

Análise de mercado dos produtos da agroindústria familiar: Estudo de caso do perfil do consumidor e do produtor Santo-Angelense – Rio Grande do Sul – Brasil

Market analysis of the products of the family agroindustry: Case study of the profile of the consumer and the producer Santo-Angelense - Rio Grande do Sul - Brazil

Cláudia Luisa HAHN [1](#); Vanusa Andrea CASARIN [2](#); Antônio Vanderlei dos SANTOS [3](#); Ronaldo Leão de MIRANDA [4](#); Luiz Cláudio Villani ORTIZ [5](#)

Recibido: 07/11/16 • Aprobado: 03/12/2016

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Referencial teórico](#)
- [3. Metodologia](#)
- [4. Resultados e discussões](#)
- [5. Considerações finais](#)

Referências

RESUMO:

O estudo tem por objetivo, fazer uma análise de mercado dos produtos da agroindústria familiar, buscando desse modo, identificar o perfil tanto do consumidor quanto do produtor santo-angelense. No âmbito metodológico, tem-se um caráter descritivo, explicativo, exploratório, bibliográfico e de campo. Desse modo, o estudo identificou que, os entrevistados possuem em geral, de 30 a 50 anos de idade, com maior percentual do sexo feminino, possui pós-graduação ou ensino médio completo e possuem um bom nível de renda. Além disso, os entrevistados consideram que os alimentos provenientes das agroindústrias familiares são pouco divulgados, necessitando de campanhas de marketing de divulgação. Neste contexto, identificou ainda que os consumidores reconhecem a qualidade dos alimentos produzidos pela agroindústria familiar. Conclui-se então, que a muito a se fazer, melhorar e adaptar tanto no que tange ao marketing quanto a produção agroindustrial.

Palavras-Chave: Análise de Mercado; Agroindústria Familiar; Consumidor; Produtor; Produtos Agroindustriais

ABSTRACT:

The study aims to do a market analysis of the products of family agriculture industry, seeking thus to identify the profile of both the consumer and the holy-angelense producer. At the methodological level, it has a descriptive, explanatory, exploratory, bibliographic and field. Thus, the study found that respondents generally have from 30 to 50 years of age, with the highest percentage of female, has completed secondary or post-graduate education and have a good level of income. In addition, respondents consider that food from family farms are little known, requiring disclosure of marketing campaigns. In this context, also found that consumers recognize the quality of food produced by family agribusiness. It follows then, that much to do to improve and adapt both with regard to marketing as the agro-industrial production.

Keywords: Market Analysis; Agribusiness Family, Consumer; Producer; Agroindustrial products

1. Introdução

Nos últimos anos, a abordagem referente à agroindústria familiar vem adquirindo importância pelo fato de ser um dos elementos responsáveis pelo processo de desenvolvimento de áreas rurais e do fortalecimento da agricultura familiar. Devido às dificuldades enfrentadas pelas pessoas que vivem em meio rural, as agroindústrias de pequeno porte representam uma alternativa de emprego e renda, possibilitando dessa forma a inclusão socioeconômica. A agroindústria familiar passa a ter reconhecimento econômico e a atender o mercado consumidor, gerando questionamentos relacionados à segurança e qualidade dos alimentos produzidos. Por este fato, a formalização adquiriu extrema importância aos produtores, como também aos consumidores. Neste contexto, os agricultores necessitam formar equipes de trabalho conscientes, adotar boas práticas de fabricação e observar as normas de segurança e a legislação incidente sobre o processamento dos seus produtos.

A partir do momento em que se evidencia a necessidade de relacionamento com clientes, colaboradores e com fornecedores, o marketing é sem dúvida uma estratégia que permite a organização obter vantagens competitivas sustentáveis por viabilizar, através de suas ferramentas, a tecnologia de informação e a comunicação interativa. Em sua maioria as organizações constituem-se com o intuito de obter lucro. Para o atingimento de seu objetivo é importante haver a elaboração de um estudo do público-alvo e do mercado consumidor, a fim de compreender todo o cenário em que a empresa atua e busca atuar, ocasionando redução do risco de fracasso, ou, o aumento da probabilidade de sucesso.

Nesse contexto, tem-se como objetivo de pesquisa, fazer uma análise de mercado dos produtos da agroindústria familiar, buscando desse modo, identificar o perfil tanto do consumidor quanto do produtor santo-angelense. Assim como, identificar os principais problemas enfrentados pelas agroindústrias familiares e propor sugestões para a melhoria dos mesmos. Segundo Karsaklian (2011), o estudo do comportamento do consumidor do nicho de mercado escolhido possibilita uma melhor adaptação da empresa ao perfil identificado, ou seja, não se pode destinar os mesmos produtos ou serviços a todos, pois eles não estarão de acordo com as expectativas dos consumidores em foco, sendo necessário o estudo para adequar os produtos e serviços a cada tipo de consumidor.

2. Referencial teórico

Neste tópico será enfocando as principais teorias, abordagens e conceitos, na qual dão base de sustentação a pesquisa empírica.

2.1. Desenvolvimento Rural

Após os anos 1990, inicia-se um modesto movimento, porém contínuo, de diversificação econômica e produtiva das famílias rurais. Observa-se aí o surgimento das agroindústrias familiares e de outras atividades produtivas que passam a desenvolver o meio rural. (PELEGRINI e GAZOLLA, 2009). O Desenvolvimento Rural é um processo caracterizado pela busca da ampliação da qualidade de vida das pessoas, respeitando suas crenças e costumes, apoiando a liberdade de opções e caminhos, bem como, desenvolve os ciclos naturais nos quais os grupos sociais estão imersos. (COTRIM, 2014)

Esse desenvolvimento depende do trabalho do homem do campo, das políticas públicas, da sociedade, dos órgãos de assistência técnica, institutos e outros organismos representativos como as Universidades Comunitárias. Este último, em questão, tem um papel fundamental no crescimento das pessoas e da região onde estão inseridas, pois representa um meio de pesquisa e de linguagem direta com a comunidade em geral. Nesse contexto, surge a agroindústria familiar como sendo uma alternativa eficaz para promover o desenvolvimento rural, assim como, o desenvolvimento da sociedade como um todo. Segundo Aires e Salamoni (2013), os jovens do meio rural aparecem como símbolo do desenvolvimento rural, ou seja, representam um dos grupos capazes de executar mudanças e de superar velhos paradigmas enfrentados pela agricultura familiar, por meio do emprego de novos conceitos.

2.2. Agricultura familiar

A agricultura familiar é constituída por famílias de agricultores, que por meio de seu próprio trabalho produzem alimentos, ocasionando a geração de valor. Esta se difere da agricultura patronal, na qual há uma relação típica de exploração de trabalho alheio de empregados ou trabalhadores assalariados. A agricultura familiar é responsável pela maior parte da produção de alimentos, justamente pelo fato de ter por característica a integração de produção e consumo. Esses alimentos produzidos podem ser de maior qualidade, pois os agricultores usufruem de sua própria produção e, para conseguir empregar o trabalho da família durante o ano inteiro, ele terá que ocupar-se com várias atividades, resultando em uma diversificação de alimentos produzidos. (ANDRIOLI (2008) apud SILVA, 2013). De acordo com a Lei 11.326 de 24 de julho de 2006, agricultor familiar é aquele que pratica atividades no meio rural em área de até quatro módulos fiscais (que variam de acordo com a região) e utiliza nas atividades econômicas do estabelecimento mão-de-obra predominantemente da própria família. (MDA, 2015). Ainda, conforme Aires e Salamoni (2013), o agricultor familiar é aquele que possui na agricultura a sua principal fonte de renda e a gestão da propriedade é de responsabilidade da família, assim como a mão-de-obra utilizada, sendo que se for necessário a força de trabalho de terceiros, essa será utilizada de forma complementar.

O incentivo da agricultura familiar é de suma importância, pois responde a parte significativa na produção de alimentos, além de ser uma forma simples e eficaz para a geração de emprego e renda. Consequentemente, devido ao fortalecimento da mesma, ocorre uma redução na demanda de serviços e infraestrutura que existe nos aglomerados urbanos. (DEIMLING *et al.* 2015) . Na atualidade, a agricultura familiar tem grande importância na participação da produção de alimentos que compõem o prato diário do brasileiro, como a mandioca (87%), o feijão (70%), a carne suína (59%), o leite (58%), carne de aves (50%) e o milho (46%). Além disso, é responsável pela produção de cerca 70% dos alimentos consumidos em todo o país. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a agricultura familiar está em 84% dos estabelecimentos agropecuários e responde por aproximadamente 33% do valor total da produção do meio rural. (MDA, 2015).

2.3. Agroindústria Familiar

A agroindústria familiar pode ser entendida como unidade de processamento, de beneficiamento e de transformação de gêneros alimentícios situada nas propriedades rurais ou nos aglomerados próximos, sendo normalmente de propriedade de agricultor familiar, individualmente (família) ou em grupos (associações). Sendo caracterizada como um modelo alternativo de processamento e/ou transformação da matéria-prima pelos agricultores e seus familiares, a agroindústria favorece a superação do hábito dos agricultores produzirem e entregarem seus produtos *in natura* a terceiros para

processamento e agregação de valor, possibilitando, dessa forma, a inclusão do produtor na cadeia produtiva. (CARVALHEIRO, 2010). Conforme o mesmo autor, a mão-de-obra utilizada para a realização das atividades produtivas, bem como o seu gerenciamento e administração, pertencem exclusivamente às famílias proprietárias, mesmo que essa possa ser auxiliada com mão-de-obra contratada permanente ou temporariamente. Além disso, a matéria-prima processada nas agroindústrias é produzida pelos agricultores ou por suas associações. Já a constituição das agroindústrias familiares pode ser caracterizada por um processo de transformação de recursos promovido pela agricultura familiar ou associativa com o apoio do poder público. O alimento produzido na propriedade rural passa a ser visto pelos agricultores como produto comercial com valor de troca, promovendo a geração de renda da agroindústria familiar.

