

**PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO PARA O FORTALECIMENTO DA
CULTURA ORGANIZACIONAL AUTOGESTIONÁRIA DA “ASSOCIAÇÃO
UNIDOS VENCEREMOS” ATRAVÉS DA METODOLOGIA DA PESQUISA-
AÇÃO**



Fonte: Equipe Mais Extensão (2017), Horta Comunitária do Assentamento 28 de Agosto

Castanhal/PA

2018

Redação do texto final

Simone dos Santos Sousa

Revisão

Farid Eid

Colaboradores

Antonio José Chaves Oliveira

Assentamento 28 de agosto

Gracinete Lima Gomes

Jefferson Borralho

Katia Gomes

Marjorie Silva

Marta Pereira

Rubenice Rodrigues



AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente às famílias do Assentamento 28 de Agosto, que compõe à Associação Unidos Venceremos, que fizeram parte deste trabalho, especialmente à: D. Eunice, Antonio José (Zezinho), Gracinete, Missanta e Gerson.

Ao meu professor e orientador Dr. Farid Eid, pelas contribuições valiosíssimas para a concretização desta pesquisa.

Ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), que me proporcionou o acúmulo de vivência e conhecimento.

Ao Professor Isaac Bernat, pela oportunidade de inserção na Equipe Mais Extensão e aos amigos e colegas de trabalho: Marjorie Silva, Jefferson, Letícia Silveira e Tainan pelas vivências, estudos, trocas de ideias e possibilidade de outras parcerias junto à classe trabalhadora do campo.

Deixo meus sinceros agradecimentos a Marta Pereira e Rubenice Rodrigues, pela disposição e generosidade em contribuir no desenvolvimento deste Caderno.

Ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos, às professoras Dra. Roberta e Dra. Regina Joele, às secretárias administrativas Suellen e D. Célia.

À FAPEMA, pelo apoio através da Bolsa de mestrado concedida e de grande importância para a fase de final da Dissertação, que resultou neste documento.



SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	5
2. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	7
2.1 PRODUTOS POTENCIAIS	8
3. ANÁLISE DO MERCADO	10
3.1 PRINCIPAIS CONSUMIDORES	12
3.2 PRINCIPAIS CONCORRENTES.....	14
3.3 ESTRUTURA LOGÍSTICA.....	14
4. ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO	15
4.1 OFICINA SOBRE HISTÓRIA E IDENTIDADE: CONSTRUINDO A CULTURA ORGANIZACIONAL	15
4.1.1 EMENTA:.....	16
4.1.2 OBJETIVO GERAL.....	16
4.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4.1.4 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO.....	16
4.1.5 DESENVOLVIMENTO E RECURSOS/FERRAMENTAS DIDÁTICAS.....	17
4.2. ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DE FEIRAS LOCAIS	17
4.2.1 DETALHAMENTO DAS AÇÕES.....	17
4.3 MELHORAR A QUALIDADE E APARÊNCIA DOS PRODUTOS OFERECIDOS	18
4.3.1 DETALHAMENTO DAS AÇÕES.....	18
5. MÉTODO DE AVALIAÇÃO E ACOMPANHAMENTO.....	20
REFERENCIAS	22



1. APRESENTAÇÃO

Os empreendimentos coletivos e solidários no meio rural têm apresentado dificuldades nos processos de produção e comercialização. Observa-se que o planejamento tem sido um grande gargalo para a construção de estratégias, principalmente de comercialização, alinhada ao desenvolvimento da cultura organizacional autogestionária.

Tal realidade compõe o diagnóstico participativo apresentado pela Associação Unidos Venceremos, situada em um assentamento de reforma agrária, organizado pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) no estado do Maranhão. Neste sentido, este Caderno faz parte do produto final apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares do IFPA-Castanhal, que objetiva trazer elementos para a formação da cultura organizacional autogestionária a Associação, ao mesmo tempo, propor ações estratégicas para melhor escoamento da sua produção.

Assim, para a construção deste Caderno, utilizou-se da metodologia de pesquisa-ação, conceituado por Thiollent (2011) como um tipo de pesquisa social que parte da experiência construída e realizada a partir da estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo, onde pesquisadores e pesquisados se encontram envolvidos de modo cooperativo e participativo.

