

GESTÃO ORDINÁRIA NA AGRICULTURA FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO COM FEIRANTES DA CENTRAL DE ABASTECIMENTO DE GARANHUNS-PE

MÁRCIO TENÓRIO CHAVES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

JAQUELINE GUIMARÃES SANTOS

BÁRBARA DO NASCIMENTO ALVES

Introdução

A gestão ordinária se apresenta como uma crítica aos modelos gerenciais institucionalizados. Então, compreender a gestão e suas características ordinárias, faz com que essas práticas cotidianas de sujeitos comuns sejam reconhecidas, nos aspectos de sobrevivência dos sujeitos ordinários, nos negócios de pequeno e médio porte que muitos foram perdidos, e muitas vezes, marginalizados pela Administração conservadora (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014).

Problema de Pesquisa e Objetivo

A feira livre caracterizada por uma experiência peculiar no aspecto da sociabilidade e de uso da rua, que desde da antiguidade sofre denúncias de obsolescência, pela difusão ilimitada da automobilidade e das modernas formas de varejo. Assim, surge as seguintes inquietações: Como é realizada a gestão ordinária na comercialização dos alimentos, advindos da agricultura familiar dos(as) feirantes da CEAGA em Garanhuns-PE?

Fundamentação Teórica

A gestão ordinária critica a abordagem funcionalista das organizações, em que os processos devem estar uniformizados e apropriados segundo preceitos, por vezes afastadas da realidade visível dos executores. Tal abordagem não pondera que a unificação pode ser conflitante com a diversidade de organizações existentes, as quais diferem entre si quanto ao formato, estrutura, pessoas, contexto e história (CARRIERI, PERDIGÃO; AGUIAR, 2014; CARNEIRO; BARROS, 2017; BARROS et al., 2011).

Metodologia

A metodologia da pesquisa adotou abordagem qualitativa. No tocante aos objetivos, caracteriza-se como pesquisa exploratória, realizada por meio da aplicação de estudo caso. A técnica de coleta de dados ocorreu pela aplicação de entrevista semiestruturada e a análise dos resultados foi concretizada pela a análise de conteúdo Bardin (2011).

Análise dos Resultados

A partir do estudo ficou evidenciado que geralmente o surgimento do negócio, vem dos pais, que vão ensinando os filhos, e assim vai sendo passado de geração a geração. A relação desses vínculos afetivos e familiares, são nítidos no contexto de cada negócio. Para tanto, o sustento obtido pela a maioria desses negócios, demonstra o suficiente para viver de forma simples, sem possuir nenhum reserva e há inclusive respondente que demonstrou uma certa dificuldade de sustento.

Conclusão

O estudo apresentou relevância, por se tratar de uma forma ordinária de gestão, ainda, pouco estudada, porém apresenta aspectos peculiares para investigar e apontar o percurso dos sujeitos e a forma que estes enxergam os seus negócios, no aspecto de refletir e discutir, questões acerca dessas práticas, ampliando o conhecimento referentes aos saberes que para muitos são ignorados no campo da Administração.

Referências Bibliográficas

CARRIERI, A. D. P., PERDIGÃO, D., MARTINS, P. G.; AGUIAR, A. R. C. (2018). A Gestão Ordinária e suas práticas: o caso da Cafeteria Will Coffee. Revista de Contabilidade e Organizações, 12, e141359. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2018.141359> CARRIERI, A. P., PERDIGÃO, D. A., AGUIAR, A. R. C. (2014). A gestão ordinária dos pequenos negócios: outro olhar sobre a gestão em estudos organizacionais. Revista de Administração, 49(4), 698-713. DOI: <https://dx.doi.org/10.5700/rausp1178>. BARROS, A.; CARRIERI, A. P. (2015). O cotidiano e a história: construindo novos olhares na Administração

Palavras Chave

Gestão Ordinária , Agricultura Familiar, Feiras livres

GESTÃO ORDINÁRIA NA AGRICULTURA FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO COM FEIRANTES DA CENTRAL DE ABASTECIMENTO DE GARANHUNS-PE

1 INTRODUÇÃO

No processo de desenvolvimento no campo da Administração ao longo do tempo, foram criadas teorias de gestão que buscavam direcionar as organizações para modelos de eficiência e eficácia. Nesse cenário, o gerencialismo foi validado como modelo hegemônico, possuindo influência na forma de gerir organizações no mundo inteiro. No respectivo modelo gerencialista, o ambiente empresarial é organizado de forma rígida e formal, sendo descrito pela divisão hierárquica de cargos e tarefas, além dos controles apropriados na medição da produtividade e nos métodos gerenciais com finalidade de alcançar os objetivos empresariais (ALCADIPANI, 2011; BARROS; CARRIERI, 2015).