Segundo Pelegrini e Gazolla (2009), a agroindústria familiar pode ser caracterizada como uma atividade de produção de produtos agropecuários com sua decorrente transformação em derivados alimentares de diversos tipos, ocorrendo, nesse processo, a agregação de valor ao produto final. Além disso, ressalta-se que nestes empreendimentos há grande importância do trabalho e da gestão por parte do próprio núcleo familiar, o que define sua caracterização em todos os seus sentidos, significados e as estratégias adotadas nessa atividade. A Agroindústria Rural de Pequeno Porte (ARPP) pode ser relacionada com diversos aspectos qualitativos e quantitativos como: tipo de público e número de associados ou proprietários da agroindústria, característica tecnológica, o tamanho dos equipamentos e instalações, a origem da matéria-prima principal utilizada, a qualidade e quantidade de cada produto, o número de pessoas que trabalham na agroindústria e a localização do empreendimento. O comportamento e as variações deste conjunto aspectos dependem de cada realidade o que torna difícil elaborar um conceito de pequena agroindústria, único e definitivo. (WINCK *et al.* 2014).

2.3.1. Dificuldades de implementação das Agroindústrias Familiares

Algumas agroindústrias têm permanecido na clandestinidade devido a dificuldades encontradas relacionadas à sua adaptação, pois o processo de aprovação do produto para o mercado, de acordo com o agricultor, acaba gerando um desgaste e nesta operação sempre há algo a ser modificado ou melhorado, o que dificulta em termos de recursos, riscos e tempo para o agricultor familiar incorporar as mudanças. Outra variável encontrada é a total falta de gestão desses empreendimentos rurais, problema oriundo, principalmente, pelo baixo nível de escolaridade dos agricultores responsáveis, assim como omissão dos gestores das políticas e instituições no sentido de prepará-lo para operar ou gerenciar o empreendimento. Ainda, esses agricultores enfrentam uma série de obstáculos, desde financiamentos para a aquisição de equipamentos para a agroindústria, matéria-prima, capital de giro, fluxo de caixa, custos, margem de lucro e impostos e perdem-se com a burocracia. Entretanto, nenhum apoio governamental será plenamente satisfatório sem um ambiente institucional adequado a realidade da agricultura familiar de forma que propicie o sucesso destes empreendimentos rurais. (CARUSO e SACCO ANJO, 2009).

Nos dias de hoje, uma agroindústria rural familiar de qualquer região pode competir diretamente com agroindústrias de outras regiões, estados ou países. Nesse processo, a competição não é apenas por custo baixo, mas também, e principalmente, pela qualidade. As agroindústrias rurais familiares necessitam adaptar-se neste contexto de informações e mudança, através de uma gestão profissionalizada, informatização, novos hábitos de consumo, inovações tecnologia, padronizações de qualidade, conservação ambiental, visão sistêmica e de agronegócio, complexo agroindustrial ou cadeia alimentar. (ORSOLIN, 2006). Segundo Silva (2013), antes dos benefícios serem alcançados com a implantação de uma agroindústria, os produtores rurais familiares enfrentam diversos problemas, tais como: baixa formação empreendedora, baixo nível de adoção tecnológica, sistemas de comercialização ineficientes, dificuldades de acesso ao crédito, complexidade da legislação e acesso restrito às informações. Além disso, as agroindústrias enfrentam a concorrência dos supermercados e hipermercados na distribuição de leite e derivados, devido às suas facilidades de negociação de preços.

2.3.2. Mercados para os produtos da Agroindústria Familiar

Os mercados da Agroindústria Familiar possuem diferentes tipos de inserções institucionais como os locais (Serviço de Inspeção Municipal, Alvará de licença municipal), passando pelas Certificações Participativas e regionais (Secretaria Regional da Saúde) até situações que cumprem os requisitos a nível nacional como é o caso das experiências que seguem os parâmetros do Ministério da Agricultura, Ministério da Saúde, etc. Em termos de políticas públicas, a agricultura familiar no Brasil ganhou importância, a partir da década de 90. Essa conquista está relacionada ao contexto de crise na agricultura patronal ligada às grandes propriedades e as lavouras empresariais de exportação e, ainda referente à precariedade do modo de vida dos agricultores familiares. Resultando, em vários movimentos que aceleraram a implementação de políticas agrícolas, entre estas a criação do PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar. Essa política pública foi destinada a auxiliar os agricultores familiares diretamente na produção e para que eles possam se manter no campo, por meio de crédito a juros subsidiados. (AIRES e SALAMONI, 2013). De acordo com Gazolla apud Silva (2013), os mercados referentes aos produtos da agroindústria familiar rural apresentam uma enorme diversidade de formas de comercialização, que muitas vezes depende da história da família, do contexto social, do tipo de produto processado e ainda está relacionado às legislações alimentares.

Essa diversificação de mercados assegura aos agricultores a autonomia necessária nas transações, pois se alguns mercados não funcionarem adequadamente eles podem se relacionar com os demais, protegendo-se de crises. Para uma melhor interpretação, estes mercados foram classificados em seis grupos: (a) os mercados institucionais (PAA e PNAE); (b) as cadeias curtas ou de venda direta produtor – consumidor (vendas de rua, na própria propriedade, em feiras de produtor); (c) as cadeias longas (vendas pra supermercados, intermediárias e atacadistas distantes); (e) os mercados com pontos de venda formais (supermercados, restaurantes, bares) e; (f) os mercados de organizações sociais em redes (cooperativas, associações de agricultores). Os principais benefícios gerados pelo PNAE e PAA aos agricultores são a criação de mercado para os seus produtos, a valorização da produção de alimentos locais e regionais, o incentivo à organização, cooperação e/ou formalização dos agricultores, o incentivo ao empreendedorismo local, a valorização dos aspectos sociais, culturais e ambientais e novas oportunidades de negócio e geração de emprego e renda. (EMATER,

2013). Para Pinto *et al.* (2012) apud Deimling *et al.* (2015), o melhoramento no acesso a mercados, sem que tenha mudanças profundas na propriedade, deve ocorrer através de um arranjo organizacional baseado na cooperação, sendo assim, possível o agricultor escoar a produção por meio de diferentes canais de comercialização, excedendo a esfera local.

2.3.3. A Formalização da Agroindústria Familiar

Conforme Freitas, *et al.* (2013), a formalização das agroindústrias familiares deve ser um processo gradativo, porém contínuo e cabe às instituições governamentais oferecer informações precisas e esclarecer as dúvidas sobre a legislação. Porém, antes de sua instalação, é preciso realizar estudos e analisar alguns aspectos para que a atividade torne-se rentável, como a disponibilidade de matéria-prima, mão-de-obra, tecnologias, legislação, infraestrutura de produção e comercialização, *layout* e estudo de mercado. A expressão formalização engloba diferentes aspectos, sendo os principais:

- a) Regularização sanitária: refere-se ao licenciamento sanitário do estabelecimento e seus produtos. Esta, por sua vez, permitirá a fabricação de seus produtos dentro das normas sanitárias e a inserção desses no mercado com segurança e qualidade.
- b) Licenciamento ambiental: garante que o estabelecimento adote medidas para minimizar os impactos ambientais consequente de seu funcionamento, protegendo sua propriedade e o meio ambiente.
- c) Regularização fiscal e tributária: relacionada à comercialização de seus produtos, com a emissão da nota fiscal e o pagamento de impostos, quando for o caso.

A formalização da atividade produtiva gera uma série de vantagens aos trabalhadores, como também aos consumidores. Se o empreendedor procurar a vigilância logo no início do processo, inicia de maneira correta, diminuindo os custos com o empreendimento. A vigilância sanitária orientará ao trabalhador sobre as boas práticas de fabricação, informará a respeito dos consumidores e indicará outros órgãos de apoio ao empreendimento. Com estas orientações, a qualidade dos produtos e serviços tende a aumentar e, conseqüentemente os negócios expandem. Podem ainda ser citadas outras vantagens, como a possibilidade de emitir nota fiscal de serviços ou venda de mercadorias, participar de licitações, o que favorece o crescimento e a estabilidade do empreendimento; o aumento da credibilidade junto aos consumidores e fornecedores; a ampliação do acesso a crédito junto às instituições financeiras e programas do Estado, o que pode ser determinante para o empreendimento ter capital de giro ou investir em infraestrutura; e a possibilidade de fazer os recolhimentos de impostos e dispor de cobertura previdenciária. (ORSOLIN, 2006)

Segundo Freitas *et al.* (2013), a formalização da agroindústria promove a valorização e a melhoria da qualidade dos produtos, através da qual possibilita a ampliação do mercado por meio da comercialização em padarias, mercearias e supermercados locais ou da região, bem como da venda direta ao consumidor, contribuindo para o desenvolvimento do agroturismo da sua região. Além disso, proporciona aos produtores a satisfação de trabalhar dentro do mercado formal e aos consumidores a segurança em comprar um produto saudável e de qualidade.

2.4. Marketing

O marketing surgiu como uma ferramenta de auxílio para os gestores de organizações, que buscam tornar desafios em oportunidades de crescimento, em consequência do mercado cada ano mais competitivo, e proporcionar ao seu cliente o que ele necessita, espera ou deseja, sendo o mínimo que uma empresa pode oferecer a seu consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing “[...] envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” e o define de forma sucinta, “ele supre necessidades lucrativamente”. O marketing é uma atividade que envolve um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que gerem valor para os consumidores, bem como para toda a sociedade em geral. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013).

Para os agentes que operam nos Sistemas Agroindustriais, o marketing pode representar uma importante ferramenta de auxílio à tomada de decisão, assim como, na busca por uma maior competitividade. Através desta ferramenta, pode-se, por exemplo, identificar novos mercados, desejos e satisfação de grupos de consumidores ou clientes em potencial, aceitação de novos produtos entre outros. O marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias adotadas pelas firmas para alcance da satisfação total de seus clientes atuais e/ou potenciais por meio de processos de troca. (BÁNKUTI, 2015).

