente é a imagem do termo assentamento possui diante a sociedade. A sociedade ainda apresenta uma ideia e preconceito sobre assentamento, sobre as táticas e ações que são mostradas em noticiários, com isso, o grupo sete laços terá que trabalhar principalmente na divulgação das suas verdadeiras ideologias, contribuindo para que os consumidores acreditem e adquirirem seus produtos.

FIGURA 5 – Análise SWOT do Assentamento Grupo Sete Laços

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
• Qualidade dos produtos; • Certificação de produção orgânica;	• Imagem de mercado perante os concorrentes;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Clientes interessados em produtos saudáveis; • Desenvolvimento de novos mercados; • PNAE;	• Concorrência forte; • Crise econômica; • Imagem de assentamento perante a sociedade.

Fonte: Dados da pesquisa

Através da matriz SWORT, é possível verificar também os pontos fortes e fracos que o grupo de assentamento possui diante os seus concorrentes. Analisando o ambiente interno desta organização produtiva, um ponto forte existente é a qualidade dos produtos, pois são

produzidos com a finalidade de garantir benefícios e contribuir com o bem estar da sociedade e não apenas, realizar a produção em grande escala com o objetivo de lucro.

Outro ponto positivo é a certificação de produção orgânica, visto que, os produtos são produzidos usando métodos que não contenha insumos químicos, agrotóxicos, inseticidas químicos, sementes modificadas, entre outros, conforme a legislação da OAC.

Referente à fraqueza do grupo, foi identificado à questão de imagem de mercado perante os concorrentes, pois como serão novos entrantes no mercado, terão um longo processo para conseguir novos clientes, fideliza-lós e ter uma marca consolidada no mercado em relação aos seus concorrentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O programa nacional de alimentação escolar (PNAE) proporciona aos alunos da educação básica brasileira a oferta de uma alimentação saudável, com boa qualidade, variados e seguros, desenvolvendo a agricultura familiar nacional e estimulando a produção local, contribuindo de forma positiva aos produtores, gerando renda, emprego e inclusão produtiva (BRASIL, 2016).

O objetivo deste trabalho foi analisar as oportunidades e ameaças para produzir e comercializar arroz e feijão orgânicos pelo grupo de assentado na região de Uberlândia. Nesse caminho, buscou-se distinguir os processos para participar de políticas públicas e as normas e leis para se enquadrar no mercado de orgânicos.

Os resultados apontam que o grupo de trabalhadores do assentamento utiliza-se da metodologia da economia popular solidária, visto que, todos os produtores compartilham o mesmo ideal, em prol de uma melhor qualidade de vida e autogestão coletiva, ou seja, sistema de gestão coletivo.

A cooperação garante resultados positivos, demonstrando melhores condições de vida dos assentados e melhora a produção para autoconsumo, disponibilizando uma boa infraestrutura, com área de lazer coletiva, instalações produtivas maiores e alimentação de boa qualidade para todos, sendo que, a distribuição das sobras dos recursos será reinvestida na associação, para aquisição de matérias e equipamentos necessários para produção.

A análise do assentamento Grupo Sete Laços apresentou uma boa utilização das políticas públicas disponibilizadas à aquisição de terra para moradia e realização da produção dos produtos.

O assentamento em questão tem buscado compreender através da incubadora, como é a distribuição das mercadorias, agregando valor em sua produção rural, assegurando inteiramente os ganhos da produção, retendo estes recursos que seriam apropriados por terceiros, contribuindo com melhorias internas e aquisição de máquinas.

Em relação ao grupo de agricultores, o PNAE é um programa público direcionado à comercialização dos gêneros alimentícios da agricultura familiar para a merenda escolar, cooperando no aumento do desenvolvimento rural da cidade, garantindo aos agricultores melhor qualidade de vida. Por outro lado, a parte burocrática e legal acabam se caracterizam como um grande obstáculo para os produtores, principalmente os documentos necessários para estes participarem do programa.

A aplicação eficaz da doutrina de marketing, sob a orientação societal, pode contribuir com a construção da imagem do assentamento, desenvolvendo uma divulgação e comunicação estruturada, com intuito de apresentar as verdadeiras ações dos assentamentos diante a sociedade. Ainda sob a ótica da orientação societal, os vínculos comerciais existentes nos assentamentos cooperados com o mercado consumidor garantem preços acessíveis, contatos firmes com outros assentados e utilização de venenos orgânicos de outro assentamento, desta forma, melhoram suas condições de vida, sem exceder os recursos a qualquer custo.

Espera-se que o trabalho tenha contribuído para exibir as políticas públicas dirigidas para agricultura familiar e também sobre o debate da economia popular solidária, ressaltando o principal papel do cooperativismo aos grupos de produtores. Além de demonstrar o programa PNAE, que é direcionado aos agricultores familiares.

Para futuras pesquisas sobre o tema, sugere-se uma análise sobre os impactos e as perspectivas dos consumidores do município de Uberlândia, mediante ao arroz e feijão orgânicos produzido por um grupo de assentados.

