

AGREGAÇÃO DE VALOR E RENDA ATRAVÉS DA PROSPECÇÃO DE NOVOS MERCADOS NA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR NO MUNICÍPIO DE SANTO ÂNGELO/RS

Value and Income Aggregation Through the Prospection of New Markets in the Family Agroindustries in the Municipality of Santo Ângelo/RS

Cláudia Luisa HAHN
Vanusa Andrea CASARIN
Antônio Vanderlei dos SANTOS

RESUMO:

A agroindústria familiar pode ser entendida como uma unidade de processamento, beneficiamento e de transformação de gêneros alimentícios situadas em propriedades rurais ou nos aglomerados próximos, sendo normalmente em propriedade de agricultor familiar, individualmente (família) ou em grupos (associações). A característica da mão-de-obra utilizada para a realização das atividades produtivas, bem como o seu gerenciamento e administração, pertence exclusivamente às famílias proprietárias, mesmo que essa possa ser auxiliada com mão-de-obra contratada permanente ou temporariamente. Desse modo, 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. A busca por melhor qualidade de vida através da geração de renda é um dos fatores que justificam a permanência dos agricultores nas propriedades rurais. A procura por produtos agroindustriais de qualidade é latente. Nesse contexto, o estudo teve por objetivo proporcionar o desenvolvimento econômico e social por meio da agregação de valor aos produtos fabricados pelas agroindústrias de Santo Ângelo, cidade esta localizada na região sul do Brasil. O mesmo buscou ainda, proporcionar aos pequenos agricultores, proprietários de agroindústrias familiares, a elaboração de estratégias de marketing para agregar valor aos seus produtos, buscando assim conquistar novos mercados. A pesquisa no âmbito metodológico teve caráter descritivo, explicativo, exploratório, bibliográfico e de campo. Para tanto, a agroindústria familiar assume um papel importantíssimo no processo de desenvolvimento rural no território, colaborando na ampliação de renda, proporcionando assim qualidade de vida aos envolvidos neste processo. O estudo identificou que a agregação de valor aos produtos se dá pela qualidade dos produtos oferecidos à comunidade, na qual tem forte relação com o processo de produção, marketing de divulgação, cultura local, dentre outras variáveis.

PALAVRAS-CHAVES: Agroindústria familiar; Consumidor; Produtor.

ABSTRACT:

The family agroindustry can be understood as a processing, processing and processing unit of foodstuffs located in rural properties or in nearby agglomerates, usually being owned by a family farmer, individually (family) or in groups (associations). The characteristics of the labor force used to carry out the productive activities, as well as their management and administration, belong exclusively to the owning families, even if it can be aided by permanent or temporary contracted labor. Thus, in recent years, the approach regarding the family agroindustry has acquired importance because it is one of the elements responsible for the process of development of rural

areas and the strengthening of family agriculture. The search for a better quality of life through income generation is one of the factors that justify the permanence of farmers in rural properties. The demand for quality agroindustrial products is latent. In this context, the objective of the study was to provide economic and social development through the aggregation of value to the products manufactured by the agroindustries of Santo Ângelo, a city located in the southern region of Brazil. It also sought to provide small farmers, owners of family agroindustries, the elaboration of marketing strategies to add value to their products, thus seeking to conquer new markets. The research in the methodological scope was descriptive, explanatory, exploratory, bibliographical and field. For this, the family agroindustry plays a very important role in the process of rural development in the territory, collaborating in the increase of income, thus providing quality of life to those involved in this process. The study identified that the value added to products is due to the quality of the products offered to the community, in which it has a strong relationship with the production process, advertising marketing, local culture, among other variables.

KEY WORDS: Family Agribusiness; Consumer; Producer.

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 à organização obter vantagens competitivas sustentáveis por viabilizar, através de suas ferramentas, a tecnologia de informação e a comunicação interativa.

O objetivo geral da proposta é: Proporcionar o desenvolvimento econômico e social por meio da agregação de valor aos produtos fabricados pelas agroindústrias de Santo Ângelo/RS. Os objetivos específicos são: Estudar a teoria sobre o processo de desenvolvimento de produtos da agroindústria familiar; Pesquisar, junto aos gestores das agroindústrias os processos, produtos, gestão e marketing; Pesquisar e determinar o que os consumidores atuais e potenciais valorizam para a compra de produtos agroalimentares; Propor estratégias para as agroindústrias a fim de prospectar mercado consumidor; Realizar produção didática de um livro para a orientação sobre estratégias de marketing na comercialização de produtos agroalimentares; Estimular o debate e parcerias entre os diferentes atores e segmentos da comunidade acadêmica e produtores familiares relacionados às agroindústrias e suas perspectivas para o desenvolvimento local e regional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Desenvolvimento Rural

O Desenvolvimento Rural é um processo caracterizado pela busca da ampliação da qualidade de vida das pessoas, respeitadas 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. Essa 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, eles terão de ocupar-se com várias atividades, resultando em uma diversificação de alimentos produzidos (ANDRIOLI (2008) apud SILVA, 2013).