Contudo, ao longo do tempo foi percebido que nem todos os negócios, sobretudo os pequenos, desenvolvem suas atividades seguindo um modelo rígido de gestão. Há, portanto, aquelas que têm práticas de gestão mais triviais e flexíveis. É nesse contexto que a gestão ordinária ganhou seu contorno e se apresenta como uma crítica aos modelos gerenciais hegemônicos institucionalizados. Desse modo, compreender a gestão dos pequenos negócios e suas características ordinárias contribuem para que essas práticas cotidianas de sujeitos comuns sejam compreendidas e reconhecidas, as quais, muitas vezes, foram, e ainda são marginalizadas pelo *mainstream* da Administração (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014).

Nesse sentido, o estudo de práticas da gestão ordinária específicas do contexto das feiras livres se mostra pertinente e pode contribuir para o conhecimento de práticas organizacionais pouco ou quase inexistentes nos estudos da área da Administração. A prática cotidiana das feiras livres é constituída por uma dinâmica, em sua maioria, urbana, de compra e venda de alimentos, produtos, etc. Em se tratando de feiras livres de alimentos, estas são ótimas alternativas para comprar alimentos frescos direto de quem produz e muitas vezes mais baratos.

Cruz *et al.* (2022) afirmam que a feira livre é caracterizada por uma experiência peculiar no aspecto da sociabilidade e de uso da rua, e que, apesar da concorrência com as modernas formas de varejo, se mantém ao longo do tempo. E, embora sejam invisíveis para as estatísticas econômicas, elas contribuem “para preservar a autonomia dos produtores, aumentos de rendas, diminuição do êxodo rural, desenvolvimento da agricultura local de forma sustentável (CARVALHO; GROSSI, 2019, p. 227). Além disso, “conectam alimentos com estilos de vida, estimulam relações próximas entre consumidores e produtores, e exibem a força de costumes vivos na sociedade, promovendo a comunhão do abastecimento com o território” (CRUZ, *et al.*, 2022, p. 20).

Assim, considerando a importância das feiras livres, esta pesquisa busca analisar as práticas da gestão ordinária na comercialização de produtos oriundos agricultura familiar dos(as) feirantes da Central de Abastecimento (CEAGA) de Garanhuns-PE. Em termos metodológicos, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, com dados coletados através de entrevistas semiestruturadas realizadas com feirantes da CEAGA, além da observação não participante, e posteriormente, analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo.

A pesquisa é relevante por apresentar práticas cotidianas de sujeitos comuns na gestão dos seus pequenos negócios localizados na feira livre, possibilitando o conhecimento de práticas ordinárias que caracterizam grande parte dos negócios no contexto periférico pernambucano, como também nordestino e brasileiro. Portanto, sua principal contribuição é

trazer à tona práticas comuns que possibilitam a manutenção dos pequenos negócios sob a ótica de sujeitos comuns que, em sua maioria, são desconsiderados nos estudos em gestão.

Além da presente introdução, o artigo apresenta quatro seções. Na seção seguinte discutimos os principais aportes teóricos que basilarão teoricamente a pesquisa, em seguida, apresentamos o percurso metodológico realizado para a concretude da pesquisa. Na quarta seção analisamos e discutimos os resultados e, por fim, apresentamos nossas considerações finais e sugestões de trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AGRICULTURA FAMILIAR

O meio rural tem passado por transformações, as quais estabelecem um conjunto de critérios quanto à definição e à delimitação do espaço rural e urbano. No Brasil, este critério apresenta a natureza mais administrativa que geográfica ou econômica (BRASIL, 2010). A agricultura familiar é caracterizada por atividades agrícolas de base familiar e incide em um meio de organização das produções agrícola, florestal, pesqueira, pastoril e aquícola que são gerenciadas e operadas por uma família e predominantemente dependentes de mão de obra familiar. Contudo, Nahum e Santos (2018) chamam atenção que, em alguns casos, membros da comunidade também podem auxiliar nas atividades agrícolas, embora não sejam da mesma família.