2.4.1. Competividade e Marketing de Relacionamento

De acordo com McKenna (1992), o marketing envolve o desenvolvimento de relações e, em virtude delas, a orientação do futuro da empresa. O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do cliente, rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado e a criação de relações sólidas e duradouras. Os gerentes de marketing devem ser integradores do posicionamento da empresa, ou seja, tem que projetar a posição para o mercado por meio do treinamento e do estabelecimento de relações com membros da infraestrutura. A organização de marketing e a empresa precisam trabalhar junto, para diferenciar e posicionar o produto, entender o que as pessoas estão pensando, conhecer seus preconceitos, gostos e aversões, saber o que desejam ouvir, para depois posicionar seus produtos, de modo que esses possam adequar-se as suas atitudes do mercado. A empresa deve mostrar para os clientes o quanto eles são importantes para ela, saber exatamente quanto vale a vida da empresa, já que marketing não é vender produtos e sim sonhos. Através do marketing se está lidando com gente que pensa, age e exprime suas necessidades de maneiras diferentes e por mais que as máquinas estejam cada vez mais incorporadas às empresas a diferença é feita por pessoas. O cliente não quer saber quanto custa o produto ou serviço, o que ele quer e precisa saber e quanto vale, será ir ou não atender suas necessidades. (POSER, 2005). Para competir, as empresas precisam adquirir conhecimentos administrativos e estratégicos, para permitir que mantenham sua independência e personalidade empresarial. A credibilidade é um dos

fatores para conquistar e permanecer no mercado, pois muitas pessoas tomam decisões a partir do que ouvem de amigos e familiares. No novo marketing, comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar e é através do diálogo que as relações são construídas, adaptadas e aceitas, quando todos os mercados começarem a parecerem nichos de mercado com infraestruturas nítidas, o processo de comunicações ficara cada vez mais direito. (MCKENNA, 1992).

2.4.2. Comportamento do Consumidor

De acordo com o código de defesa do consumidor, Lei Federal 8.078/90 em seu Art.2, consumido é[...] toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final . Segundo Churchill e Peter (2003) os consumidores são os indivíduos para quem a empresa direciona seus esforços de marketing, constituído de pessoas que compram produtos ou serviços para si ou para outros, não abrangendo aqueles que adquirem com objetivo de revender ou utilizar como insumos para fabricação de outros produtos ou na consecução de serviços. Com a grande concorrência no mercado às empresas devem procurar fazer um estudo sobre o comportamento do consumidor, para conhecer suas características e necessidades. A partir dessas informações, criar uma oferta que esteja de acordo com as necessidades, desejo e expectativas de seu público-alvo. Segundo Sandhusen (2010), é imprescindível que as organizações contemporâneas compreendam quais indivíduos fazem parte do seu público consumidor, para entender como as influencias interpessoais e intrapessoais interferem na ativação da decisão de comprar, e como acontece a dinâmica do processo de compra.

O processo de compra e as decisões dos consumidores são influenciados por vários fatores que devem ser conhecidos pelas empresas para que elas consigam melhorar o lançamento dos seus produtos e serviços, planejar a distribuição corretamente, adotar políticas de preço de acordo com a realidade mercadológica em que a organização esta inserida, além de divulgar e promover de acordo com as expectativas dos clientes e com as mídias que atingem o seu mercado-alvo. Conforme Churchill e Peter (2003), para alcançar os principais objetivos da organização que é obter lucratividade e criar valor para seus clientes, os profissionais de marketing devem entender porque o consumidor adquire este ou aquele produto, ou seja, quais são os pensamentos, ações, motivações e influencias que interferem no processo de compra. Primeiramente e necessário compreender as características subjetivas do consumidor para que as organizações visualizem a realidade de seu público e possam alterar características de sua oferta, como o local onde seu produto está localizado, como o individuo recorda-se da marca, quais são os motivos que o levam a agir. Todas essas características devem ser estudadas, pois fazem parte dos fatores psicológicos relacionados às decisões de consumo.

3. Metodologia

Para delinear a pesquisa, utilizou-se a taxionomia apresentada por Vergara (2010, p.41), que classifica a pesquisa em dois aspectos quanto aos fins e quanto aos meios. Sendo assim, pode-se dizer que esta pesquisa será quanto aos fins: descritiva e explicativa e quanto aos meios: bibliográfica e de campo. A pesquisa também será exploratória porque irá explorar campos ainda não estudados em relação ao tema. A pesquisa será descritiva porque pretende descrever os conceitos dos diversos conteúdos abordados na estratégia de marketing para o desenvolvimento e prospecção de produtos provenientes da agricultura familiar e será explicativa porque a partir dos conceitos descritos e da análise dos resultados obtidos pretende aplicar os conhecimentos adquiridos no contexto da gestão da agroindústria familiar a fim de agregar valor e renda em seus produtos.

Quanto aos meios o estudo configurou-se em bibliográfico (baseado em livros, artigos, periódicos, material disponibilizado na internet e revistas especializadas sobre o tema em questão). Vergara (2010, p.43) “descreve que o estudo bibliográfico é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado, em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, material acessível ao público em geral”.

Pesquisa de campo, por ter sido realizado no local onde ocorrem os fatos, ou seja, junto aos consumidores de alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares, tendo como ferramenta para obtenção de dados, aplicação de um questionário por meio eletrônico, sendo ele enviado por *e-mail*, e ainda ocorreram entrevistas de forma direta aos consumidores da feira do município de Santo Ângelo. Vergara (2010, p.43), “ressalva que pesquisa de campo configura-se como uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

Os dados depois de coletados foram tratados através do método do positivismo onde os conceitos necessitam serem postos em prática para possibilitar sua mensuração quantitativa e fenomenológica onde à análise é quantitativa e se aprecia diferentes construções e significados atribuídos às experiências. (ROESCH, 2005). Quantitativamente, pois foram analisados e cruzados todos os dados obtidos pelo questionário aplicado, tendo como suporte facilitador para análise da pesquisa, a planilha Excel.

4. Resultados e discussões

Para a identificação dos fatores relevantes da pesquisa, foram aplicados 60 questionários junto ao público consumidor de alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares, sendo este questionário enviado por meio eletrônico, isto é, enviado por *e-mail*. Além disso, ainda ocorreram entrevistas de forma pessoal direta aos consumidores da feira do município de Santo Ângelo. Também foi realizado um questionário juntamente com os gestores das agroindústrias familiares e com feirantes do município de Santo Ângelo. Obtendo um total de 20 pessoas entrevistadas. Sob o objetivo de coletar dados para analisar a satisfação do produtor, bem como caracterizar sua unidade de produção, organização e comercialização.

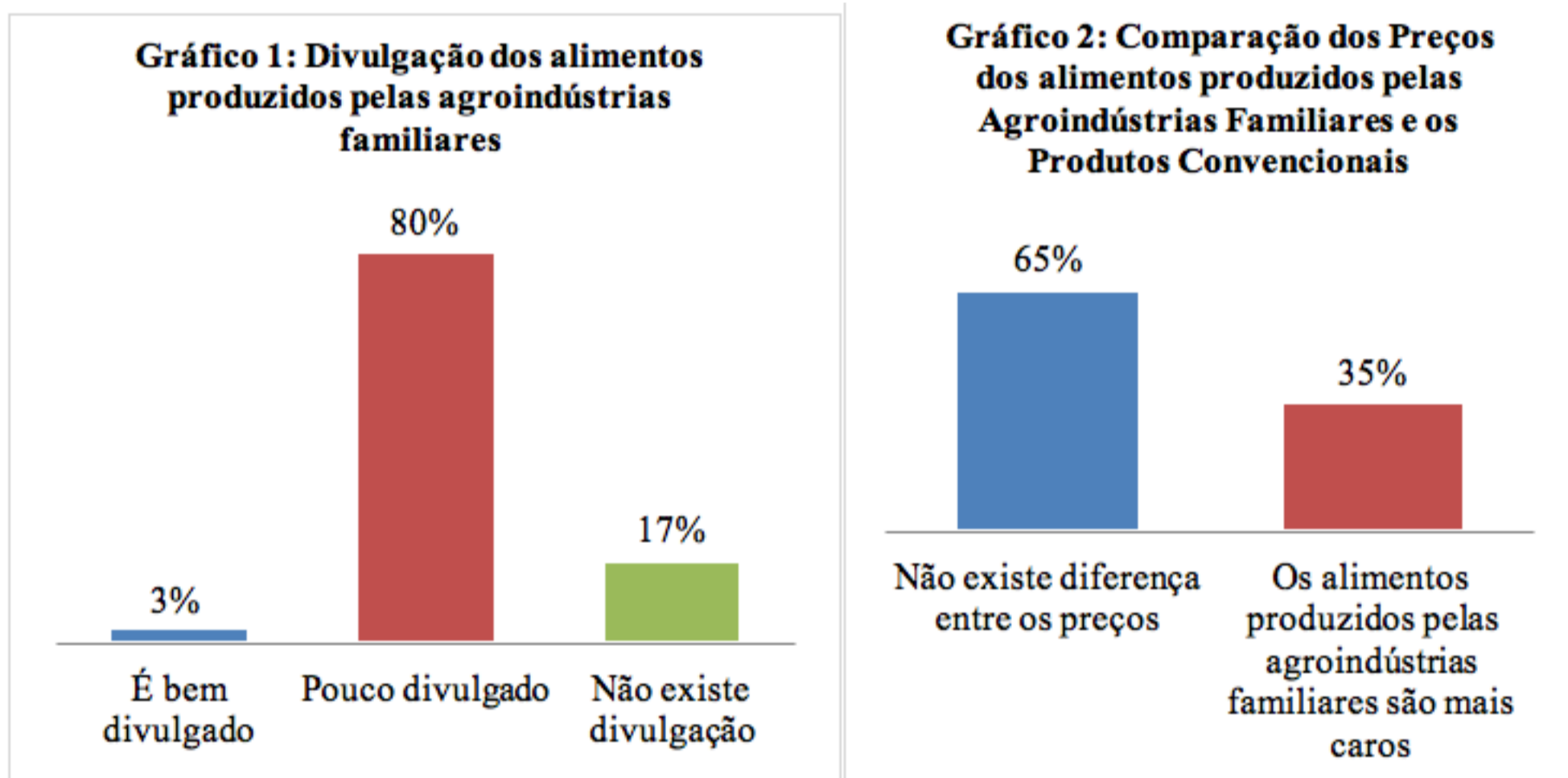
4.1 Pesquisa com o Consumidor

Iniciou-se por questões do gênero, onde foi identificado que 55% dos entrevistados são do sexo feminino, e outros 45%

dos entrevistados corresponde ao sexo masculino. Quanto à idade dos entrevistados, 45% apresentam entre 20 e 40 anos, 45% dos entrevistados possuem entre 40 e 60 anos, 9% apresentam mais de 60 anos e 1% possui menos de 20 anos. Em relação a escolaridade, a grande maioria dos entrevistados possuem pós graduação, correspondente a 77% do total de entrevistados. Uma porcentagem de 17% dos entrevistados apresenta Ensino superior completo. O restante, correspondente 6 % possui Ensino básico (Fundamental e Médio completo).