O incentivo da agricultura familiar é de suma importância, pois responde à 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 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

Segundo Carvalheiro (2010), 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.

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.

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. (PELEGRINI E GAZOLLA, 2009)

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)

2.3.2 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 à 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 tecnológicas, 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.

2.3.3 Mercados para os produtos da Agroindústria Familiar

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 às lavouras empresariais de exportação e, ainda referente à precariedade do modo de vida dos agricultores familiares. Resulta, então, 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).

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.

2.3.4 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 se torne 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. Essa, 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 consequentes 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 essas 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)

Conforme 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 dessa 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, têm de 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, se irá 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 parecer nichos de mercado com infraestruturas nítidas, o processo de comunicações ficará 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, constituídos 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, as 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 influências 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 está 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 influências que interferem no processo de compra.

Primeiramente, é 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 indivíduo 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 explicar a metodologia a ser usada na execução deste projeto, utiliza-se do que preconiza VERGARA (2010, pg. 41 a 59).

3.1 – Classificação da pesquisa

Vergara classifica as pesquisas quanto aos fins e quanto aos meios. Sendo assim, pode-se dizer que esta pesquisa é, quanto aos fins: descritiva e explicativa; e quanto aos meios: bibliográfica e de campo. A pesquisa também é exploratória porque irá explorar campos ainda não estudados em relação ao tema.

A pesquisa é descritiva porque descreve os conceitos dos diversos conteúdos abordados na estratégia de marketing para o desenvolvimento e prospecção de produtos provenientes da agricultura familiar; e é 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.

A pesquisa é bibliográfica porque aprofunda os conhecimentos teóricos para elaborar um livro que contenha os resultados das pesquisas de mercado e com os gestores das agroindústrias. A pesquisa é de campo porque, a partir do livro, serão feitos encontros (reuniões) com os gestores das agroindústrias, Associação Rio-grandense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural ASCAR – Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural (EMATER-RS/ASCAR), Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Santo Ângelo (STR), Conselho Municipal de Desenvolvimento Agropecuário de Santo Ângelo (COMDASA), Núcleo de Extensão Produtiva e Inovação (NEPI/URI), discentes do Curso de Administração/URI e do Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações (PPGGEO-URI), juntamente com bolsista, professor orientador e professores colaboradores.

3.2 – Universo e Amostra

O universo e a amostra do presente estudo foram em torno de 20 agroindústrias localizadas no interior de Santo Ângelo, as quais produzem pães, bolachas, melado, açúcar mascavo, queijo, doce de leite, mandioca descascada e embutidos. Foram realizadas pesquisas junto aos gestores e junto ao mercado consumidor de Santo Ângelo que compram produtos oriundos da agricultura familiar.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio da pesquisa bibliográfica (dados secundários) em livros, revistas e artigos com conceito Qualis Capes, bem como materiais disponíveis e pertinentes ao tema. A coleta também foi feita por meio de pesquisa de campo junto às vinte agroindústrias do interior do município de Santo Ângelo com os gestores e por questionário com os clientes.

3.4 - Tratamento dos Dados

Os dados coletados por meio da bibliografia e da pesquisa de campo foram tratados de forma qualitativa quando da elaboração do material bibliográfico e dos ciclos de estudos junto aos parceiros do projeto (URI, EMATER, STR, COMDASA, NEPI, PPGGEO), bem como das entrevistas junto aos gestores. Os dados também foram tratados de forma quantitativa quando, a partir da teoria, serão elaborados e aplicados questionários junto ao público alvo, sendo os dados tratados estatisticamente.

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. Obteve-se um total de 20 pessoas entrevistadas, sob

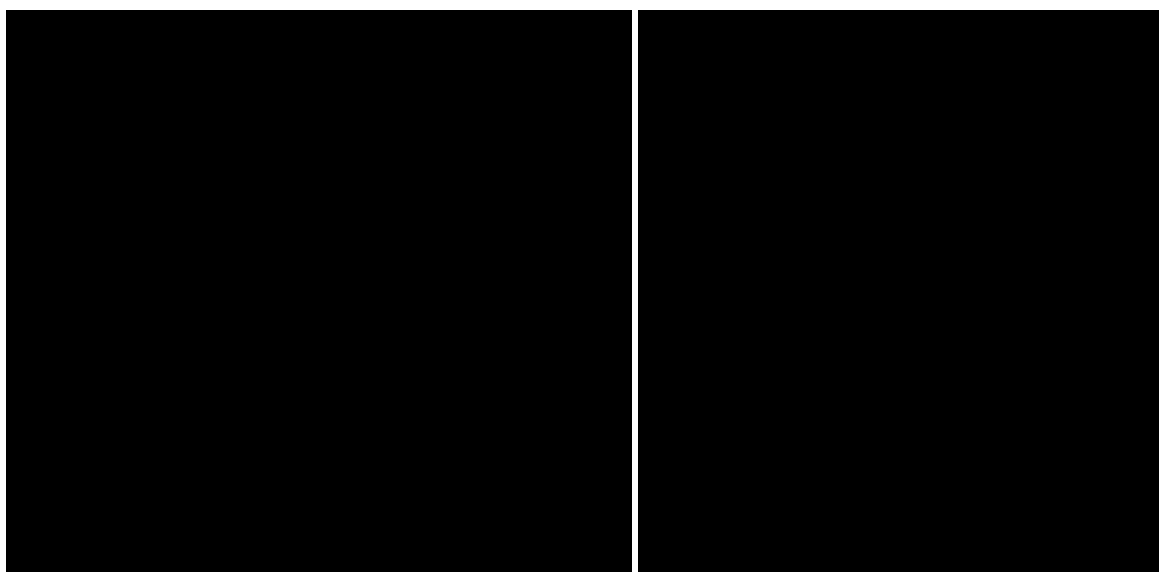
o objetivo de coletar dados para analisar a satisfação do produtor, bem como caracterizar sua unidade de produção, organização e comercialização.