A pesquisa-ação é composta por quatro fases, sendo muito flexível, não necessariamente segue um processo linear de construção da pesquisa. Na construção deste trabalho, a Primeira Fase, aconteceu com a **Pesquisa Exploratória**, que iniciou com o primeiro contato com as famílias associadas, onde foram identificados os principais problemas, os sujeitos, as possibilidades e capacidades de ação, por meio do diagnóstico participativo. Além disso, iniciou-se a revisão bibliográfica que acompanhou as outras fases da pesquisa-ação, além da pesquisa documental e o processo de ensino-aprendizagem para o processo de formação e capacitação, que proporcionou o compartilhamento de conhecimento e o diagnóstico organizacional através da Matriz FOFA¹ e outros métodos de avaliação participativa para o empreendimento.

¹ A Matriz FOFA, também é conhecida como análise SWOT, tem por objetivo identificar as Forças (*Strengths*), Oportunidades (*Opportunities*), Fraquezas (*Weaknesses*) e Ameaças (*Threats*) organizacionais através da análise dos ambientes interno e externo.

Na Segunda Fase, denominada de **Principal**, foi realizada a pesquisa de campo e observação participante, entrevistas e aplicação de questionários, enquanto instrumentos de coleta de dados para análise da situação em estudo. Nesta Fase foi construído o grupo de estudo, composto por estudantes e profissionais, os quais apresentam-se neste Caderno enquanto colaboradores. Nos momentos de debates e discussões foram construídas e definidas soluções viáveis para a realidade e necessidades do grupo, onde resultou este Caderno de Plano de Comercialização.

As fases seguintes se encontram em construção, a terceira, a fase de **Ação**, compõe a implantação das ações, combinadas entre a pesquisadora e pesquisados. A quarta refere-se **Avaliação**, caberá observar, redirecionar e resgatar o conhecimento produzido ao longo do processo; dedica-se neste Caderno o capítulo 4, para o detalhamento desta fase.

Portanto, este Caderno de Plano de Comercialização apresenta um breve histórico da Associação Unidos Venceremos, a definição dos produtos potenciais; bem como uma análise do mercado, identificando os principais consumidores, concorrentes. No capítulo 3, apresentam-se as estratégias de comercialização a serem adotadas, centralizando na formação da cultura organizacional autogestionária, melhor estruturação das feiras locais e agregação de valor aos produtos comercializados.

Em síntese, o Plano de Comercialização pretende atingir o mercado consumidor direto, como as feiras locais; os mercados convencionais, como supermercados, frutarias, restaurantes e lanchonetes e, na medida do possível, construir relações que proporcionam a formação de grupo de consumo responsável ou rede de comercialização estruturada; na perspectiva de agregar valor aos produtos, tornando-os mais atrativos, em termos de aparência e qualidade.

Entende-se que este material ainda se encontra em fase de construção, podendo sofrer alguns ajustes e adequações, porém, cabe o desafio em tornar tais ações possíveis, alcançado os objetivos inicialmente almejados pelas famílias associadas. Ao mesmo tempo, pode servir de elementos para replicação em outros empreendimentos solidários e coletivos.



2. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Associação Unidos Venceremos dos Pequenos Produtores Rurais do Assentamento Santa Lúcia, foi fundada no ano de 1997, com o objetivo de fortalecer a organização econômica, social e política dos agricultores associados e buscar agregar valor aos seus produtos comercializados. Está localizada no Assentamento Vila Santa Lúcia, mais conhecido popularmente como Assentamento 28 de Agosto, distante 14 km da sede do município Governador Newton Bello, situada na Mesorregião do Oeste Maranhense e na Região de Planejamento do Estado no Alto Turi (IMESC, 2015).

Em 2018, contava com 54 famílias moradoras, sendo 40 cadastradas no Instituto de Colonização e Terra do Maranhão (ITERMA). Importante destacar que a associação possui a adesão na totalidade das famílias assentadas, o que por si só já demonstra a importância e referência desta organização social. Essas famílias têm como principal atividade a produção e comercialização para o mercado institucional de alimentos: Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e feiras locais.