A pesquisa evidenciou ainda, que 29% dos entrevistados recebem de 2 a 4 salários mínimos; 22% dos entrevistados tem renda entre 1 a 2 salários mínimo, 20% dos entrevistados recebem mais que 10 salários mínimos, 12% dos entrevistados tem renda entre 8 a 10 salários mínimos, 12% dos entrevistados ganham entre 4 a 6 salários mínimos e 5% dos entrevistados recebem entre 6 a 8 salários mínimos. Verifica-se ainda que, 54% dos entrevistados compram alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares uma vez por semana, 13% uma vez a cada duas semanas, 11% duas vezes durante a semana, 8 % sempre que considerem necessário, 8% as vezes durante a semana e 6% uma vez a cada quatro semanas, ou seja, uma vez durante o mês. Dentre os alimentos mais consumidos e produzidos pelas agroindústrias familiares, estão com 25% dos entrevistados consomem embutidos, 20% derivados de leite, 17% farináceos, 15% verduras, 10% legumes, 5% outros produtos, 5% frutas e 3% ovos.

Observa-se, no gráfico 1, que 80% das pessoas entrevistadas afirmam que os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares são pouco divulgados, 17% consideram não haver divulgação e 3% julgam haver divulgação desse tipo de alimento. Já, no gráfico 2, pode-se observar que 65% dos entrevistados consideram que não existe diferença entre os preços dos produtos convencionais e dos que são produzidos pelas agroindústrias familiares. Entretanto, 35% dos entrevistados julgam os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares como sendo mais caros. Segundo a pesquisa, isto se deve a vários fatores, entre eles, devido ao custo e tempo da produção, qualidade e sabor dos alimentos, menor escala de produção, falta de incentivo de órgãos públicos e menor o uso de produtos químicos, o que faz a durabilidade dos alimentos baixarem. Ainda, segundo os entrevistados, foi relatado que o preço dos alimentos da agroindústria são mais caro que nos supermercados, entretanto, nas feiras do município Santo Ângelo o preço desse tipo de alimento é mais barato que os produtos convencionais.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

De acordo com a pesquisa, foi possível identificar que 76% das embalagens dos alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares não apresentam rótulo bem visível no qual contém todas as informações necessárias do produto, já 24% dos entrevistados afirmam o inverso. Em relação ao hábito de ler as informações contidas no rótulo desses alimentos, 70% dos entrevistados dizem que tem esse hábito, no entanto 30% afirmam não ler as informações do produto. Além disso, 54% dos entrevistados afirmam que os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares não está acondicionada em embalagens, porém 46% do total de entrevistados dizem que o mesmo está acondicionado em embalagens.

O gráfico 3, demonstra que 60% dos entrevistados compra os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares nas feiras livres, 17%, compra em qualquer lugar, 16% compram em supermercados e 7% compram este alimento direto na propriedade rural. Observa-se que no gráfico 4, 26% dos entrevistados consideraram que o principal fator que faz consumir alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares está atrelado a qualidade, 21% consideram a saúde, 14% consideram que esse tipo de alimento faz pouco uso de Produtos químicos na produção, 14% julgam que o consumo desse tipo de alimento gera um incentivo à economia local, ao setor e ao produtor, 10% devido ao sabor, 10% julgam outros fatores e 5% consideram a confiabilidade.

Gráfico 3: Local de compra dos alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares

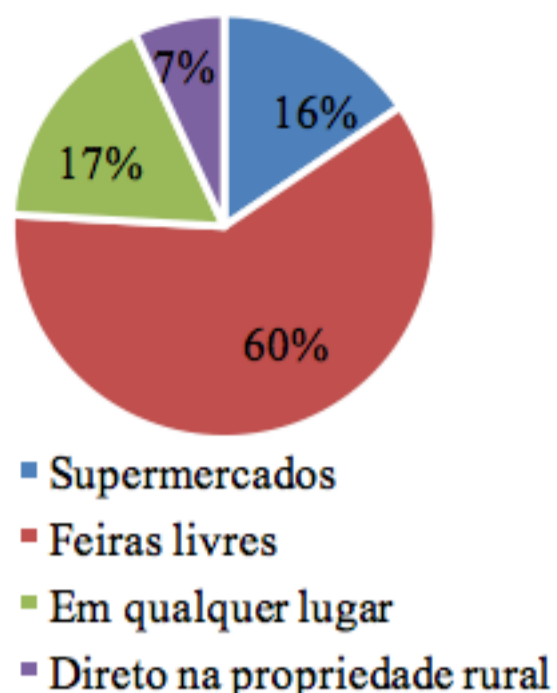
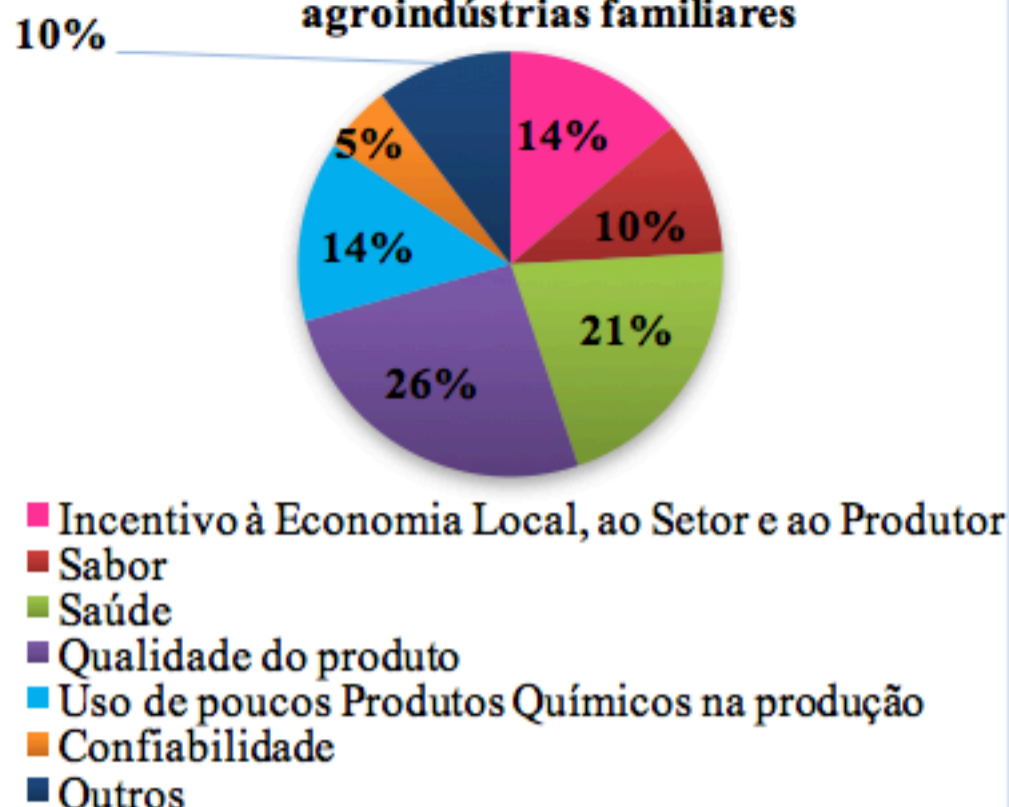


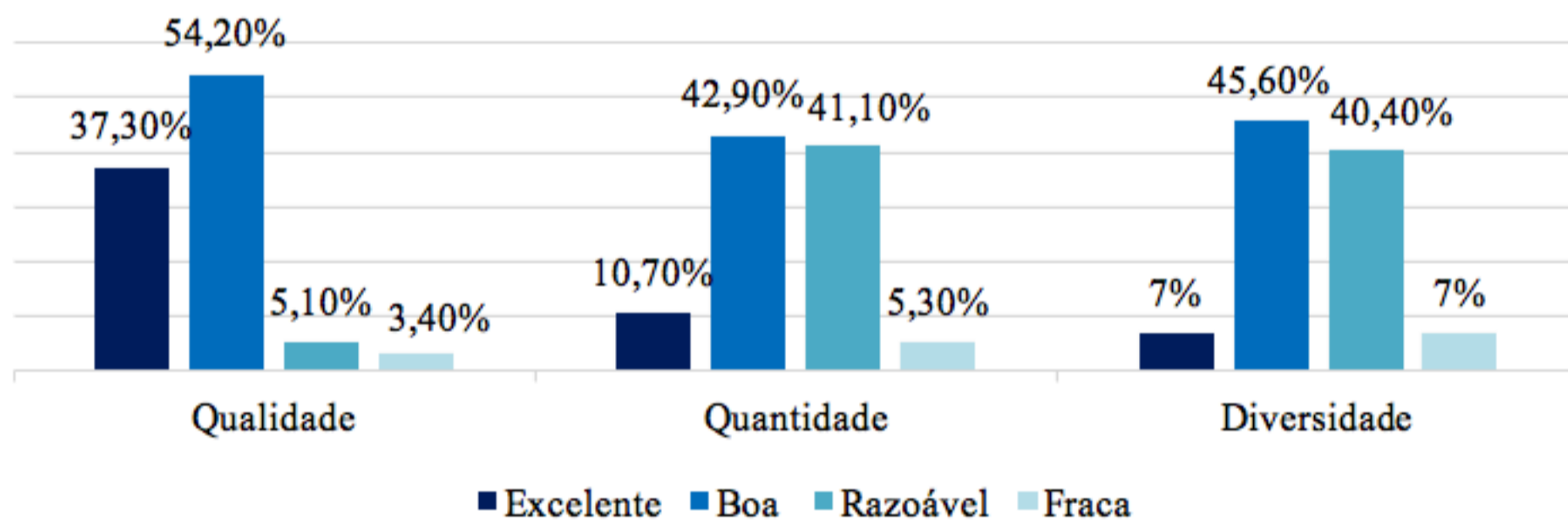
Gráfico 4: Principais fatores do consumo de alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

Observa-se no Gráfico 5, 54,2% e 37,3% dos entrevistados avaliam os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares quanto a qualidade, como sendo boa ou excelente, respectivamente. Uma minoria dos entrevistados correspondente 5,1% e 3,4% avalia como sendo razoável ou fraca. Já em relação à quantidade, 42,9% e 41,1% dos entrevistados avaliam esse tipo de alimento com sendo boa ou razoável, respectivamente. Uma parcela de 10,7% dos entrevistados avalia como sendo excelente e 5,3% como fraca. Quanto à diversidade, 45,6% e 40,4% dos entrevistados, de modo respectivo, avalia os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares como sendo boa ou razoável. Uma minoria dos entrevistados correspondente 7% avalia como sendo excelente e outra parcela de 7% como fraca.