Em seguida, estão apresentados os resultados obtidos, referentes às pesquisas.

4.1 Pesquisa com o Consumidor

Iniciou-se por questões do gênero, onde foram identificados 55% dos entrevistados do sexo feminino, e os outros 45% dos entrevistados correspondem 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 à 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 a 6 %, possui Ensino básico (Fundamental e Médio completo).

No gráfico 1, pode-se observar que pessoas de diferentes níveis de renda compram alimentos produzidos por agroindústria familiar, desde pessoas que ganham de 1 a 2 salários mínimos até quem recebe mais que 10 salários mínimos por mês. Já no gráfico 2, verifica-se que a grande maioria dos entrevistados compram cerca de uma vez por semana produtos advindos da agroindústria familiar.

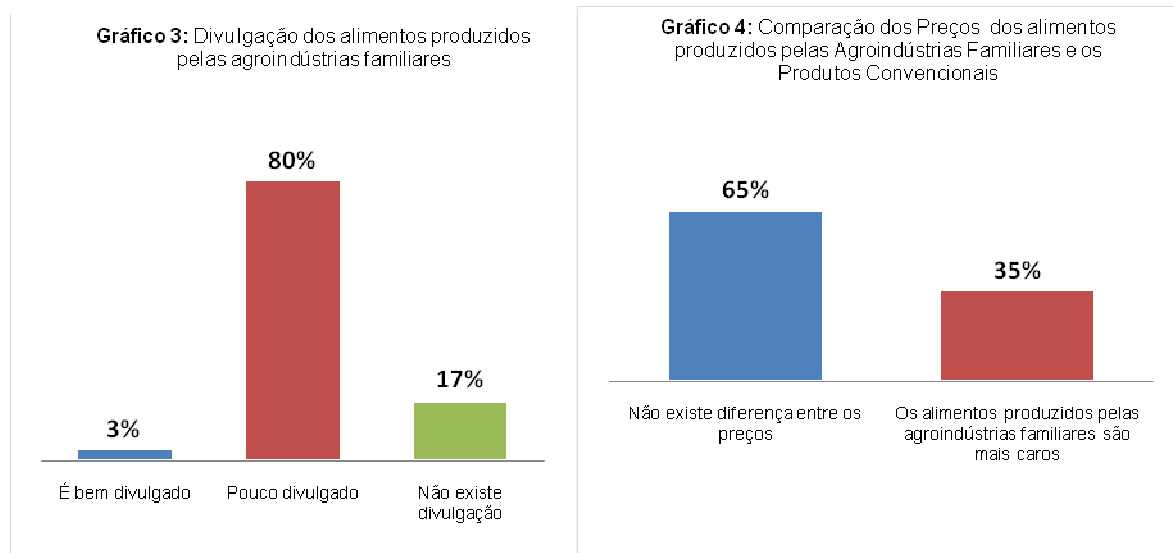


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

Segundo a pesquisa, dentre os alimentos mais consumidos produzidos pelas agroindústrias familiares, 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 3, a grande maioria das pessoas entrevistadas afirmam que os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares são pouco divulgados. Já, no gráfico 13, 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, o custo e tempo da produção, qualidade e sabor dos alimentos, menor escala de produção, falta de incentivo de órgãos públicos e menos 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 é mais caro nos supermercados; entretanto, nas feiras do município Santo Ângelo o preço desse tipo de alimento é