A agricultura familiar camponesa representa-se um segmento importante para a produção de alimentos básicos para a mesa da população brasileira, seja do campo ou da cidade, sendo responsável por cerca de 70%² dos alimentos consumidos pelas famílias brasileiras.

Do ponto de vista organizativo, a Associação Unidos Venceremos busca seguir as orientações e princípios de transição agroecológica e de autogestão desenvolvidos pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e está vinculada a Cooperativa Central da Reforma Agrária do Estado do Maranhão (CCA-MA), localizada em São Luís, então filiada a Confederação das Cooperativas de Reforma Agrária do Brasil (CONCRAB).

O MST é um movimento social de massas que luta pela aplicação da Reforma Agrária e pela justiça social. Fundado na década de 80, teve como finalidade inicial dar resposta às necessidades das famílias camponesas que perderam as terras em que trabalhavam como consequência do processo de modernização agrícola promovida pela Ditadura Militar (1964-1985). Entende-se que a reforma agrária, não se resume apenas na distribuição de terras, mas na redistribuição da renda, do poder e de direitos. Assim, é necessário às condições concretas para que a classe trabalhadora do campo possa produzir com dignidade e

² Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/07/agricultura-familiar-produz-70-dos-alimentos-consumidos-por-brasileiro> acesso em 24 set. 2018.



autonomia, dispondo de assistência técnica e mecanismos favoráveis de comercialização de seus produtos.

Portanto, o empreendimento em questão tem buscado potencializar seus processos de comercialização autogestionário, para melhor inserção no mercado através de ferramentas e estratégias que possam agregar valor aos seus produtos, ao mesmo tempo, construir práticas de autogestão, que possibilitem o bem viver de todos e todas associados, na melhoria de renda e condições de vida.

2.1 Produtos potenciais

Em termos jurídicos, a Associação Unidos Venceremos não apresenta como principal atividade a comercialização de produtos ou serviços. No entanto, a proposta de potencializar a produção e avançar nos processos de comercialização autogestionária, está nos objetivos centrais do seu estatuto social, seguindo as experiências já consolidadas de cooperação agrícola pautada nos moldes do MST.

De acordo com os resultados da pesquisa-ação, dentre os produtos oferecidos pelas famílias associadas, destacam-se o ramo de horticultura, produção de macaxeira e seus derivados e o setor de frutas, *in natura* e processadas, especialmente buriti, cupuaçu, açaí, murici e bacuri, que são frutas mais típicas da região, além da acerola, caju e goiaba.

FIGURA 1 - ASSENTAMENTO VILA SANTA LÚCIA



Fonte: Equipe Mais Extensão (2017)

A predominância dessas frutas típicas se justifica, pois essa região está situada no Oeste do estado, onde prevalece a Amazônia Maranhense, caracterizada por um solo fisicamente bom, mas com poucos nutrientes. Dessa forma, essa região possui grande



variedade de produtos agrícolas e extrativismo de frutas tropicais nativas da região amazônica, sendo possível devido ao uso de sementes crioulas adaptadas ao solo pobre da região.

FIGURA 2 – FRUTAS TÍPICAS DA REGIÃO: AÇAIZEIRO E CUPUAÇU



Fonte: Gomes (2018)

Desse modo, diante da especificidade da região e a tendência de maior demanda por produtos mais saudáveis, a Associação optou em potencializar a comercialização de frutas, *in natura* e processadas, como “carro chefe” no intuito de abranger novos mercados e atrair um número maior de clientes.

Assim, o mercado para agricultura familiar camponesa vem ganhando força em razão da mudança de comportamento dos consumidores, que têm buscado produtos naturais e livres de agrotóxicos. Diante dos resultados negativos da ação do ser humano, surge uma corrente de consumidores mais conscientes, em interação com a qualidade de vida, sociedade, economia e natureza. Ademais, as frutas tropicais, são apreciadas pelo valor nutricional alimentar e pelo ótimo paladar.

3. ANÁLISE DO MERCADO

O panorama apresentado a partir de meados do ano 2015 gera insegurança quanto ao acesso às políticas públicas de fortalecimento e desenvolvimento da agricultura familiar camponesa. Neste sentido, a Associação Unidos Venceremos, se propõe a potencializar seu mercado, para além do mercado institucional, pois governos passam e a produção camponesa permanece.