A Lei 11.326, de 24 de julho de 2006, no art. 3º, considera que o(a) agricultor(a) familiar e empreendedor(a) familiar rural é aquele(a) que exercita atividades no meio rural, acatando, simultaneamente, às seguintes condições:

- I – Não possua nenhum título na área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;
- II – Aproveite predominantemente mão de obra dos próprios membros familiares nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III – Possua renda familiar prevalecendo de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;
- IV – Conduza seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

É pertinente citar que a agricultura familiar é uma forma de estimular economias locais, principalmente quando alinhadas com políticas específicas, buscando promover proteção social e o bem-estar das comunidades (*FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION*, 2014; GRISA; SCHNEIDER, 2015). Logo, a relevância da agricultura familiar sustenta-se nos seguintes aspectos: (a) está profundamente ligada à segurança em relação a alimentação e o valor nutricional; (b) conserva os alimentos tradicionais, além de cooperar para uma alimentação equilibrada e oferecendo proteção a agrobiodiversidade e o uso que traz sustentabilidade aos recursos naturais; (c) representa uma chance para estimular as economias locais, principalmente quando ajustada com políticas que promovam a independência do agricultor, reafirmando sua essência, a cobertura social e o bem-estar das comunidades e o crescimento rural; (d) apresenta uma potencialidade para criação de postos de trabalho (DELGADO; BERGAMASCO, 2017).

A interação que agricultores familiares utilizam no dia a dia para encarar e superar os obstáculos diário no campo, ocasionaram alterações nas dimensões sociais e econômicas no espaço rural, trazendo à tona a discussão sobre as novas ruralidades (ALMEIDA, 2017). Uma dessas dificuldades é o nível baixo tecnológico aplicados nas propriedades familiares. Destaca-

se, ainda, o tipo de organização social escolhida, o acesso precário a informações, a pequena força de trabalho disponível, a infraestrutura inadequada e os limitados tamanho e localização das propriedades. Cada uma dessas dificuldades influencia por si só nos resultados econômicos obtidos pelos estabelecimentos rurais, isso sem falar na força da interação entre elas (BUAINAIN *et al.*, 2007).

Embora tais dificuldade sejam comuns para os pequenos(as) agricultores(as) rurais, destacamos a resiliência e as diferentes estratégias utilizadas por essas pessoas para continuarem produzindo e comercializando seus produtos. Uma das estratégias é a comercialização dos seus produtos nas feiras livres. Conforme aponta Boas (2021), grande parte dos mercados da agricultura familiar é obtido com base em algum tipo de fidelização por partes dos consumidores, a partir de relações impessoais entre o feirante e os consumidores, além de preços mais justos. Na seção a seguir discute-se sobre as feiras e o cotidiano caracterizado nesses ambientes de troca entre agricultor e consumidor.

2.2 AS FEIRAS LIVRES E A GESTÃO ORDINÁRIA DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

As feiras fazem parte do cotidiano de tantas pessoas, onde existe uma tradição e interação. Sua origem está vinculada à comemoração de festas religiosas, em períodos fixos, possibilitando trocas comerciais na região e abrindo espaço para que os mercadores de longe entrassem na região. Esta integração entre a feira e os dias solenes se configuram como meios de interação de diversos tipos de pessoas e de diferentes modos de negociar (SÁ, 2018).

A partir das feiras livres surgiram os primeiros povoados, exercendo um papel indispensável no desenvolvimento das relações comerciais entre diferentes localidades. As feiras constituíram os pilares básicos para estimular o desenvolvimento dos antigos agrupamentos humanos em centros urbanos, ao abastecê-los com os bens necessários à sua manutenção e ao lhes oferecer vínculos econômicos com diferentes regiões (WILKINSON, 2010).

Na feira é identificado a forma das pessoas viverem de uma região, os costumes e hábitos, descritos nesse mercado improvisado (BURNETT, 2014; SÁ, 2018). Assim, são expressas “marcas significativas no jeito de falar, pensar, agir e negociar das pessoas da região” (SÁ, 2018, p. 77). Especialmente nas feiras de comercialização de produtos da agricultura familiar, é comum nas feiras ocorrerem interações entre os agricultores e consumidores, criando vínculos e acendendo relações de confiança que faz com que a alguns feirantes não sejam dependentes de instituições de acreditação e certificação (SABOURIN, 2013), de modo que há consumidores fiéis pela qualidade do produto, além das relações interpessoais que são estabelecidas.