REFERÊNCIAS

ALVES, Alda Cristiane de Oliveira; SANTOS, André Luis de Sousa dos; AZEVEDO, Rose Mary Maduro Camboim de. **Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória**. Revista Brasileira de Agroecologia Rev. Bras. de Agroecologia. 7(2): 19-27 (2012).

BERTHOLDE, Tatiane. **Marketing Societal e sua influência sobre o comportamento de compra do consumidor**. 2009. 156 f. Monografia (Monografia em Bacharel em Administração com ênfase em marketing), Universidade do Vale do Itajaí, 2009. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Tatiane%20Berthold.pdf>>. Acesso em 26/10/17.

BETANHO, Cristiane; FERNANDES, José Eduardo. Economia Popular Solidária Nosso Sul: a transformação pela solidariedade. In: _____. **Economia Popular Solidária - Origens, Conceito, Limites e Desafios**. Uberlândia: Navegando publicações, 2017. P. 39-62

BRASIL. Decreto nº 7.794, de 20 de Agosto de 2012. Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. Lex: Coletânea de Legislação e Jurisprudência. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm>. Acesso em: 12/10/2017.

BRASIL. Lei n. 10.831/2003, de 23 de Dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Lex: Coletânea de Legislação e Jurisprudência. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 12/10/2017.

BRASIL. Lei n. 11.326, de 24 de Julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Lex: Coletânea de Legislação e Jurisprudência. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm>. Acesso em: 03/11/2017.

BRASIL. Lei n. 11.947, de 16 de Julho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica. Lex: Coletânea de Legislação e Jurisprudência. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/111947.htm>. Acesso em: 14/07/2018.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)**. Governo Federal. Brasília, 2017.

BRASIL. Ministério do desenvolvimento agrário. Governo Federal. **Brasil agroecológico: Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO)**. Brasília, 2013.

BRASIL. Renata Mainenti Gomes. Fnde (Org). **Aquisição de Produtos da Agricultura Familiar para a Alimentação Escolar**. Brasília. 2016. Disponível em: <<http://www.fnde.gov.br/centrais-de-conteudos/publicacoes/category/116-alimentacao-escolar?download=9815:pnae-manual-aquisicao-de-produtos-da-agricultura-familiar-para-a-alimentacao-escolar-2-edicao>>. Acesso em: 25/06/2018.

BRASIL. Secretária especial de agricultura familiar e do desenvolvimento agrário. Governo Federal. **Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Pnapo)**. Brasília, 2017.

BRASIL. Secretária de governo. Presidência da república. **Comissão Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Cnapo)**. Brasília, 2017.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 14/07/2018.

BORGUINI, Renata G.; e TORRES, Elizabeth A. F. S.. **Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento**. Segurança alimentar e Nutricional, 13(2), 64-75. 2006. Disponível em: <<https://www.ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2012/10/12-Alimentos-organicos-qualidade-nutritiva-e-seguran%C3%A7a-do-alimento-.pdf>>. Acesso em: 14/07/2018.

BUZZATTI, Alan Patrick. **A economia popular solidária frente às transformações contemporâneas no mundo do trabalho**. 2007. 121 f. Tese (Mestrado em Integração Latino-Americana) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/27/TDE-2007-09-26T115452Z-853/Publico/Alan%20Patrik%20Buzzatti.pdf>. Acesso em: 11/10/17.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. A pesquisa: Técnicas de coleta de dados. In: _____. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 55-70.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. Elaboração e comunicação da pesquisa: Fases da elaboração da pesquisa. In: _____. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 71-89.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Como lidar com questões conceituais. In: _____. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 53-82.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Coleta de dados originais. In: _____. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 144-184.

EDI, Farid. **Descentralização do Estado, Economia Solidária e Políticas Públicas: construção da cidadania ou reprodução histórica do assistencialismo?** In: IX Congresso da Federação Internacional dos Estudos sobre América Latina e Caribe – FIEALC. Osaka, Japão, 2003. Disponível em:
<http://www.ufpa.br/itcpes/documentos/descentralizacao_estado_politicas_publicas.pdf>.
Acesso em: 11/10/17.

GOERCK, Caroline. **Economia popular solidária: no processo de reestruturação produtiva brasileira**. Revista Virtual Textos & Contextos, nº 4, dez. 2005.

GOERCK, Caroline; FRAGA, Cristina Kolgeski. **Economia popular solidária no Brasil: um espaço de resistência às manifestações de desigualdade da questão social**. Vivências. Vol.6, N.9: p.103-111, Maio/2010.

GUILHOTO, Joaquim J.M.; ICHIHARA, Silvio M.; SILVEIRA, Fernando Gaiger; DINIZ, Bernardo P. Campolina; AZZONI, Carlos R.; MOREIRA, Guilherme R.C. **A importância da agricultura familiar no Brasil e em seus estados**. Disponível em:
<<http://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A089.pdf>>. Acesso em: 03/11/2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. O que é administração de marketing. In: _____.
Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. P. 1-33.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing. In: _____.
Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. p. 35-67.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing em um mundo em mutação: processo de marketing. In: _____. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998. p. 1-20.