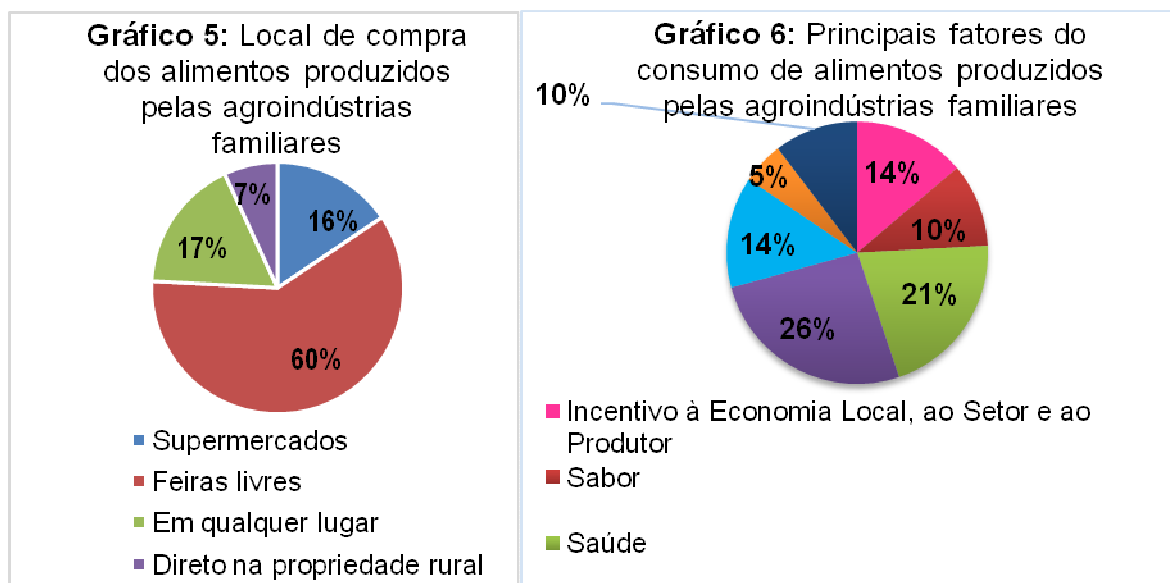
mais barato que os produtos convencionais.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

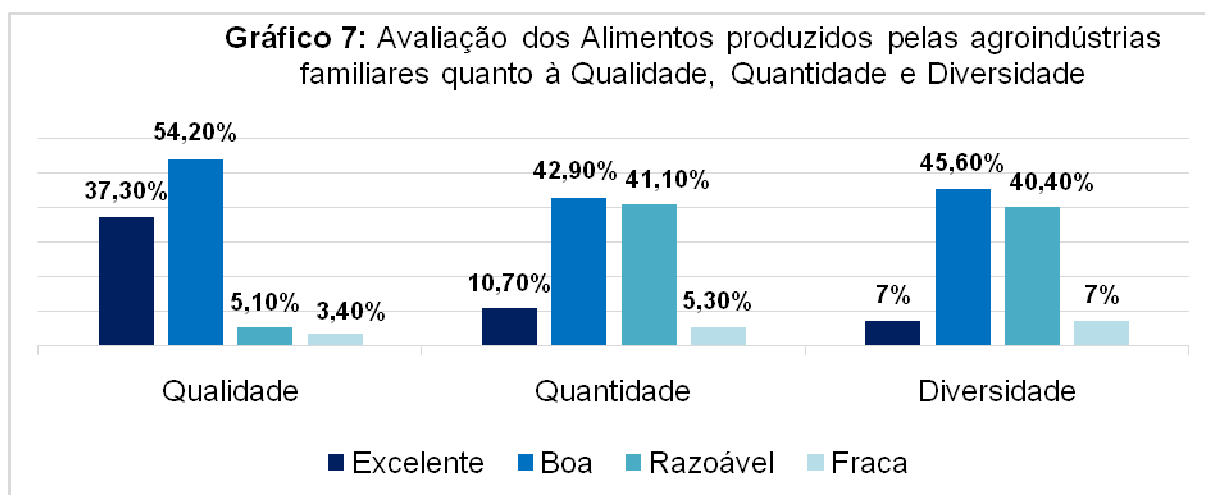
De acordo com a pesquisa, foi possível identificar que 76% das embalagens dos alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares não apresentam rótulo bem visível, no qual contém todas as informações necessárias do produto; já 24% dos entrevistados afirmam o inverso. Em relação ao hábito de ler as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

O gráfico 5, demonstra que a maioria dos entrevistados compra os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares nas feiras livres. Observa-se que no Gráfico 6, dentre os principais fatores que são responsáveis pelo consumo de alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares, 26% dos entrevistados dizem estar atrelado à qualidade, 21% consideram a saúde, 14% consideram que esse tipo de alimento faz pouco uso de Produtos químicos na produção.