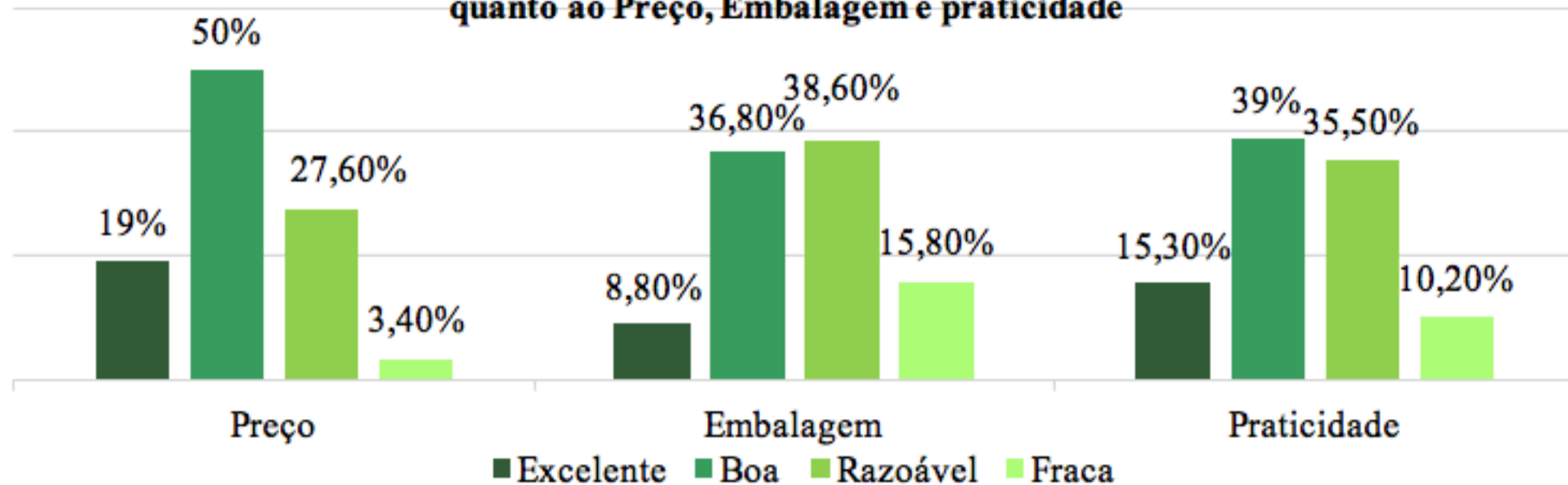
Gráfico 5: Avaliação dos Alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares quanto Qualidade, Quantidade e Diversidade



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

No Gráfico 6, pode-se observar que 50% e 27,6% dos entrevistados avaliam os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares quanto ao preço, como sendo boa ou razoável, respectivamente. Uma parcela dos entrevistados correspondente 19% e avaliam como sendo excelente e uma minoria de 3,4% como fraca. Já em relação à embalagem, 38,6% e 36,8% dos entrevistados avaliam esse tipo de alimento com sendo razoável ou boa, respectivamente. Uma parcela de 15,8% dos entrevistados avalia como sendo fraca e 8,8% como excelente. Quanto a praticidade, 39% e 35,5% dos entrevistados, de modo respectivo, avaliam os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares como sendo boa ou razoável. Uma parcela dos entrevistados correspondente 15,3% avalia como sendo excelente e outra parcela de 10,2% como fraca.

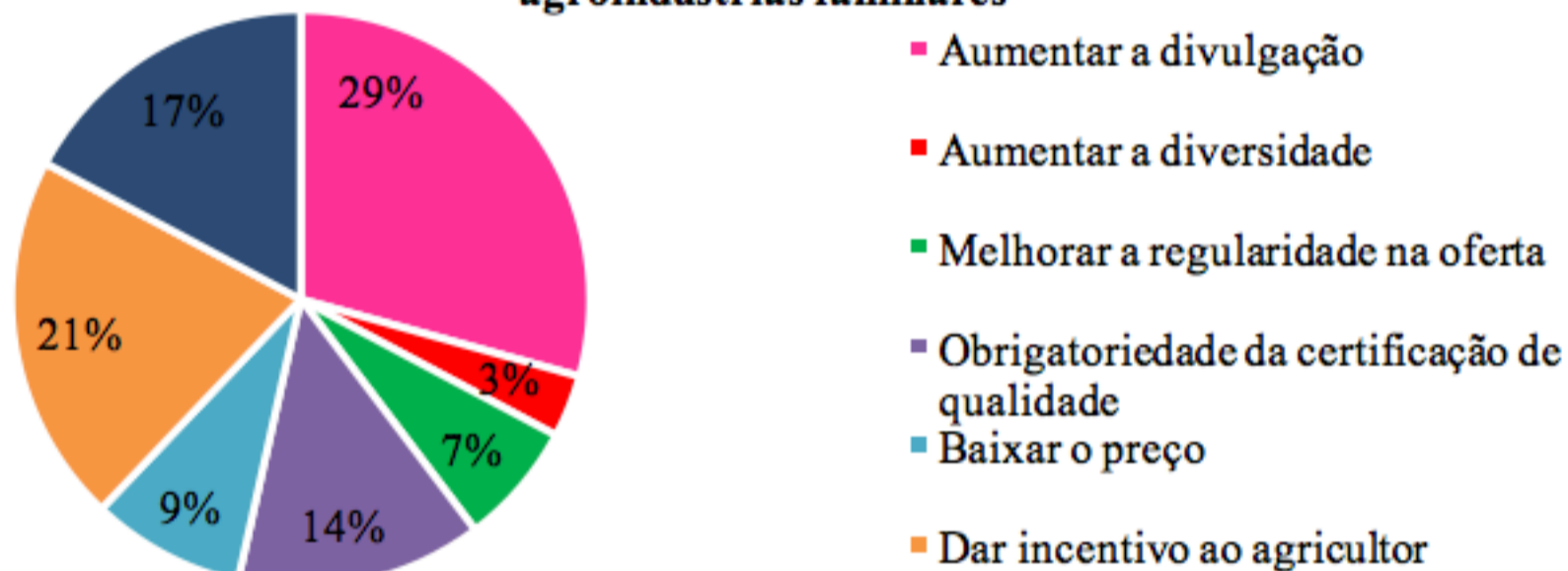
Gráfico 6: Avaliação dos Alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares quanto ao Preço, Embalagem e praticidade



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Como se pode observar no Gráfico 7, 29% dos entrevistados considera como solução para intensificar o consumo de produtos produzidos pela agroindústria familiar, correspondente ao aumentar da divulgação desses alimentos. Também consideram, fatores como, dar incentivo ao agricultor (21%), conscientizar a população da importância desse alimento (17%), obrigatoriedade da certificação de qualidade (14%), baixar os preços desses alimentos (9%), melhorar a regularidade na oferta (7%) e aumentar a diversidade (3%).

Gráfico 7: Alternativas para aumentar o consumo de alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares

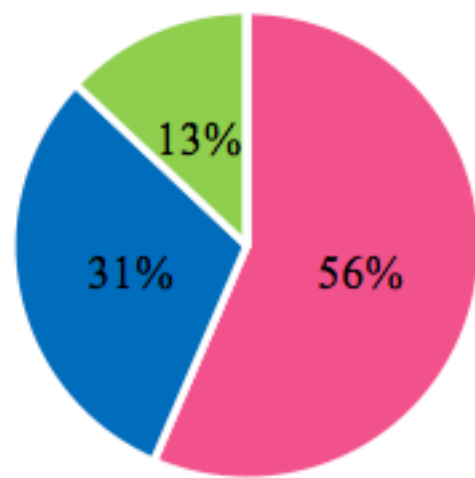


Fonte: Dados da Pesquisa 2016

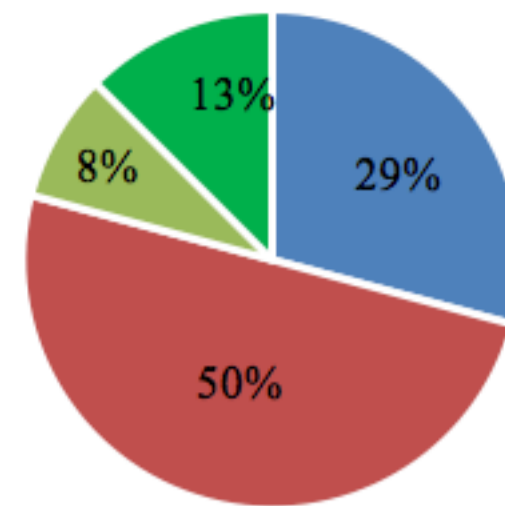
4.2 Pesquisa com o Produtor

Esta pesquisa iniciou-se por questões do gênero, onde foi identificado que 61% entrevistados são do sexo feminino, e o restante 39% corresponde ao sexo masculino. Em relação à faixa etária, a maioria dos entrevistados apresenta entre 40 e 60 anos, correspondente a 61%. Já 26% dos entrevistados possuem entre 20 e 40 anos, 13% dos entrevistados menos de 20 anos e não houve porcentagem em relação à idade superior de 60 anos. Quanto à escolaridade, 90% dos entrevistados apresenta ensino básico (Fundamental e médio), apenas 10% dos entrevistados possuem ensino superior. Em relação à fonte de renda, 83% dos produtores afirmam como sendo a agroindústria familiar sua única fonte de renda. Uma minoria dos entrevistados, correspondente 17%, afirmam ter mais de uma fonte de renda, além da agroindústria familiar, correspondente ao cultivo de soja e milho, aposentadoria, produção leite, entre outras.

No Gráfico 8, pode se observar que 56 % dos entrevistados recebem de 1 a 2 salários mínimos, 31% ganham de 2 a 4 salários mínimos e apenas 13 % recebem de 4 a 6 salários mínimos. Já, no Gráfico 9, constata-se que 50% dos entrevistados possui área total da sua propriedade entre 3 a 9 hectares, 29% dos entrevistados apresentam menos de 3 hectares, 13% possui mais de 15 hectares e 8 % tem entre 9 e 15 hectares.