Mesmo presentes em todo lugar, fazendo parte do cotidiano das mais variadas culturas (ARAUJO; RIBEIRO, 2018), são nas regiões periféricas onde as feiras livres, geralmente, se concretizam (SÁ, 2018). É justamente neste espaço que ocorre a socialização das pessoas, tanto feirantes quanto compradores, produzindo diferentes narrativas e símbolos sociais, fomentando o cotidiano das pessoas. A vida cotidiana é, nesse contexto, alterável e construída a partir dos próprios sujeitos. Por isso, ela não pode ser considerada como estável, mas como algo construído e reconstruído constantemente (BARROS; CARRIERI, 2015).

Pesquisas sobre práticas cotidianas de pessoas comuns foram realizadas por Holanda (2011), Vilas Boas (2005), Brant (2004) e Lima (2009). Para Certeau (1998) estudar o cotidiano

das pessoas é ressaltar as ações dos sujeitos, bem como a criatividade e a maneira de apropriação do real que surgem das múltiplas interações.

É importante mencionar também que a gestão dos pequenos negócios estabelecidos nas feiras livres, em geral, é caracterizada por formas ordinárias de gestão, ou seja, práticas comuns que constituem as artes de fazer mobilizadas cotidianamente (CORREIRA; COSTANZI; CARRIERI, 2020) pelos feirantes, já que o enfoque da gestão ordinária é na gestão concretizada no dia a dia dos negócios ordinários, nos pequenos empreendimentos, e é um exercício social e cultural construído por uma pluralidade de códigos, referências, interesses pessoais e relacionais. Portanto, esse tipo de gestão é realizada pelas pessoas comuns, com seus diversos métodos de fazer e saber, que por vezes são ignorados pelo *mainstream* da Administração que tende a definir formas de gestão universais para qualquer negócio e realidade (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014).

Desse modo, a gestão ordinária vai na contramão da abordagem funcionalista das organizações, em que os processos devem estar uniformizados e apropriados segundo preceitos, por vezes afastadas da realidade de quem os pratica. Tal abordagem não pondera que a unificação pode ser conflitante com a diversidade de organizações existentes, as quais diferem entre si quanto ao formato, estrutura, pessoas, contexto e história (CARRIERI, PERDIGÃO; AGUIAR, 2014; CARNEIRO; BARROS, 2017; BARROS *et al.*, 2011).

Assim, a gestão ordinária possibilita uma melhor concepção sobre a organização do pequeno negócio familiar e de como esse negócio e a família se combinam. O foco não é apenas no estudo dos hábitos e rotinas próprias do cotidiano, mas, também, do movimento dos exercícios criados pelas pessoas, marcadas pela multiplicidade e suas ambiguidades, pela pluralidade de interpretações e experiências, bem como de aversões aos processos aos quais estão submetidas (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014).

A partir do que foi discutido, compreendemos que é através da gestão ordinária que os feirantes organizam seus negócios e criam suas próprias práticas gerenciais (CARRIERI, *et. al.* 2018). A seguir, apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa.

3 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo proposto do estudo qual seja: analisar as práticas da gestão ordinária na comercialização de produtos oriundos agricultura familiar dos(as) feirantes da Central de Abastecimento (CEAGA) de Garanhuns-PE, a pesquisa partiu de uma abordagem qualitativa, a partir de pesquisa descritiva (CRESWELL, 2010; LAKATOS; MARCONI, 2017).

No tocante as técnicas de coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, além da observação não participante, com anotações feitas no diário de campo e algumas imagens foram feitas durante a pesquisa de campo. O tipo de entrevista permitiu ter visões dos entrevistados sobre a temática, deixando-os livres para responderem as perguntas da forma que desejarem (FLICK, 2013), assim como permite a elaboração de outras no ato da própria entrevista. É pertinente citar que as entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro elaborado com base em Correia, Costanzi e Carrieri (2020), especificamente seguindo as seguintes categorias: surgimento do negócio; o cotidiano das atividades; a gestão do negócio; a tomada de decisão e os principais desafios na manutenção do negócio. É importante citar que as entrevistas foram feitas presencialmente e gravadas por meio do aparelho celular.

Os sujeitos participantes da pesquisa totalizaram nove feirantes da Central de Abastecimento de Garanhuns (CEAGA), localizada em Garanhuns-PE. Esta feira foi escolhida por ser a maior feira livre da cidade e por concentrar feirantes de vários distritos circunvizinhos, bem como, consumidores de diferentes bairros. A coleta de dados ocorreu em julho de 2022 no próprio lócus de ocorrência da feira livre. É pertinente citar que o processo de coletas de dados persistiu até que as entrevistas não traziam novos dados. Para garantir o anonimato, os participantes da pesquisa foram identificados por E1 até E9, conforme é observado no Quadro 1.