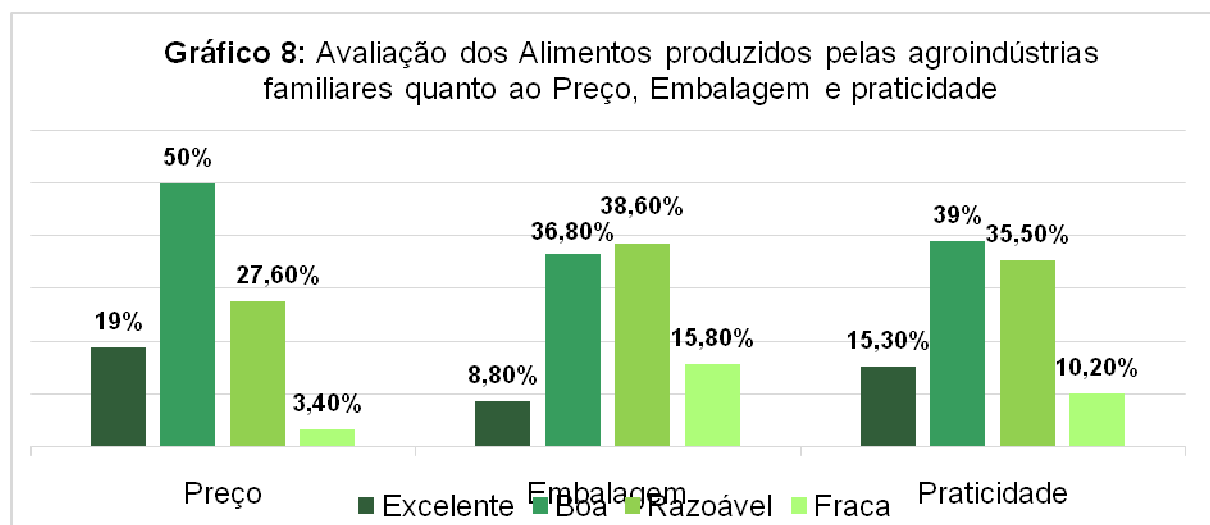
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

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



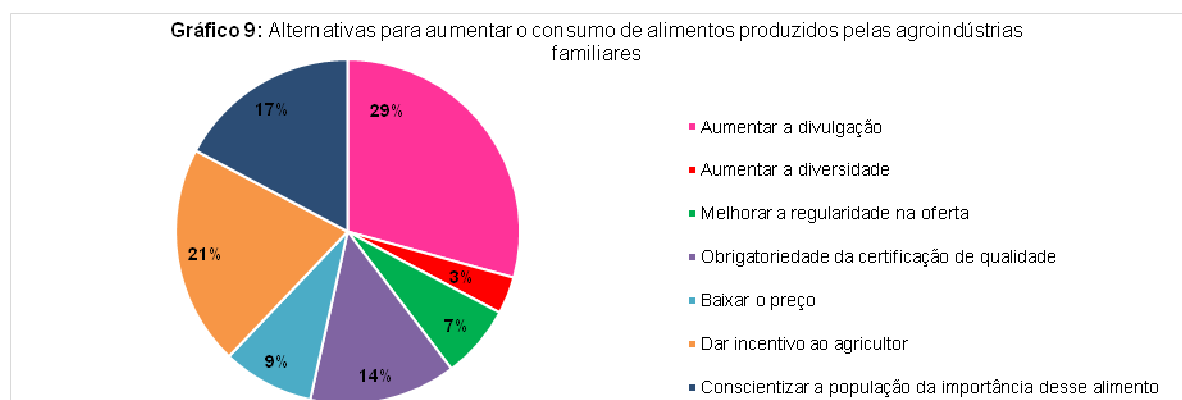
Fonte: Dados da Pesquisa 2016

No Gráfico 8, pode-se observar que 50% e 27,6% dos entrevistados avaliam os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares quanto ao preço, como sendo bom ou razoável, respectivamente. Já em relação à embalagem, 38,6% e 36,8% dos entrevistados avaliam esse tipo de alimento com sendo razoável ou boa, respectivamente. Quanto à praticidade, 39% e 35,5% dos entrevistados, de modo respectivo, avaliam os alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares como sendo boa ou razoável.



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Como se pode observar no Gráfico 9, dentre os fatores considerados como alternativas para o aumento do consumo de produtos produzidos pela agroindústria familiar, 29% dos entrevistados consideram, como solução, aumentar a divulgação desses alimentos, 21% dar incentivo ao agricultor e 17% conscientizar a população da importância desse alimento.