Gráfico 8 : Nível de Renda

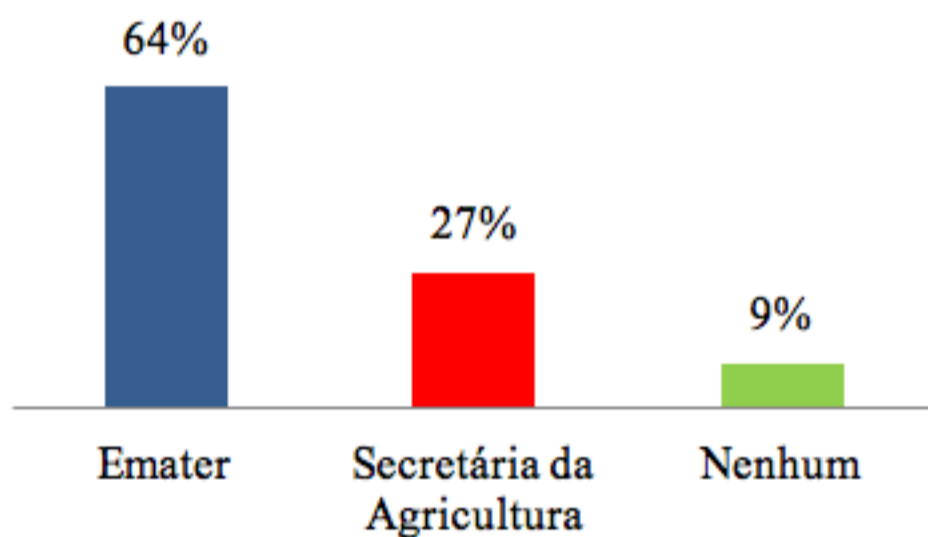
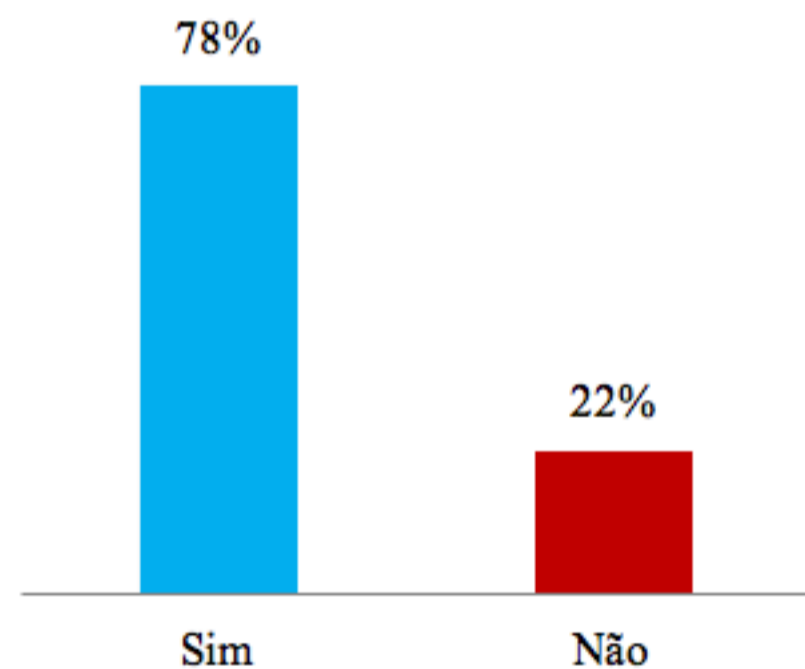
- 1 a 2 salários mínimos
- 2 a 4 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- 6 a 8 salários mínimos
- Mais de 8 salários mínimos

Gráfico 9: Área total da propriedade

- Menos de 3 hectares
- Entre 3 e 9 hectares
- Entre 9 e 15 hectares
- Mais de 15 hectares

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Observa-se, no Gráfico 10, que as instituições que mais prestaram apoio e assistência técnica na propriedade rural dos entrevistados foi a Emater, correspondente 64%, e a Secretária da Agricultura, com 27%. Entretanto, um dado importante notado é que, 9,1% dos entrevistados, relataram nunca ter recebido nenhum apoio de instituições. Já, no Gráfico 11, nota-se que 78% das agroindústrias familiares do município de Santo Ângelo são legalizadas, apenas 22% não são legalizadas.

Gráfico 10: Instituições que prestaram assistência e/ou apoio na propriedade rural**Gráfico 11: Legalização das Agroindústrias Familiares**

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

No gráfico 12, é possível identificar os maiores problemas enfrentados pelos produtores, sendo que 42% correspondem a pragas e insetos na propriedade. Também, ocorre difícil acesso ao local de vendas, como por exemplo, estradas mal conservadas (26%), tempo de produção (13%), falta de acompanhamento técnico (7%), falta de máquinas e equipamentos (6%) e outros (6%). Já, no Gráfico 13, a maior parcela dos entrevistados, correspondente a 43%, considera como limitante para outros produtores aderirem ao sistema de produção da agroindústria familiar, devido à dificuldade da comercialização desses alimentos. Além disso, consideram outros fatores, como a burocracia (26%), preço (22%), aprendizado do manejo (7%) e 2% ao tempo de produção.

Gráfico 12: Principais problemas identificados na propriedade

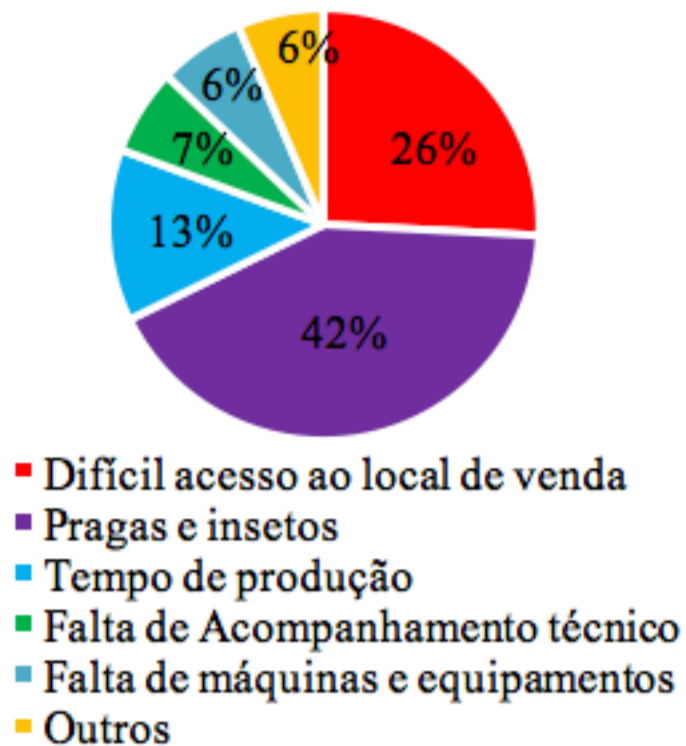
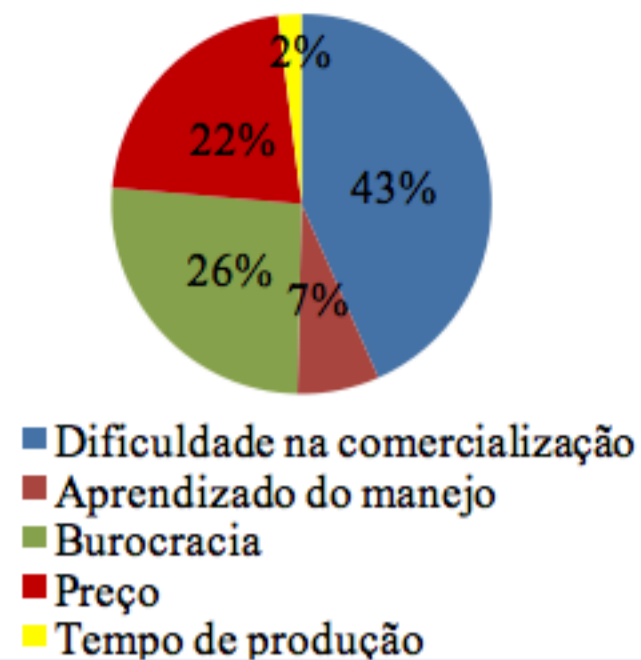


Gráfico 13: Principais fatores considerados como limitantes para outros produtores aderirem ao sistema de produção da agroindústria familiar



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Conforme a pesquisa, dentre os alimentos mais produzidos proveniente das agroindústrias familiares do município de Santo Ângelo, 25% corresponde aos Farináceos, como o pão, a cuca e a bolacha. Também nota-se, que ocorre uma grande produção de derivados de leite (21%), verduras (19%), embutidos (14%), legumes (12%) e outros (9%). Um fato surpreendente da pesquisa foi que todos os entrevistados apresentaram satisfação em relação a sua forma de comercialização da produção. Um das causas, dessa satisfação, pode estar relacionado ao fato, que os entrevistados e suas famílias dependem dessa fonte de renda para sobreviver, e como estão alcançando este objetivo, estão satisfeitos com a comercialização de seus produtos. Em relação à satisfação dos resultados econômicos da sua produção, 91% dos entrevistados consideram-se satisfatórios, apenas 9 % estão insatisfeitos com os seus resultados.

Quanto ao planejamento do volume da produção, 91% dos entrevistados afirmam o planejamento de sua produção, e ainda 9% afirmam o inverso. Outro fato surpreendente da pesquisa está relacionado ao fato que todos os entrevistados pretendem continuar produzindo alimentos provenientes da agroindústria familiar. O motivo da causa, de acordo com os dados obtidos, deve-se às boas vendas, e, ainda alguns produtores relataram que estimam aumentar a sua produção. De acordo com a pesquisa, em relação ao preço pago pelos alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares, 65% dos entrevistados, avaliam o preço dos seus produtos como sendo razoáveis, 31% bom e 4% como sendo ruim. Os principais fatores relatados ao aumento do preço desses alimentos, segundo a pesquisa, são referentes ao custo e tempo de produção, falta de incentivo do setor e de órgãos públicos, impostos sobre as mercadorias e pelo motivo de serem alimentos cultivados com pouco uso de agrotóxicos.