Quadro 1: Sujeitos participantes da pesquisa

ENTREVISTA	IDADE	GÊNERO	ESCOLARIDADE
E1	22	Feminino	Ensino Médio Completo
E2	42	Masculino	Ensino Médio Completo
E3	62	Feminino	Analfabeto
E4	44	Masculino	Ensino Médio Completo
E5	35	Feminino	Ensino Médio Incompleto
E6	16	Feminino	Ensino Médio Incompleto
E7	40	Feminino	Ensino Médio Completo
E8	46	Masculino	Ensino Fundamental Incompleto
E9	63	Feminino	Ensino Fundamental Completo

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

As entrevistas foram transcritas usando o *Microsoft Word 2010* e logo foram organizadas para facilitar o processo de análise empregando a técnica de análise de conteúdo, cujo foco foi a compreensão do conteúdo das entrevistas. Segundo Bardin (2011, p. 19), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. No que se refere as categorias analíticas, utilizamos as categorias citadas anteriormente. Estas categorias foram advindas da teoria e permitiram compreender a realidade vivenciada no cotidiano dos negócios ordinários dos sujeitos investigados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão discutidos e analisados os resultados da pesquisa. A seguir os tópicos elencados abordarão as seguintes temáticas: surgimento do negócio e o cotidiano das atividades; a gestão do negócio, tomada de decisão e os principais desafios na manutenção do negócio.

4.1 SURGIMENTO DO NEGÓCIO E O COTIDIANO DAS ATIVIDADES

O surgimento dos negócios ordinários advindos da agricultura familiar, de modo geral, se concretiza com a origem da família no meio rural. Logo, o excedente da agricultura de subsistência familiar passa a ser comercializado nas feiras livres.

E9: O negócio surgiu, porque meu esposo nasceu dentro de uma roça. Os pais dele, sempre foram feirantes. A mãe dele, possui 80 anos e ainda vende aqui na feira e os filhos também, cada um tem seu negócio individual. Eles produziam e traziam para vender na feira. Quando não tinham, compravam de agricultores mais próximos.

E5: A gente mora no sítio e tinha um pedacinho de terra, que foi dividida para mim, minha cunhada e meu sogro. A gente decidiu plantar verduras e legumes e trazer para cá, para feira.

E2: Trabalho com minha mãe, meus filhos e netos.

E6: Quem começou o negócio foi meu pai, começou vendendo melancia e depois parou por um tempo, e há cinco anos voltou novamente. A família toda trabalha aqui: eu, minha mãe, meu o pai, e o meu irmão.

Nos trechos destacados, o percurso semântico aponta que a maioria dos entrevistados os negócios vieram advindos dos pais, sogros, avós e sucessivamente, continuando os negócios familiares, descritos por Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014). O E9, E2 e o E6, relatam muito bem esta transição. O E5 já descreve uma divisão das terras, para que cada gere os seus negócios, conforme estrutura citada por Delgado e Bergamasco (2017).

Outro fator que contribui é a falta de outras oportunidades de negócios como afirmou o entrevistado 3 “Eu abri esse negócio porque não tenho outro meio para viver. Sai durante um tempo, eu inventei um barzinho em casa, mas não deu certo, e voltei há 2 anos para feira”. Logo, percebemos que o entrevistado desenvolve o negócio na feira livre não por vocação, mas como oportunidade de negócio, já que tentou outro negócio e não obteve o retorno esperado.

Outro ponto abordado é a forma que cada entrevistado se organiza para o negócio:

E1: Nós chegamos bem mais cedo para organizar os alimentos e deixar tudo pronto para os clientes.

E2: Eu distribuo as atividades da seguinte maneira: minha mãe faz a tapioca e vende a goma, e dividimos o restante da família nas vendas das frutas e verduras.

E4: A maioria das coisas quem planta sou eu e o meu irmão, o restante dos alimentos nós compramos para revender.

E5: Cada um tem sua plantação, a maioria do que vendo é o que planto, quando não tenho, pego com minha cunhada ou meu sogro.

Praticamente todos os entrevistados relataram que precisam chegar de madrugada na CEAGA, nos dias de feira, como resume o E1. Já se tratando de como é distribuída as atividades entre a família, o E2, cita o papel de cada membro que trabalham na feira.