MARIANI, Cleide Mary; HENKES, Jairo Afonso. **Agricultura orgânica x agricultura convencional soluções para minimizar o uso de insumos industrializados**. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/download/2532/1839>. Acesso em: 11/10/17.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>>. Acesso em 26/10/2017.

MINAS GERAIS. Assembleia legislativa de Minas Gerais. Governo de Minas Gerais.
Política fundiária. 2017.

MINAS GERAIS. Secretária do Estado da Fazenda de Minas Gerais. Lei n. 14.313, de 19 de Junho de 2002. **Isenta beneficiários de terras rurais do pagamento de emolumentos, na forma que especifica**. Minas Gerais. 2002.

NASCIMENTO, Aline Fátima do. **Economia popular solidária**: alternativa de geração de trabalho e renda e desafio aos profissionais do Serviço Social. Revista Textos & Contextos Porto Alegre v. 6 n. 2 p. 264-281. jul./dez. 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Conceitos de planejamento e de sistema. In: _____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.p. 2-33.

SAMBUICHI, Regina Helena Rosa; SPÍNOLA, Paulo Asafe Campos; MATTOS, Luciano Mansor de; ÁVILA, Mário Lúcio de; MOURA, Iracema Ferreira de; SILVA, Ana Paula Moreira da. **Análise da construção da política nacional de agroecologia e produção orgânica no brasil**. 2017. Disponível em:

<<http://www.agroecologia.gov.br/sites/default/files/publicacoes/Analise%20Constru%C3%A7%C3%A3o%20PNAPO.pdf>>. Acesso em: 12/10/17

SECRETARIA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA (SENAES). **Economia solidária, outra economia acontece: Cartilha da Campanha Nacional de Mobilização Social**. Brasília, 2007. Disponível em:

<http://www.easycoop.com.br/web/emanager/documentos/upload_/impresso3_cartilha_32pg_web.pdf>. Acesso em: 22/11/17.

SILVA, Francisco G. da; MARTINELLI, Luís Alberto Saavedra. Economia e Mercado. In: _____. **Conversa sobre a ciência econômica**. Curitiba: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. p.11-17. Disponível em:

<http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/economia_mercado.pdf>. Acesso em: 26/10/17.

SOUZA, Celina. **Políticas públicas: uma revisão da literatura**. Sociologias, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez. 2006, p. 20-45. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/soc/n16/a03n16.pdf>>. Acesso em: 22/11/17.

SOUZA, W. K. A. de; MACIEL, L. L. B. **Fomento à Participação de Micro e Pequenas Empresas nas Compras Públicas: Impactos da Regulamentação da Lei Complementar nº 147/2014 em Minas Gerais**. In: Congresso CONSAD de Gestão Pública, 9., 2016. **Anais...** Disponível em: <<http://consad.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Painel-42-03.pdf>>. Acesso em: 22/11/2017.

SOUZA, Maria Célia M. de. **Aspectos institucionais do Sistema agroindustrial de produtos orgânicos**. Instituto de Economia Agrícola. São Paulo: 2003. Disponível em:

<<http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/ie/2003/TEC1-MAR-2003.pdf>>. Acesso em: 14/07/2018.

APÊNDICE A

- 1- Como se tornaram um grupo? Como se conheceram?
- 2- Já eram agricultores antes de se assentarem? O que faziam? Trabalhava na cidade ou no campo?
- 3- Porque resolveram ir para o campo?
- 4- Vocês têm conhecimento de agricultura? Se sim, qual é?
- 5- Há quanto tempo vocês praticam a agricultura orgânica?
- 6- A mão de obra utilizada é familiar? Quantas pessoas vão viver desta agricultura?
- 7- Como é a qualidade do trabalho em grupo? Como funciona? Como pretende ter?
- 8- Como foi adquirida a terra para realizar o plantio?
- 9- Tiveram algum tipo de incentivo ou realizou algum financiamento para adquirir a terra?
- 10- A propriedade possui certificação? Como funciona? Qual procedimento?
- 11- O grupo de produtores possui técnicas de produção de arroz e feijão orgânicos?
- 12- Como vão adquirir as sementes utilizadas?
- 13- Os insumos, esterco etc. serão produzidos na propriedade ou serão comprados fora?
- 14- Serão utilizados equipamentos tecnológicos para realizar o plantio e a colheita dos grãos? Como foi adquirido?
- 15- Possuem experiência com vendas?

16- Como pretende vender os produtos? Em feirinhas ou em supermercados?

17- Com a expansão dos negócios, como será a distribuição dos produtos?

18- Possui ideia de preço de venda? Vão comparar com os produtos convencionais? Ou será feito conforme os gastos que tiveram?