Assim, se faz necessário avançar nas práticas de autogestão, transformando uma cooperação espontânea em cultura organizacional autogestionária, para construir um grupo mais coeso, com maior autonomia e capacidade de resistência em ambiente hostil.

Sabe-se que tem crescido a demanda por alimentos oriundos da agricultura familiar camponesa pela sociedade contemporânea no país. Em vista, da produção destes alimentos serem orientados por princípios agroecológicos, proporciona melhor qualidade de vida, onde prevalecem condições humanitárias de trabalho, gênero e preservação da natureza, para além do comércio justo e solidário, onde os preços são acessíveis à população em geral.

Por outro lado, no contexto local o município de Governador Newton Bello, cidade onde está situado esse empreendimento, apresenta histórico de baixo dinamismo econômico. Sendo que as principais atividades econômicas de geração de renda, estão concentradas na agricultura, empregos temporários, trabalho na economia popular informal, aposentadoria ou programas de transferência de renda, como o Bolsa Família; onde existe uma grau elevado de dependência de receitas transferidas, num total de 86,5%, segundo os dados do IMESC (2016).

Dentre as principais atividades comercializadas nesta cidade estão: agropecuária (gado bovino), psicultura e horticultura. De acordo com o IMESC (2016), o Assentamento 28 de Agosto, se destaca na produção de horticultura e macaxeira na região. Reforça que esta comunidade tem contribuído para o fortalecimento da agricultura camponesa e maior dinâmica produtiva no município.

A maior parte da população reside no meio rural, com 7.630 habitantes; enquanto que na cidade moram 4.291 pessoas. O município possui pouca estrutura de saneamento básico, mas possui sistemas de abastecimento de água e limpeza urbana.

Diante do pouco dinamismo econômico da região, o empreendimento em questão, se propõe abranger cidades vizinhas no intuito de atrair novos mercados. Nesta perspectiva, a



referida cidade, situa-se cerca de 280 km da capital de São Luís, tendo como cidades vizinhas, os municípios de Bom Jardim (Sul), Zé Doca (ao Norte), São João do Caru (Oeste), Monção e Santa Inês (Leste), segundo o Censo Demográfico (2010), tais regiões possuíam 39.049, 50.173, 12.309, 31.748 e 77. 282 habitantes respectivamente. Assim, representam número maior de habitantes do que a cidade de Governador Newton Bello, fato que estimula a prospecção de clientes em seu entorno. Uma vez que, de alguma forma a economia e a estrutura local determinam o poder de compra dos moradores, assim, é de suma importância que a Associação planeje expandir o mercado para essas cidades próximas.

No tange à educação, o município apresenta três escolas municipais, ofertando o ensino médio, uma na zona rural e duas na região urbana, além de outras particulares, sendo que o assentamento em análise possui escola com oferta até o ensino fundamental. O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Estado do Maranhão (UFMA) mais próxima fica na cidade de Santa Inês, distante 45 km de Governador Newton Bello, já o Polo da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) funciona em Zé Doca e Santa Inês, sendo que Zé Doca localiza-se com aproximadamente 18 km de distância do município de Newton Bello.

Quanto ao serviço de saúde, a cidade dispõe de um hospital público e alguns postos de saúde, distribuídos nos povoados, além de três Unidades Básicas de Saúde (UBS's), formada por Equipes de Saúde da Família com Saúde Bucal e Equipes de Agentes Comunitários de Saúde.

FIGURA 3 – HOSPITAL PÚBLICO DE GOVERNADOR NEWTON BELLO



Fonte: IMESC (2016)



No Assentamento 28 de Agosto não há saneamento básico, mas possui energia elétrica e água encanada, por meio do poço artesiano. Além disso, o assentamento têm três açudes, que servem para irrigação das hortas, pescaria e momento de lazer; conta com um campo de futebol, posto de saúde, uma casa de farinha com estrutura rudimentar, um viveiro e cerca de trinta hortas, das quais vinte são localizadas na área coletiva e o restante nos lotes individuais.