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

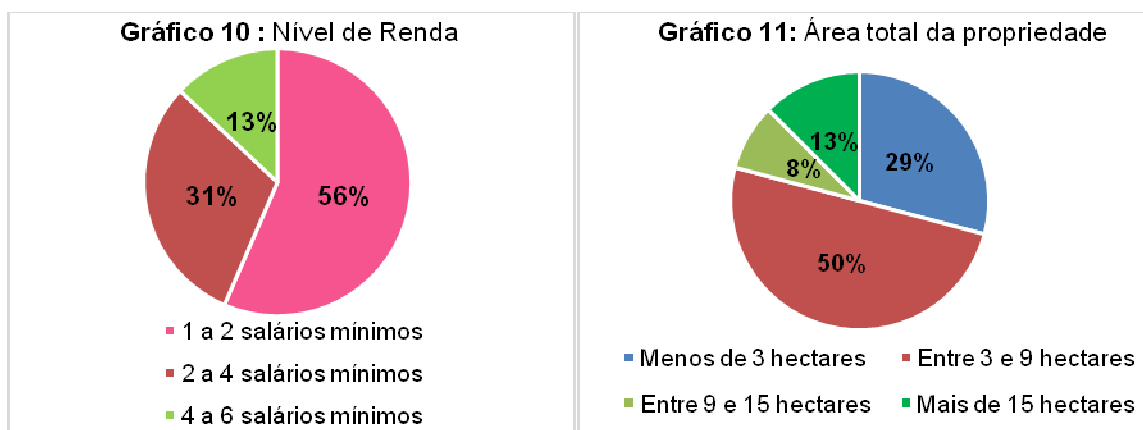
Nota-se que através da pesquisa pode-se estabelecer um perfil do consumidor em relação aos alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares. É constituído de mulheres, de diferentes níveis de renda, de boa escolaridade, em torno de 40 anos, as quais compram estes alimentos uma vez por semana na feira livre do município, pois avaliam os mesmos como sendo saudáveis e de qualidade. Consideram esse tipo de alimento pouco divulgado, as embalagens não contêm todas as informações necessárias dos produtos e não há diferença dos preços quando comparados a outros produtos convencionais. Classificam os alimentos como conceito bom, quanto aos aspectos de qualidade, quantidade, diversidade e preço. Enquanto que em relação aos aspectos de embalagem e praticidade são avaliados como sendo razoáveis. E ainda, acreditam que as alternativas para aumentar o consumo desses alimentos é dar maior apoio aos produtores e expandir sua divulgação.

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 a 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.

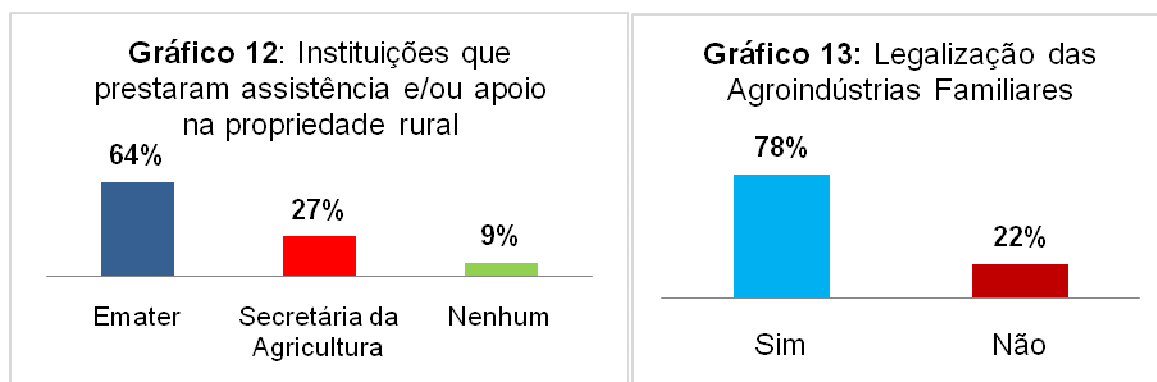
No Gráfico 10, pode-se observar que a grande parte dos entrevistados recebe de 1 a 2 salários mínimos (56%). Já, no Gráfico 11, constata-se que 50% dos entrevistados possui área total da sua propriedade entre 3 a 9 hectares.



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

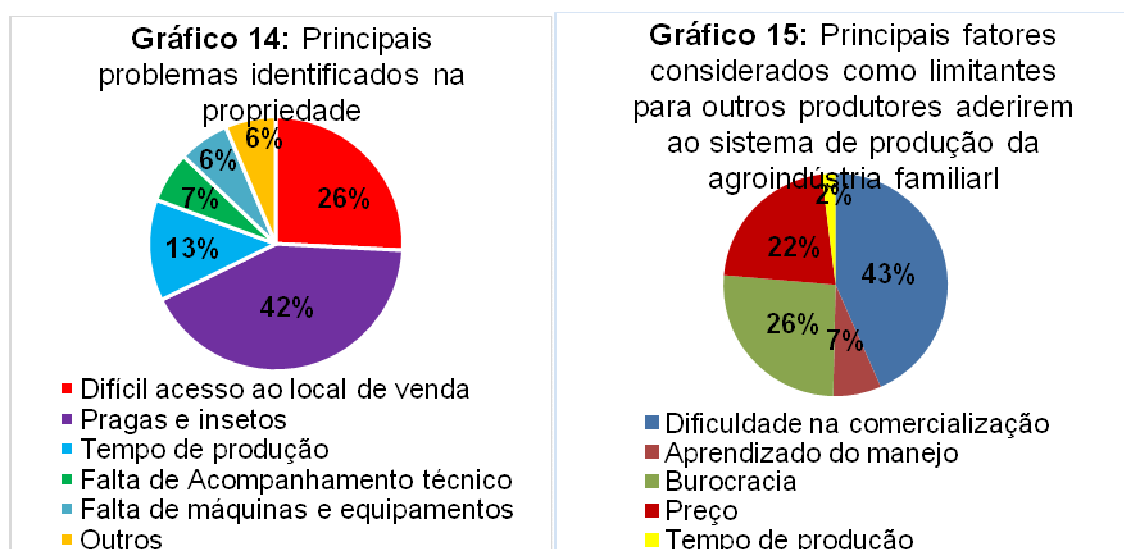
Um fato surpreendente da pesquisa foi que todos os entrevistados apresentaram satisfação em relação a sua forma de comercialização da produção. Uma das causas dessa satisfação pode estar relacionada ao fato de que os entrevistados e suas famílias dependem dessa fonte de renda para sobreviver, e como 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-nos 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. Outrotanto surpreendente da pesquisa está relacionado ao fato de 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.