Em relação, aos que trabalham também na agricultura familiar, E4 e E5, destacam também a função na plantação, e os alimentos que eles não plantam e vendem, os mesmos compram ou a outros parentes que vendem (E5) ou a outras pessoas na feira (E5). Já o entrevistado 6 menciona que “Eu sou venho dia de sábado, eu estudo no colégio integral, meu pai vem todos os dias”.

O entrevistado 9, por sua vez, afirma que “em relação à administração do tempo, quando fico na CEAGA na semana, meu marido vai para roça com o funcionário comprar mercadorias, essa é forma de dividimos as tarefas”. No que tange a gestão do tempo, a E9 divide as tarefas com esposo, de uma forma que otimize bem o tempo, e não atrapalhe nenhuma das atividades que estão ocorrendo simultaneamente. A próxima seção apresenta como se dar os negócios nas feiras livres.

4.2 A gestão do negócio, tomada de decisão e os principais desafios na manutenção do negócio

Outro aspecto que se tornou repetitivo nos discursos dos respondentes foi a forma em relação a área financeira de cada negócio:

E2: Em relação a área financeira, dá para viver, às vezes, sobra alguma coisa e dividindo entre os parentes.

E3: Na feira eu não consigo suprir minhas necessidades. Meu aluguel quem paga é minha filha. Água e luz quem paga também é ela. Aqui é somente dá para alimentação, e muito mal.

E8: Não junto dinheiro, porque o lucro é pouco, só dar para se manter.

E9: Na área financeira, nos sustentamos pelo nosso trabalho, tão temos ajuda do governo. Geralmente quando compramos na roça em grande quantidade, conseguimos vender aqui em grande quantidade ou pouca quantidade aqui na CEAGA devido a quantidade que compramos.

Conforme as respostas obtidas pela maioria é que os recursos financeiros adquiridos pelos feirantes mal conseguem suprir as necessidades. Esta pergunta gerou aparentemente um desconforto para os entrevistados. Para o E2 quando sobra alguma coisa, divide entre os familiares. Ainda pior, a realidade para o E3, que precisa depender da filha para suprir o básico. Ficou nítido, que para todos, não há possibilidade de juntar um dinheiro, como destacou o E8. Ainda foi identificado a falta de assistência e contribuição do governo (E9).

Em termos de dificuldades e desafios sobre nas atividades cotidianas ou na gestão, as respostas que sintetiza o que foi dito são:

E4: Para produzir mais, tem que ter mais água. Temos um poço artesiano, tínhamos duas barragens que a chuva acabou de levar.

E5: Minha principal dificuldade, é me deslocar do sitio para cá, a estrada está muito ruim e neste inverno está pior. Outra dificuldade, é quando povo não quer comprar.

E7: Dificuldade é vir para feira, porque eu não tenho transporte. Quando tira as despesas o lucro pequeno, é apenas uma ajuda.

E5: Todos produtos que eu vendo, eu não coloco veneno. Às vezes, as verduras, estão mais furadinhas e mais feias, o povo não quer comprar, mas é saudável. Eu queria que o povo entendesse isso. A beleza de um produto, não quer dizer que ele é saudável

E1: Nosso maior desafio é aumentar a quantidade de clientes, principalmente no inverno que diminui bastante.

Neste ponto, aparece os efeitos produzidos pelo grande quantitativo de chuvas, que no caso do E4, a chuva acabou levando as duas barragens construídas (o respondente demonstrou uma tristeza a falar sobre isso). Um outro aspecto, dificultado pelo período de muitas chuvas é a questão das estradas, onde muitas se tornam inacessíveis nestes períodos (E5). A despesas com transporte foi mencionado, pois a maioria reside nos sítios da região, e precisam de transporte tanto para os feirantes quanto para os alimentos que serão comercializados, como relata E7.

A entrevistada E5, traz um aspecto relevante sobre o produto ser saudável, pois conforme a respondente, muitas vezes deixa de vender, quando o produto não é “bonito”, porém, por não utilizar agrotóxicos, comercializa produtos saudáveis, e busca conquistar a confiabilidade dos consumidores, como aponta Sabouri (2013). Algumas ocasiões os alimentos estão “feios”, e acaba não vendendo, pois segunda a mesma, os clientes só querem produtos bonitos e não sabem a procedência dos mesmos.

Um dos pontos apontado pela maioria, cita justamente a diminuição de clientes, principalmente no inverno, como cita E1.