FIGURA 4 – ASSENTAMENTO VILA SANTA LÚCIA



Fonte: Equipe Mais Extensão (2017)

3.1 Principais consumidores

A maior parte do volume de produção é destinada ao mercado institucional, os clientes institucionais são formados pelo governo estadual e municipal, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) acontece via Modalidade Simultânea pela esfera estadual, atendendo unidades de apoio como o Restaurante Popular de Governador Newton Bello e redes públicas de ensino. Já o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), fornece diversos produtos na área da horticultura à Prefeitura Municipal de Governador Newton Bello, atendendo a escola do assentamento e mais duas escolas do campo.

Acrescentam-se as feiras locais, como importante ponto de comercialização e divulgação dos produtos da agricultura familiar camponesa. A Feira Municipal acontece uma vez por semana, aos sábados pela manhã, na Praça da Alegria na cidade de Governador Newton Bello, localizada as margens da BR 316; além dos agricultores associados da Associação Unidos Venceremos que vendem na feira, conta-se com a produção dos agricultores do Acampamento 16 de Abril, próximo ao Assentamento 28 de Agosto.



FIGURA 5 – VISTA PANORÂMICA DA FEIRA



Fonte: Equipe Mais Extensão (2017)

Ademais, os clientes identificados pela pesquisa de campo, são: donas de casa, aposentados, servidores públicos, vizinhos, pedreiros, dono de restaurantes e comerciantes que, em geral, buscam preço e qualidade nos produtos.

Enquanto proposta para expansão do mercado, será necessário impulsionar a comercialização direta nas feiras, melhorando sua aparência visual, com faixas atrativas, estruturação das barracas, que atendem a necessidade de proteção contra o sol e chuva, além de possuir produtos mais diversificados (este ponto será melhor detalhado na seção 4.2); bem como, criar grupos de consumo consciente e solidário, articular com a rede pública municipal, com professores, servidores públicos e estudantes, considerando uma grande parcela crescente da população local que configura demanda por alimentos agroecológicos.

Além disso, recomenda-se que a Associação construa uma rede de comercialização no município e região, cadastrando pequenos comerciantes, restaurantes e lanchonetes para o fornecimento semanal e/ou quinzenal de hortaliças e polpa de frutas.

Portanto, a Associação em estudo deve construir cenários que lhe conduza gradativamente à autonomia econômica, política e social. Embora, o mercado institucional de alimentos seja importante manter, nos últimos anos o PAA sofreu cortes orçamentários, bem como, o PNAE, dependente em muitas vezes, dos interesses políticos dos gestores municipais e estaduais. Assim, é necessário potencializar os consumidores já existentes, como as feiras locais e identificar novos mercados nas cidades vizinhas, ao mesmo tempo buscar maior agregação de valor aos seus produtos, para ter maior competitividade no mercado.



3.2 Principais Concorrentes

Segundo apuração da pesquisa, os seus principais concorrentes, são: atravessadores, enquanto ameaça direta, no segundo plano estão as frutarias e supermercados, que podem ser, futuramente, possíveis clientes.

Enquanto que as demais unidades familiares ou empreendimentos coletivos e solidários na região são formados geralmente por feirantes, vendedores em porta a porta e agricultores vizinhos, se apresentam como prováveis alianças para o fortalecimento da agricultura familiar camponesa local e a expansão do mercado.

3.3 Estrutura Logística

Na pretensão de impulsionar a comercialização direta nas feiras e expansão do mercado consumidor para cidades vizinhas, sugere-se que a Associação possa investir na aquisição de um caminhão para transporte, que poderia ser adquirido de modo compartilhado com os assentamentos no entorno, via financiamento ou projeto a fundo perdido. Assim, atenderia a demanda logística necessária para a expansão do mercado, bem como para a conservação e qualidade dos produtos comercializados, pois o transporte em motos ou veículos inadequados gera desperdício e oferece riscos de contaminação sanitária.



4. ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO

A construção de estratégias de comercialização organizado neste Plano de Comercialização tem como objetivo atender uma demanda e necessidade das famílias associadas da Associação Unidos Venceremos, sendo que o escoamento da produção, foi diagnosticado como o principal gargalo para o desenvolvimento do processo de autogestão e geração de renda do empreendimento.

Diante do diagnóstico realizado pela análise da Matriz FOFA, atividades de pesquisa de campo e observação participante, o Grupo de Estudo priorizou duas ações, conforme quadro abaixo e agregou um trabalho de formação, para o nivelamento das estratégias de comercialização, propostas para o projeto piloto.

Quadro 01 – Síntese do projeto piloto

Ação	Objetivos	Período de	Quem executa	Onde
Oficina sobre história e identidade: construindo a cultura organizacional	Fortalecer a formação da cultura organizacional autogestionária nos processos de produção e comercialização junto a Associação; e Nivelar o entendimento das estratégias de comercialização	Carga horária: 16 horas	Simone Sousa, Francilene das Chagas e Graciete Lima	Assentamento 28 de Agosto
Organização e estruturação de feiras da agricultura familiar camponesa no município de Governador Newton Bello.	Potencializar a feira municipal que já existe, para a consolidação e integração de outros mercados, além do institucional.	08 meses.	Agricultores Feirantes do Assentamento 17 de abril, Prefeitura Municipal de Governador Newton, D. Maria Eunice Silva, Antonio Chaves e Simone Sousa	Governador Newton Bello e Assentamento 28 de Agosto.
Melhorar a qualidade e aparência dos produtos oferecidos	Agregar mais valor aos produtos; potencializar o alcance de mercados convencionais, como supermercados, frutarias, restaurantes e lanchonetes; e atender as exigências sanitárias e os padrões técnicos do mercado.	06 meses	Famílias associadas, D. Maria Eunice Silva, Antonio Chaves e Simone Sousa	Governador Newton Bello e Assentamento 28 de Agosto.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Neste sentido, espera-se que essas estratégias, possam contribuir para o processo de comercialização do empreendimento em estudo, possibilitando minimizar possíveis dificuldades na comercialização autogestionária, contribuir para maior geração de renda e melhor qualidade de vida às famílias associadas e consumidores.

4.1 Oficina sobre história e identidade: construindo a cultura organizacional



A oficina sobre história e identidade: construindo a cultura organizacional, pretende alinhar o propósito de pensar a formação da cultura organizacional aos processos de comercialização autogestionário, no sentido de nivelar o entendimento dos associados quanto às estratégias de comercialização que serão implantadas no projeto piloto, por meio da construção coletiva de identidade grupal e visual, além da definição da missão e dos valores.

4.1.1 Ementa: Identidade organizacional. Cultura organizacional. Estratégias organizacionais (missão e valores).

4.1.2 Objetivo geral

- Fortalecer a formação da cultura organizacional autogestionária nos processos de produção e comercialização junto a Associação; e nivelar o entendimento das estratégias de comercialização.

4.1.3 Objetivos específicos

- Relacionar a história e a identidade Sem Terra aos valores e práticas de cooperação agrícola;
- Construir coletivamente a missão, visão e valores organizacionais para formação da cultura organizacional e o nivelamento dos associados com os objetivos do empreendimento;
- Construir uma proposta inicial de identidade visual (logomarca);
- Consolidar as práticas associativas aos processos de comercialização do empreendimento.

4.1.4 Conteúdo programático

Identidade organizacional. Cultura organizacional. Estratégias organizacionais (missão, visão e valores). Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra: resgate histórico. História do assentamento.



4.1.5 Desenvolvimento e recursos/ferramentas didáticas

Exposição dialogada, círculo de pesquisa, incluindo recursos pedagógicos com imagens e ilustrações que representem a identidade organizacional e diagramas.

4.2. Organização e estruturação de feiras locais

Dentre os canais de comercialização potencial para a Associação Unidos Venceremos, encontra-se a venda direta ao consumidor, com ênfase nas feiras locais. Conforme, já mencionado, o município de Governador Newton possui uma feira municipal da agricultura familiar. Assim, a proposta de ação, refere-se à potencializar a feira municipal que já existe, no intuito de atrair novos clientes, consolidando um mercado permanente, para além do institucional.