Observa-se, no Gráfico 12, que entre as instituições que mais prestaram apoio e assistência técnica na propriedade rural dos entrevistados foi a Emater (64%) e a Secretária da Agricultura (27%). Entretanto, um dado importante notado é que, 9,1% dos entrevistados relataram nunca ter recebido nenhum apoio de instituições. Já, no Gráfico 13, nota-se que 78% das agroindústrias familiares do município de Santo Ângelo são legalizadas.



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

No gráfico 14, verifica-se que dentre os maiores problemas enfrentados pelos produtores, 42% correspondem a pragas e insetos na propriedade, 26% se devem ao difícil acesso ao local de vendas, como por exemplo, estradas mal conservadas, e 13% tempo de produção. Já, no Gráfico 15, observa-se que entre os fatores considerados como limitantes para outros produtores aderirem ao sistema de produção da agroindústria familiar, 43% se devem à dificuldade da comercialização desses alimentos e 26% por causa da burocracia.



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Conforme a pesquisa, dentre os alimentos mais produzidos provenientes das agroindústrias familiares do município de Santo Ângelo, 25% corresponde aos Farináceos, como o pão, a cuca e a bolacha. Também se nota que ocorre uma grande produção de derivados de leite (21%), verduras (19%), embutidos (14%), legumes (12%) e outros (9%).

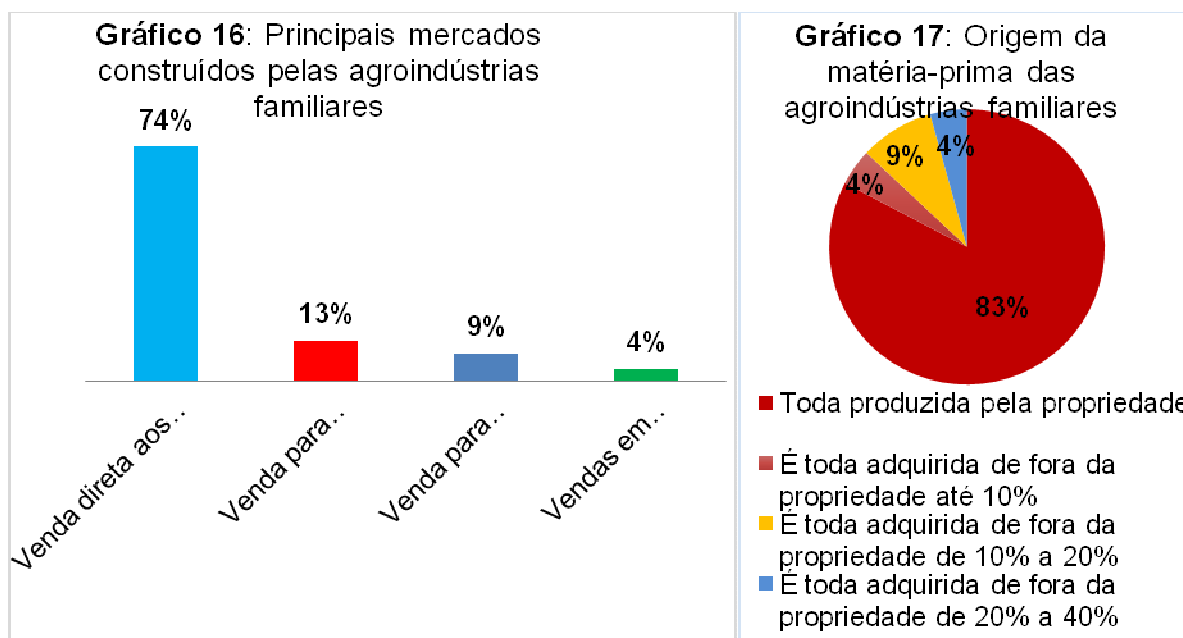
De acordo com a pesquisa, em relação ao preço pago pelos alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares, 65% dos entrevistados avaliam o preço dos seus produtos como sendo razoáveis, 31% bom e 4% como sendo ruim. Os principais fatores relatados ao aumento do preço desses alimentos, segundo a pesquisa, 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 se verificou que 74% dos entrevistados afirmam 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.