As possíveis mudanças e gestão do estoque também foram elencadas:

E4: Acho que mudança seria uma maquineta, mas ainda não colocamos
E7:Eu tenho vontade de consegui outro ponto, os pontos são muito caro. Nós estamos aqui a muito tempo, mas se passar três semanas sem vir, eu perco meu ponto.
E4: Já vendemos em outra feira no bairro Santa Terezinha, mas não deu certo. Estou querendo trabalhar nas quintas agora aqui e na feira do Heliópolis.
Penso em vender em outras feiras.
E9: Nosso estoque aqui, e abastece semanalmente. No caso da macaxeira não conseguimos estocar, pois é um produto que perece rápido.
E4: O estoque geralmente não sobra, mas vai sobrar hoje. Então vendemos a qualquer preço. Levar para casa é prejuízo.

A maioria dos feirantes pesquisados, falaram gostaria de introduzir para favorecer as vendas uma maquineta (E4), contudo acertaram que poucos clientes solicitam. Conforme a questão dos pontos da CEAGA a E7, citou a vontade de expandir os negócios para outras feiras, mas os valores são altos, ainda destacou que a sua ausência nas feiras por três semanas ocasionará na perda do ponto. O entrevistado E4 até tentou, ser introduzido em outra feira, mas não obteve êxito esperado.

Em relação ao estoque, a maioria relatou que o abastecimento ocorre semanalmente, como descreve E9, porém para E4 quando ocorre de ter sobra é um prejuízo, e para a maioria dos respondentes, quando isso ocorre, a mercadoria é vendida os preços baixos, para que o prejuízo não seja maior, criando as suas próprias práticas gerenciais (CARRIERI, *et. al.*, 2018). As imagens abaixo foram feitas durante a coleta de dados e mostram a feira livre estudada.

Figura 1: Feira livre CEAGA, Garanhuns-PE



Fonte: Acervo do autor (2022).

A partir dos dados analisados, é possível perceber que as práticas cotidianas são divididas em tarefas e se organizam conforme o perfil de cada feirante. Entre os produtores eles negociam entre si, praticando a transação entre os alimentos produzidos ou comercializados, representando os diferentes tipos de gestão ordinária do sujeito comum.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises inferidas é possível identificar as práticas ordinárias dos feirantes, que são iniciadas desde a agricultura até a comercialização dos alimentos na feira. Esses diferentes modos de fazer e organizar são estilos organizacionais que compõem a gestão ordinária do sujeito comum e apresentam aspectos peculiares para investigar e apontar o diversos percursos e formas de enxergar diversos tipos de negócios.

Conforme o estudo ficou evidenciado que geralmente o surgimento do negócio, vem dos pais, que vão ensinando os filhos, e assim vai sendo passado de geração a geração. A relação desses vínculos afetivos e familiares, são nítidos no contexto de cada negócio e podem significar uma nova forma de enxergar a gestão da administração que, por vezes, é pouco privilegiada em estudos de cunho funcionalista (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014).

Nas análises notou-se, também, que o sustento obtido pela a maioria desses negócios demonstra o suficiente para viver de forma simples, sem possuir nenhuma reserva e há, inclusive, respondente que demonstrou uma certa dificuldade de sustento. Porém, a maioria já estão nessa atividade por muitos anos, superam grandes dificuldades, muitas dessas, são variáveis não controladas, mas são perseverantes na jornada, obtendo poucos recursos, que não impedem do sustento de famílias inteiras.

Desta forma, o estudo é pertinente no tocante ao aspecto de refletir e discutir questões acerca das práticas ordinárias de sujeitos comuns, a fim de ampliar o conhecimento referente aos diversos tipos de saberes e fazeres que, para alguns estudos, são ignorados no campo de abordagem da Administração.

REFERÊNCIAS

ALCADIPANI, R. Academia e a fábrica de sardinhas. **Organizações & Sociedade**, 18(57), p. 345-348, 2011.

ALMEIDA, M.; COSTA, T. V. M. Pluriatividade nas unidades agrícolas em sananduva/RS. **Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional**, 2017.

ARAUJO, A. M.; RIBEIRO, E. M. FEIRAS DO VALE: o destino de excedentes produtivos em feiras livres do Jequitinhonha, Minas Gerais. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, 7(2), pp. 221-244. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições v. 70, p. 2011, 229, 2011.