4.2.1 Detalhamento das ações

- Formação do grupo de agricultores que comercializam na feira, para articulação de apoio junto ao poder público e entidades, resultando num projeto de organização e estruturação da feira;
- Criar um fundo para manutenção da feira e uma coordenação para arrecadação do recurso, sendo que a cada três meses ocorre a troca da gestão, para aumentar o ciclo de confiança entre os associados e demais agricultores feirantes;
- Ter rotatividade de feirantes agricultores;
- Elaboração de material de divulgação e visibilidade da feira: banner de identificação da Feira, folders, spot e camisetas ou batatas com identidade visual (logomarca) da feira.
- Adquirir uma caixa de som e microfone, no intuito de fazer chamadas para divulgação dos produtos, realizar momentos de animação, atrair e interagir com os consumidores e público passante;
- Ter maior diversidade de produtos, inserir artesanatos e comidas típicas da região, que atendam a uma alimentação mais saudável;
- Criar espaços culturais e de formação, que possam dialogar com a sociedade e ter uma atração de lazer e entretenimento aos moradores;



- Buscar apoio ou parceria na Secretaria Municipal de Agricultura ou através de projetos a inserção da certificação participativa vinculada a Organização de Controle Social (OCS), tipo de venda direta de produtos agroecológicos em locais de feira e propriedades rurais;
- Criar um regimento interno da feira, onde tenha os objetivos, atribuições, reserva de um fundo para manutenção e autonomia, cronograma de reuniões e avaliações;
- Buscar projetos ou financiamentos para aquisição de transporte, a partir de aliança com outros assentamentos circunvizinhos, para levar os produtos para feira e alcançar novos mercados localmente e em cidades vizinhas, como feiras livres, rede pública municipal, hospital, servidores públicos, professores e estudantes.

4.3 Melhorar a qualidade e aparência dos produtos oferecidos

Para alcançar o mercado convencional, constituído por supermercados, restaurantes, lanchonetes e frutarias, a Associação Unidos Venceremos precisa agregar maior valor aos seus produtos, no que tange a passar por um processo de construção de embalagens padronizadas, inserindo uma identidade visual, assim como necessita melhorar a higienização dos produtos, adequados às exigências sanitárias e técnicas.

4.3.1 Detalhamento das ações

- Consolidação/criação de uma identidade visual (logomarca) para os produtos das famílias associadas da Associação Unidos Venceremos, inicialmente construído coletivamente no processo de formação deste caderno, na seção 4.1;
- Articular e reivindicar assessoria técnica ao Assentamento 28; pode ser encaminhado um ofício junto à secretária de agricultura ou órgão competente, solicitando assessoria técnica;
- Confecção de embalagem personalizada para comercialização dos produtos da associação;
- Buscar apoio para a construção de uma agroindústria para o processamento de polpas de frutas; bem como uma câmara frigorífica para estocagem dos produtos, o que possibilita planejar formação de estoque estratégico para venda na safra e entressafra;



- Ter um ponto fixo de armazenagem, pesagem, embalagem e fiscalização da qualidade dos produtos pelos próprios associados;
- Realizar oficinas e capacitações de boas maneiras de higienização dos produtos, em parceria com o poder público municipal.



5. MÉTODO DE AVALIAÇÃO E ACOMPANHAMENTO

Este capítulo está dedicado à continuidade das fases da pesquisa-ação, na definição de métodos de avaliação e acompanhamento das ações realizadas no Plano de Comercialização; tem como objetivo, verificar os resultados das ações executadas, confrontando os objetivos propostos com as ações desenvolvidas.

Assim sendo, inicialmente será aplicado um questionário (Quadro 02), com o grupo que participará do projeto piloto, com objetivo de medir a satisfação e expectativas dos sujeitos envolvidos. A proposta que seja aplicada no período de realização da Oficina sobre história e identidade: construindo a cultura organizacional e outro após 08 meses de execução do projeto (Quadro 03).