Também foi possível identificar a origem da formação das agroindústrias familiares de Santo Ângelo, constatando-se que 37% das agroindústrias familiares são de geração em geração, 31% surgiu da ideia do filho (a), 13% da ideia do cunhado (a), 13% por outras razões e 6 % surgiu da própria ideia. Ainda verificou-se, que 74% dos entrevistados, afirma que o trabalho é todo familiar na propriedade. No entanto, 26% dos produtores contam com a ajuda de mais alguém na propriedade, além de sua família, e esta corresponde a outras famílias ou funcionários. Através dessa pesquisa, também se obteve dados relacionados ao uso de embalagens pelos produtores, as quais contenham rótulo bem visível e todas as informações necessárias do produto. Verificando que, 71% dos entrevistados não utilizam embalagens em seus produtos, apenas 29% fazem o uso das mesmas. Segundo a pesquisa, os produtores afirmam não utilizarem desse tipo de embalagem pelo fato de as mesmas possuírem alto valor de compra no mercado, ou ainda, não receberam nenhum tipo de orientação quanto ao assunto.

No Gráfico 14, observa-se que 74% dos entrevistados, vendem seus produtos diretamente para os consumidores, 13% vendem para os supermercados, 9% dos entrevistados vendem para programas governamentais e 4% vendem em eventos, feiras comerciais e agropecuárias, festas, etc. No Gráfico 15, 83% da origem da matéria-prima das agroindústrias familiares é toda produzida na propriedade, 9% dos entrevistados afirmam que é adquirida de fora da propriedade entre 10% a 20%, 4% apenas dizem adquirir 10% de fora da propriedade e 4% é toda adquirida de fora da propriedade entre 20% a 40%.

Gráfico 14: Principais mercados construídos pelas agroindústrias familiares

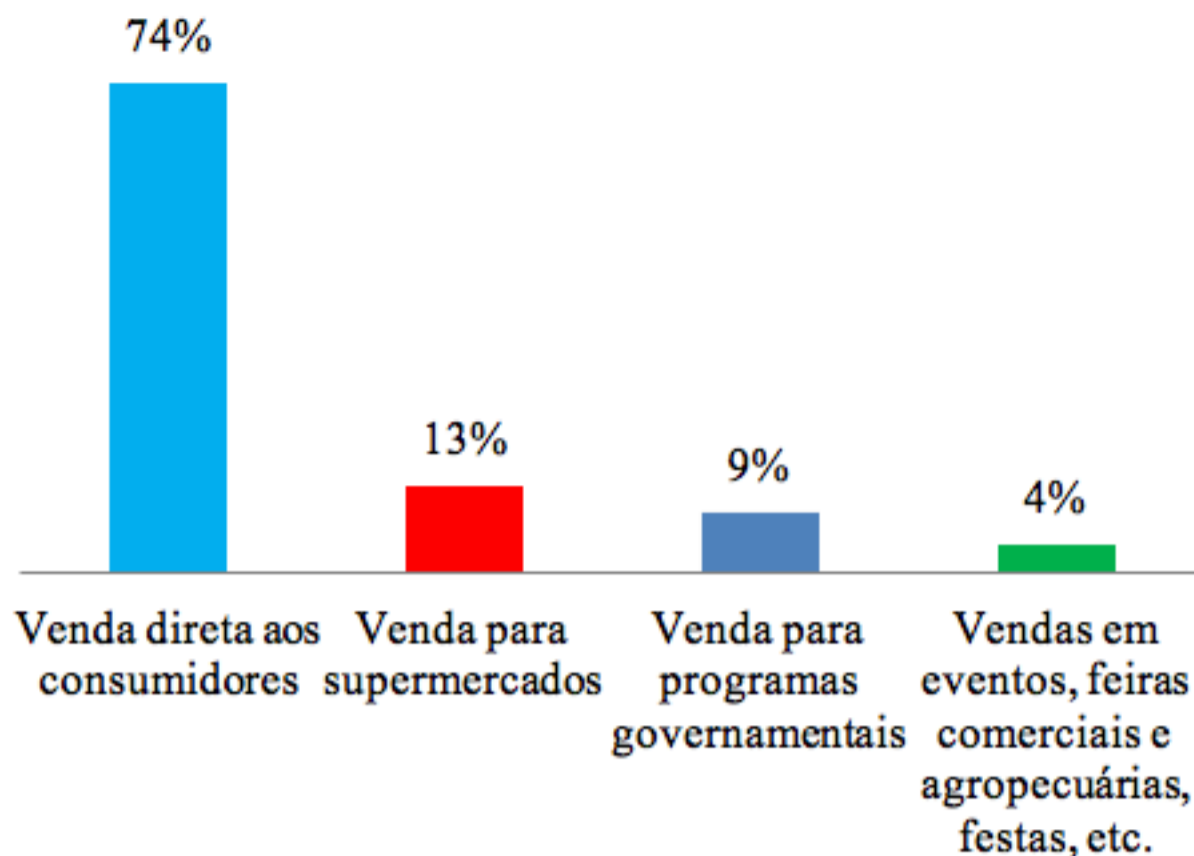
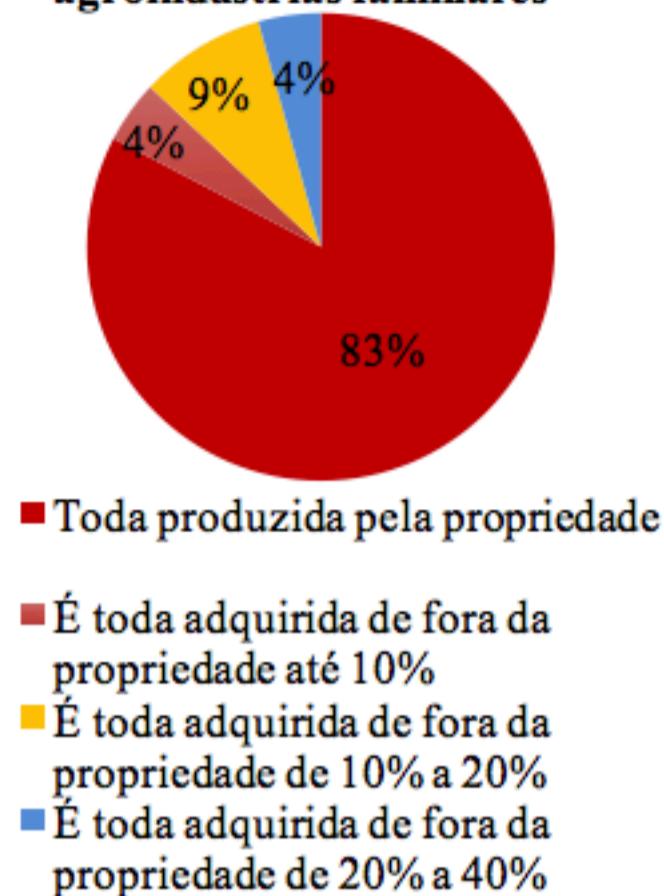


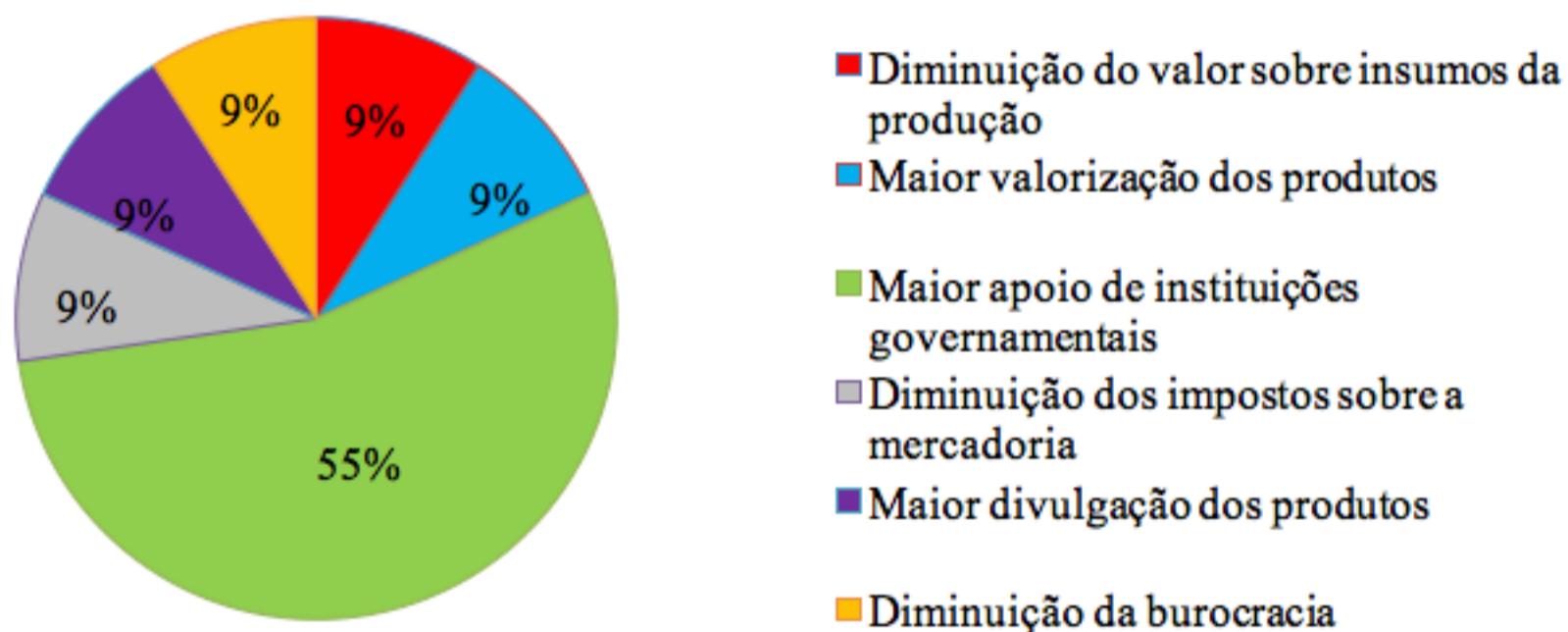
Gráfico 15: Origem da matéria-prima das agroindústrias familiares



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Constata-se no Gráfico 16, que a maioria dos entrevistados, correspondente a 55%, considera que deveria ocorrer mais apoio por parte das instituições governamentais para a decorrente expansão do sistema de produção das agroindústrias familiares. Já, 9 % afirmam que deveria ocorrer uma maior valorização dos alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares, 9% consideram como sendo uma alternativa a diminuição do valor sobre insumos da produção, 9% diminuição da burocracia, 9% afirmam que deveria ocorrer uma maior divulgação desse tipo de alimentos e 9% consideram a diminuição dos impostos sobre as mercadorias, como sendo uma solução.