BARROS, A. N.; CRUZ, R. C.; XAVIER, W. S.; CARRIERI, A. P.; LIMA, G. C. O. Apropriação dos Saberes Administrativos: Um Olhar Alternativo sobre o Desenvolvimento da Área. **Revista de Administração Mackenzie**, 12(5), 43-67, 2011.

BARROS, A. N.; CARRIERI, A. P. O cotidiano e a história: construindo novos olhares na Administração. **Revista de Administração de Empresas**, 55(2), 151-161, 2015.

BOAS, L. G. V. A comercialização de gêneros agrícolas na feira livre do município de Nepomuceno-MG. **Geografia Ensino & Pesquisa**, v. 25, 2021.

BRANT, F. **Mercado Central**. Belo Horizonte: Conceito Editorial, 2004

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Rural** – Orientações básicas. 3ª Edição. Brasília, 2010.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. **Diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e empreendimentos familiares rurais**. Disponível em: Acesso em: 5 mai. 2022.

BUAINAIN, A. M. *et al.* **Agricultura familiar e inovação tecnológica no Brasil: características, desafios e obstáculos**. Campinas: Ed. da Unicamp, 2007.

BURNETT, A. O “ponto de mutação” da Sulanca no Agreste de Pernambuco. **História Oral**, v.17, n.2, p.153-171, jul/dez. 2014.

CABANA, R. D. P. L.; ICHIKAWA, E. Y. As identidades fragmentadas no cotidiano da feira do produtor de Maringá. **Organizações & Sociedade**, 24(81), 285–304, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-9230815>

CARNEIRO, A; BARROS, A. Uso de documentos para narrar a história de organizações: reflexões e experiências. **Revista de Contabilidade e Organizações**, 11(30), 14-23, 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/rco.v11i30.134408>.

CARRIERI, A. D. P., PERDIGÃO, D., MARTINS, P. G.; AGUIAR, A. R. C. A Gestão Ordinária e suas práticas: o caso da Cafeteria Will Coffee. **Revista de Contabilidade e Organizações**, 12, e141359, 2017. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2018.141359>

CARRIERI, A. P., PERDIGÃO, D. A., AGUIAR, A. R. C. A gestão ordinária dos pequenos negócios: outro olhar sobre a gestão em estudos organizacionais. **Revista de Administração**, 49(4), 698-713, 2014. DOI: <https://dx.doi.org/10.5700/rausp1178>.

CARVALHO, F. F.; GROSSI, S. F. A importância das feiras livres e seus impactos na agricultura familiar. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 2, p. 226-234, 2019.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: as artes do fazer** (3a ed.). Petrópolis: Vozes. 1998

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.

CRUZ, M. S.; RIBEIRO, E. M.; PERONDI, M. A.; ARAUJO, A. M.; MALTEZ, M. A. P. F. Comprando qualidade: costume, gosto e reciprocidade nas feiras livres do Vale do Jequitinhonha. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, nº Especial, p. 1-20, 2022.

DELGADO, G. C.; BERGAMASCO, S. M. P. P. **Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, v. 470, 2017.

FLICK, U. **Introdução a Metodologia de Pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Pensa, 2013.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION – FAO. **O que é a agricultura familiar?** Roma: FAO. 2014

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisas Qualitativas em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. (Orgs.) **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2015.

HOLANDA, L. **Resistência e apropriação de práticas de management no organizar de coletivos da cultura popular**. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, G. C. O. **Memórias da gestão**: o percurso da identidade administrativa de tropeiros em Minas Gerais. Dissertação de Mestrado em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil, 2009.

NAHUM, J. S.; SANTOS, C. B. Agricultura familiar e dendeicultura no município de Moju, na Amazônia paraense. Cuadernos de Geografía: **Revista Colombiana de Geografía**, 27(1), 50–66, 2018. DOI: <https://doi.org/10.15446/rcdg.v27n1.58081>

SÁ, M. **Filhos das feiras: uma composição do campo de negócios agreste**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 368 p., 2018.

SABOURIN, E. Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 5-33, 2013.

TIOZO, E.; BERTOLINI, G. R. F. Percepções de cooperados e não cooperados em relação à dimensão social da sustentabilidade de uma cooperativa leiteira da agricultura familiar. **Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração**, 15(2), 159–180, 2021. <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i2.47661>

VILAS BOAS, R. Gestão cultural. In L. Rubom (Org.), **Organização e produção da cultura** (pp.99-116), 2005. Salvador: Edufba, 2005.

WILKINSON, J. Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2010.