Quadro 02 - Roteiro de entrevista para a participação na execução do plano de comercialização (Projeto piloto)

1. Sexo ☐ Masculino ☐ Feminino 2. Idade ☐ 14 a 20 anos ☐ 21 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 41 a 50 anos ☐ 51 a 60 anos ☐ 61 a 70 anos ☐ mais de 70 anos 4. Escolaridade ☐ Sem escolaridade ☐ Primário Incompleto ☐ Primário ☐ Fundamental incompleto ☐ Fundamental ☐ Médio incompleto ☐ Médio ☐ Superior incompleto ☐ Superior Outros: _____ 5. Atualmente como você avalia o nível econômico que obtém na produção e comercialização dos seus produtos? ☐ Ótimo ☐ Muito satisfatório ☐ Pouco Satisfatório ☐ Razoável ☐ Insatisfatório 6. Atualmente qual a sua renda pessoal _____ 7. E a sua renda familiar _____ 8. Qual a quantidade de membros na sua família _____ 9. Qual o nível de importância que você que considera as ações que serão desenvolvidas no Plano de Comercialização. _____ _____ _____ 10. Quais suas expectativas quanto à execução das ações para o fortalecimento da Associação e minimizar o problema de escoamento da produção das famílias. _____ _____ _____

Fonte: elaborado pela autora (2018).



Quadro 03 - Roteiro de entrevista pós - participação na execução do plano de comercialização (Projeto piloto)

1. Sexo
() Masculino () Feminino
2. Idade
() 14 a 20 anos
() 21 a 30 anos
() 31 a 40 anos
() 41 a 50 anos
() 51 a 60 anos
() 61 a 70 anos
() mais de 70 anos
4. Escolaridade
() Sem escolaridade
() Primário Incompleto
() Primário
() Fundamental incompleto
() Fundamental
() Médio incompleto
() Médio
() Superior incompleto
() Superior
- Outros: _____
5. Atualmente como você avalia o nível econômico que obtém na produção e comercialização dos seus produtos?
() Ótimo
() Muito satisfatório
() Pouco Satisfatório
() Razoável
() Insatisfatório
6. Qual a sua renda pessoal atualmente _____
7. E a renda familiar _____
8. Qual a quantidade de membros na sua família _____
9. Como se desenvolveu as ações programadas. Existiram dificuldades na implantação das ações? Se sim, cite as principais dificuldades e limites que você avalia.
- _____

10. Comente um pouco sobre o nível de expectativas atendidas e marque de 01 a 05 o seu nível de expectativa atendida sobre o Plano de Comercialização, conforme detalhamento abaixo:
- () 01 não atendida () 04 totalmente atendida
() 02 parcialmente atendida () 05 Superou minhas expectativas
() 03 dentro do esperado
- Comentários.

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Além disso, serão importantes para a condução dos trabalhos a observação participante e as reuniões de acompanhamento e avaliação das ações, em que culminarão em um Seminário com os participantes e demais associados, no intuito de socialização e avaliação do projeto.

Assim, tais procedimentos permitirão observar obstáculos, desafios e corrigir erros encontrados na implementação do projeto piloto, servindo de análise e reflexão para o conjunto dos sujeitos envolvidos no processo (QUEIROZ et al, 2012). O que pode se constituir em um projeto replicável para outros empreendimentos coletivos, sob a perspectiva da tecnologia social.



REFERENCIAS

BADUE, Ana Flávia Borges; GOMES, Fernanda Freire Ferreira. **Parceria entre consumidores e produtores na organização de feiras**. Instituto Kairós: São Paulo, 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010. Disponível em: Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 set. 2018.

IMESC. Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. **Plano Mais IDH**. Diagnóstico avançado: Governador Newton Bello. São Luís – MA. 2016. Disponível em: <[http://imesc.ma.gov.br/src/upload/diagnosticoavancado/pdf%20\(13\).pdf](http://imesc.ma.gov.br/src/upload/diagnosticoavancado/pdf%20(13).pdf)>. Acesso em: 10 abril 2017.

QUEIROZ, Ana Carolina Lanza; CARDOSO, Laís Santos de Magalhães; HELLER, Léo; CAIRNCROSS, Sandy. O uso da pesquisa-ação para a avaliação e o aprimoramento de práticas integradas para a vigilância da qualidade da água para consumo humano: potencialidades e desafios. In. **Eng Sanit Ambient**, v. 17, n. 3, p. 277-286, 2012.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