Gráfico 16: Alternativas para a expansão do sistema de produção da agroindústria familiar



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

5. Considerações finais

Ao longo do desenvolvimento deste relatório evidenciou-se a importância, das agroindústrias familiares no processo de desenvolvimento rural, pois esta proporciona uma ampliação de renda e uma melhor qualidade de vida aos produtores e ainda, preservam a identidade cultural presente em cada produto agroalimentar. A formalização da agroindústria familiar apresenta uma série de vantagens aos produtores, com também aos consumidores. Esta pode possibilita a valorização, comercialização, melhoria da qualidade dos produtos e a participações de licitações de programas governamentais. No entanto, os agricultores têm enfrentado vários problemas relacionados a esta questão, pelo fato de que esta operação acaba gerando um desgaste, pois sempre há algo a ser modificado ou melhorado, o que dificulta em termos de recursos, riscos e tempo para o agricultor familiar incorporar as mudanças.

A pesquisa realizada com os consumidores teve uma grande importância, pois por meio dela, foi possível identificar o

perfil dos consumidores em relação aos alimentos produzidos pela agroindústria familiar. Concluiu-se que, em geral o consumidor é de meia-idade, do sexo feminino, possui pós-graduação ou ensino médio superior completo e possuiu bom nível de renda. Constatou-se, que as maiorias dos entrevistados afirmam não existir diferença entre os produtos convencionais e os produzidos pelas agroindústrias e consideram que os alimentos provenientes das agroindústrias familiares são pouco divulgados, uma vez que, a maioria dos entrevistados julga este fator como uma alternativa para intensificar o consumo desses produtos. Um fato surpreendentemente, relatado pelos entrevistados, foi que o preço dos alimentos agroalimentares é mais caro nos supermercados, do que nas feiras do município de Santo Ângelo, visto que, a maior parcela dos entrevistados prefere comprar em feiras livres os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares.

Esta pesquisa, também analisou, o modo como os consumidores avaliam os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares, podendo alterar ou melhorar certas características dos produtos, para a decorrente aumenta de sua venda. Notou-se que, em relação à qualidade desses produtos, a grande maioria dos entrevistados avalia como sendo boa ou excelente. Este fato pode ser comprovado, já que o mesmo é um dos principais motivos que ocasionaram o consumo desses alimentos. Em relação à quantidade, diversidade, preço e praticidade desse tipo de alimento, a maior parcela avalia como sendo boa ou razoável. Entretanto, quanto ao aspecto da embalagem dos alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares, o maior número dos entrevistados avalia esse produto como sendo razoável ou fraca. Isto se comprova, a maioria dos entrevistados, afirmam que apesar desses produtos estarem acondicionados em embalagens, não apresentam rótulos bem visíveis no qual contenham todas as informações necessárias ao produto.

Através da pesquisa realizada com os gestores das agroindústrias familiares do município de Santo Ângelo, foi possível analisar a satisfação do produtor, e caracterizar seu modo de produção e comercialização. Concluiu-se que, em geral, o produtor apresentou uma faixa etária entre 40 e 60 anos, de sexo feminino, possui ensino médio básico (fundamental e médio), apresentou um nível de renda entre 1 a 2 salários mínimos, possui área total da sua propriedade entre 3 a 9 hectares, vendem seus produtos diretamente para os consumidores, planejam o volume da produção, não utiliza embalagens que contenham rótulo bem visível e todas as informações necessárias do produto, o trabalho na propriedade é todo familiar, a origem da matéria-prima das agroindústrias familiares é toda produzida na propriedade e a agroindústria familiar corresponde a sua única fonte de renda. Verificou-se, a maioria dos entrevistados apresentaram satisfação em relação os seus resultados econômicos e sua forma de comercialização da produção, uma vez que todos os entrevistados pretendem continuar produzindo esse tipo de alimentos. Entretanto, a maior parcela dos entrevistados considera os preços pagos á seus produtos sendo razoáveis.

Por meio dessa pesquisa, também se se identificou os maiores problemas enfrentados pelos produtores, entre eles, os de maior destaque estão associados a pragas e insetos na propriedade e o difícil acesso ao local de vendas. Além disso, constatou-se que a maior parcela dos entrevistados, considera a dificuldade de comercialização, burocracia e preço como sendo causas limitantes para outros produtores aderirem ao sistema de produção da agroindústria familiar. Conforme a opinião dos entrevistados constatou-se que a maioria considera que deveria ocorrer mais apoio por parte das instituições governamentais para a decorrente expansão do sistema das agroindústrias familiares. E ainda, revelou-se que 78% das agroindústrias familiares do município de Santo Ângelo são legalizadas.

Portanto, o estudo realizado com os consumidores e produtores dos produtos agroalimentares, alcançaram os objetivos propostos, compreendendo assim toda a relação que existe entre ambos, levando em consideração as características e necessidades. Deste modo cabe ao gestor agir de forma eficaz nas mudanças organizacionais, buscando sempre inovar os processos como um todo.

Referências

- ANDRIOLI, A. I. Agricultura familiar e sustentabilidade ambiental. Revista Espaço Acadêmico, nº 89, p. 1 – 4, 2008.
- AIRES, C. H. L.; SALAMONI, G. Agricultura familiar e as relações sociais de trabalho: um estudo sobre a pluriatividade na Vila Freire – Cerrito – RS. Geografia Ensino & Pesquisa, v. 17, n.1 p. 41 – 54, 2013.
- American Marketing Association – AMA. Definição de Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso dia 10 de out. 2016.
- BÁNKUTI, F. I. Marketing e Sistemas Agroindustriais: o caso da ovinocultura. Disponível em: <<http://www.gestaonocampo.com.br/biblioteca/marketing-e-sistemas-agroindustriais-o-caso-da-ovinocultura/>> (2015) Gestão no Campo. Acesso em: 10 de out. 2016.
- BRASIL. **LEI Nº 8.078, DE 11 de setembro de 1990.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em outubro de 2016.
- CARUSO, C. O.; SACCO ANJOS, F. Agroindústrias familiares e sua dificuldade de implementação no extremo sul gaúcho. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/400.pdf>> (2009). Acesso em 10 set. 2016.
- CARVALHEIRO, E. M. A construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar. Porto Alegre, p. 17-191, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36384/000817135.pdf?sequence=1>>, Acesso em: 08 set. 2016.
- CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, P. J. Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COTRIM, Décio (Org.). Desenvolvimento rural e agricultura familiar: produção acadêmica da Ascar. Porto Alegre, RS: Emater/RS-Ascar, 2014. (Coleção Desenvolvimento Rural, v. 3). Disponível em: <http://www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/teses//E_Book3.pdf>.
- DEIMLING, M. F.; BARICHELLO, R.; BRAZ, R. J.; BIEGER, B. N.; CASAROTTO, N. F. Agricultura Familiar e as Relações na Comercialização da Produção. Interciência, vol. 40, nº 7, p. 440-447. Caracas/Venezuela, 2015. Disponível em: <http://www.interciencia.org/v40_07/440.pdf>, Acesso em: 10 set. 2016.

FREITAS, J. F.; LIMA, M. M.; SILVA, M. O.; RIBEIRO, M. L.; DIAS, R. Q.; PAOLI, T. M. P.; BERSANI, T. Agroindústria Familiar – Orientações para a formalização fiscal, ambiental e sanitária. Plano de Desenvolvimento da Agroindústria Familiar e do Empreendedorismo Rural (Agrolegal) GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. Disponível em <<http://agrotures.web2156.uni5.net/Arquivos/Manual%20%20Formaliza%C3%A7%C3%A3o%20Agroind%C3%BAstria%20%20Agrolegal.pdf>>. Acesso dia 05 de agost. de 2016.

GAZOLLA, M. Atores Sociais e novidades na Agroindústria Familiar:avanzando no debate sobre os seus mercados. Disponível em:<http://www.fee.tche.br/sitefee/download/eeg/6/mesa15/Atores_Sociais_e_novidades_na_Agroind%C3%BAstria_Familiar.pdf.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2011;

McKENNA, R. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 14 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Ministério do desenvolvimento Agrário – MDA. A força da agricultura familiar. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/for%C3%A7a-da-agricultura-familiar>>Tássia NavarroAscom/MDA 2015.

ORSOLIN, J. Gestão Da Comercialização Na Agroindústria Rural Familiar. Revista de Administração, v. 5, n. 8, p. 15- 37. 2006.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PELEGRINI, G.; GAZOLLA, M. A agroindustrialização como estratégia de reprodução social da agricultura familiar. Estud. Soc. e Agric., Rio de Janeiro, vol. 17, n. 2, 332-378, 2009.

PINTO, L. B.; LOURENZANI, A. S.; LOURENZANI, W.L.;MOCHIUTI, J. C. Aspectos históricos e organizacionais da agricultura familiar no desenvolvimento da região Nova Alta Paulista. Gestão de Desenvolvimento Rural 8: 130-150. 2012

POSER, D. V. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri: Manole, 2005.

SILVA, R. A. M. S. Arranjo Produtivo Local e a Sustentabilidade na Agroindústria Familiar Rural.1 ed., cap. 1, p. 10-17. Santo Ângelo, 2013.

WINCK, C. A.; ZONIN, V. J.; SCARTON, L. M.; SILVA, T. N. Agricultura Familiar e rendas alternativas na região da Quarta Colônia/RS. Revista brasileira de gestão e desenvolvimento Regional G&DR, v.10, n.1, p.28-51, 2014, Taubaté, SP, Brasil.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

1. Graduanda em Engenharia Química pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI Campus de Santo Ângelo, Rio Grande do Sul - RS, Brasil, clauhahn@yahoo.com

2. Doutora - Professora da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI Campus de Santo Ângelo, Rio Grande do Sul - RS, Brasil, vanusa.casarin@gmail.com

3. Doutor – Professor da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI Campus de Santo Ângelo, Rio Grande do Sul, Brasil, vandao@urisan.tche.br

4. Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional – PPGDR – FURB – Santa Catarina – SC, Brasil, Ironaldo815@gmail.com

5. Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional – PPGDR – UNISC, Santa Cruz do Sul – RS, Brasil, ortizluis@bol.com.br

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 21) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados