

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

Lizandra Silva Faria dos Anjos - lizandrafaria@hotmail.com

UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Cristiane Betanho - crisbetanho@ufu.br

UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Eduardo Giarola - eduardog@ufu.br

UFU - Universidade Federal de Uberlândia

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. No entanto, o acesso à terra é diferenciado quando se analisa os diferentes segmentos da agricultura. 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 Programa Nacional de Crédito Fundiário (PNCF) oferece a oportunidade de financiamento do imóvel rural. Além desse aspecto financeiro, tem-se o Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (Cieps/UFU) que visa assessorar os coletivos de trabalhadores organizados em 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.

1. Introdução

No Brasil, a agricultura tem influenciado de forma positiva o desenvolvimento econômico, colaborando fortemente no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Segundo O Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), da Esalq/USP, em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio brasileiro teve crescimento de 0,36% em maio 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 trabalho e renda e também como responsável pela produção de alimentos para o mercado interno. Nessa direção, contribuem para a Segurança Alimentar tanto da população brasileira quanto de suas próprias famílias, dado que a produção para o autoconsumo é característica dos produtores que se enquadram nesta categoria. A agricultura familiar contribui para a diminuição do êxodo rural, para a melhoria das condições de vida das 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, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Esta considera como agricultores familiares os trabalhadores que exercem atividades no meio rural em áreas não maiores que quatro módulos fiscais a partir do emprego de força de trabalho basicamente familiar para o desenvolvimento das atividades econômicas a partir de iniciativas produtivas geridas pela própria família, cuja renda familiar é predominantemente originada das atividades ligadas ao próprio estabelecimento.

Para adquirir a terras, os agricultores possuem políticas públicas que os 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 financiarem um imóvel rural a trabalhadores rurais sem terra ou com pouca terra. Além de ser um crédito para aquisição de terras, 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 os processos de produção da agricultura orgânica, é um movimento que vem criando forças e se fortalecendo mundialmente (SOUZA, 2003). Verifica-se, no Brasil, o número de consumidores simpatizantes de produtos orgânicos (BORGUINI; TORRES, 2006).

Esse método produtivo são usados princípios agroecológicos, sem uso de agrotóxicos, produtos químicos, fertilizantes sintéticos e demais substâncias tóxicas para aumentar a produtividade, gerando benefícios para o solo, o ar e água, ao mesmo tempo em que são respeitados os seres humanos responsáveis pelo processo de produção desses alimentos.

Nessa direção, o Centro de Incubação de Empreendimentos Populares e Solidários (Cieps), organismo vinculado à Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da Universidade Federal de Uberlândia tem, por missão, assessorar, por meio da extensão, em indissociabilidade com o ensino e a pesquisa, coletivos populares que geram trabalho e renda a partir dos princípios da Economia Popular Solidária (EPS).

O Cieps incuba Organizações Produtivas Solidárias (OPS) de trabalhadores dos segmentos coleta seletiva, arte-cultura popular e agricultura camponesa. Este último segmento é incentivado a realizar a transição agroecológica como forma de buscar a independência frente à indústria dos insumos e dos atravessadores, ao mesmo tempo em que se busca unir os trabalhadores do campo e da cidade a partir da produção e oferta de alimentos saudáveis,

seguros e conectados com a cultura alimentar regional. O Centro de Incubação abriga um Núcleo de Estudos em Agroecologia, para unir a formação política à técnica na busca da emancipação dos trabalhadores.

Desta forma, visando contribuir com a informação no setor de orgânicos, o presente trabalho buscou identificar as oportunidades e ameaças que um grupo de agricultores incubados pelo Cieps/UFU enfrentarão, na região de Uberlândia, ao realizar sua produção e comercialização de arroz e feijão orgânicos.

Esses agricultores preparam-se para adquirir terras por meio do Crédito Fundiário e estabelecer trabalho coletivo para ocupar espaços nesse mercado. Assim, constituíram-se, como objetivos específicos: estudar as políticas públicas brasileiras direcionadas aos produtores, averiguar o mercado e a certificação de alimentos orgânicos, identificar as diretrizes da EPS e analisar o futuro assentamento a partir do construto da matriz SWOT.

A pesquisa integra o trabalho do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Gestão e Políticas Públicas (NPExGPP), da Faculdade de Gestão e Negócios, e do Grupo de Extensão e Pesquisa em Redes Solidárias. Tendo em vista que os agricultores estão incubados no Cieps, a pesquisa pode contribuir para organizar as ações de geração de trabalho e renda relacionados às OPS de agricultura camponesa.

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, refletiu-se sobre economia popular e economia solidária para chegar ao conceito de economia popular solidária e seus princípios. A partir da apresentação da dinâmica da agricultura orgânica no Brasil, método de produção e formas de certificação, foram refletivas as orientações para o marketing, o conceito de marketing societal e matriz SWOT. Por fim, os dados obtidos na pesquisa foram analisados e propostas de estratégias foram indicadas para que os agricultores, organizados solidariamente, possam buscar ocupar mercados de forma sustentável e perene.

2. 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 número significativo de pessoas (SOUZA; MACIEL, 2016).

No caso da agricultura, o Estado disponibiliza créditos aos produtores com o intuito de melhorias na produção e na infraestrutura produtiva. 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 às 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 (SECRETARIA 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. A Economia Popular Solidária é uma abordagem que visa a contribuir para a reversão desse quadro, conforme pode ser visto na seção a seguir.

3. 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. 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 como 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).

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).

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).

No campo da agricultura camponesa, a proposta de organização de coletivos agroecológicos e orgânicos a partir dos princípios da EPS vem ao encontro desse processo, posto que se busca ao mesmo tempo a independência da indústria dos insumos, eliminar atravessadores e referenciar socialmente o trabalho dos agricultores, visando a aproximar trabalhadores do campo e da cidade em torno dos temas Segurança Nutricional e Soberania Alimentar. A organização do mercado de orgânicos será apresentada na seção a seguir.

4. 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. 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).

Outra alternativa é através da organização em grupo e cadastro junto ao MAPA para realizar a venda direta sem certificação. 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, 2017).

5. Orientações de 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.

5.1 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.

5.2 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. Portando as organizações precisam empenhar-se em aprimorar seus produtos frequentemente, garantindo um preço justo e uma distribuição apropriada.

5.3 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.

5.4 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.

6. 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).

Tendo em vista as características dos grupos de agricultores que são incubados no Cieps, levando em consideração os princípios da agroecologia e da EPS, de acordo com Betanho (2008), os processos de planejamento estratégico mercadológico desses grupos deve ter como base a orientação de marketing societal. Uma das ferramentas do processo de planejamento mercadológico é a matriz SWOT, que será apresentada na próxima seção.

7. 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.

7.1 Análise do ambiente interno (forças e fraquezas)

Cada organização precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. 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.

7.2 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.

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 conseqüentemente, seus resultados.

8. 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 seqüência, diferente do questionário.

O modelo de entrevista utilizado é a entrevista semiestruturada. Segundo Boni e Quarema (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.

A entrevista ocorreu no dia 09 de maio de 2018, com duração aproximada de uma hora e trinta minutos, e foi realizada com a presidente do grupo do objeto dessa pesquisa, com o intuito 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.

9. Análise dos resultados

Neste item apresenta-se 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.

9.1. 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.

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.

9.2. 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 1 apresenta 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	Feiras livres
	Arroz e Feijão orgânico	Associação	Feiras livres, Chamadas Públicas 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 um 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.

9.3 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, suprindo 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. A tabela 2 condensa a análise de SWOT realizada na pesquisa.

Tabela 2: Análise SWOT do Assentamento Grupo Sete Laços

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos; • Certificação de produção orgânica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem de mercado perante os concorrentes.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes interessados em produtos saudáveis; • Desenvolvimento de novos mercados; • Chamadas Públicas (PNAE). 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência forte; • Crise econômica; • Imagem de assentamento perante a sociedade.

Fonte: dados da pesquisa

Através da matriz SWOT, 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, fidelizá-los e ter uma marca consolidada no mercado em relação aos seus concorrentes.

10. Conclusões

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.

11. 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. **Produção e comercialização em assentamentos de reforma agrária do MST: pesquisa participativa e pesquisa-ação em Pernambuco e no Rio Grande do Sul**. 318 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, 2008.

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.

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/l11947.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.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). **Relatório PIB Agro-Brasil 2017**. Disponível em: <http://https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Relatorio%20PIBAGRO%20Brasil_MAIO.pdf>. Acesso em: 11/07/2018.

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.

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

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. **Anais**. São Paulo: ANPEC, 2007. 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. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 315-338, nov. 2014. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/download/2532/1839>. Acesso em: 11/10/17.

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, R. H. R.; SPINOLA, P. A. C.; MATTOS, L. M. ; AVILA, M. L. ; MOURA, I. F. ; SILVA, A. P. M. . **Análise da construção da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica no Brasil**. Texto para Discussão (IPEA), v. 2305, p. 1-56, 2017.

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.11-17.2012. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/economia_mercado.pdf>. Acesso em: 26/10/17.

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, 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/ftp/iea/ie/2003/TEC1-MAR-2003.pdf>>. Acesso em: 14/07/2018.