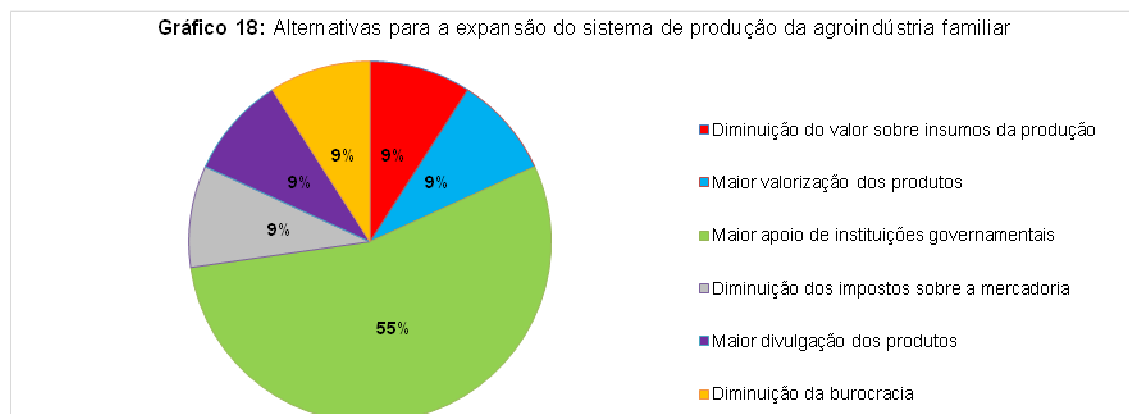
Através dessa pesquisa, também se obteve dados relacionados ao uso de embalagens pelos produtores, as quais contenham rótulo bem visível e todas as informações necessárias do produto. Verificou-se que 71% dos entrevistados não utilizam embalagens em seus produtos, apenas 29% fazem o uso das mesmas. Segundo 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 16, observa-se que a maioria dos entrevistados, 74%, vendem seus produtos diretamente para os consumidores. Já, no Gráfico 17; nota-se que a maior parte referente à origem da matéria-prima das agroindústrias familiares é toda produzida na propriedade.



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Constata-se no Gráfico 18, 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.



Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Nota-se que através da pesquisa pode-se estabelecer um perfil do produtor em relação aos alimentos produzidos pelas agroindústrias familiares. Sendo homens de baixo nível de renda, possuem mais de 40 anos, ensino básico, pequena propriedade rural e esta atividade se caracterizam como sua única fonte de renda. Apresentam satisfação em relação a sua forma de comercialização, planejam o volume de produção e pretendem continuar neste ramo de produção. Classificam como razoável quanto ao preço pago pelos seus alimentos. Suas agroindústrias familiares são legalizadas; toda a matéria prima é produzida na propriedade rural; formação de geração em geração e a instituição que mais prestou apoio e assistência técnica na propriedade rural foi a Emater. Sua venda ocorre diretamente aos consumidores; usam embalagem em seus produtos e seus maiores problemas estão relacionados pragas e insetos e ao difícil acesso ao local de venda. Consideram, como alternativa para a expansão do sistema de produção das agroindústrias familiares, maior apoio por parte das instituições governamentais.

5. CONCLUSÃO

Ao longo do desenvolvimento deste relatório evidenciou-se a importância, das agroindústrias familiares no processo de desenvolvimento rural, pois essas proporcionam 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. Possibilita a valorização, comercialização, melhoria da qualidade dos produtos e a participação de licitações de programas governamentais. No entanto, os agricultores têm enfrentado vários problemas relacionados a esta questão, pelo fato de que a 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 às 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 possui bom nível de renda. Constatou-se que a maioria dos entrevistados afirmam não existir diferença entre os produtos convencionais e os produzidos pelas agroindústrias. Consideram que os alimentos provenientes das agroindústrias familiares são pouco divulgados, uma vez que julgam esse 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 o decorrente aumento de sua venda. Notou-se que, em relação à qualidade desses produtos, a grande maioria dos entrevistados avalia como sendo boa ou excelente. O fato pode ser comprovado, já que 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 fraco. Isso se comprova; a maioria dos entrevistados afirmam que apesar desses produtos estarem acondicionados em embalagens, não apresentam rótulos bem visíveis que 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, vende seus produtos diretamente para os consumidores, planeja o volume da produção e 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 que a maioria dos entrevistados apresentaram satisfação em relação aos 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 a seus produtos sendo razoáveis.

Por meio desta pesquisa, também se identificaram 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.

A proposta sugerida é a realização de um curso direcionado aos proprietários das agroindústrias familiares de Santo Ângelo, promovido pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, direcionado ao gerenciamento de empresas e estratégias de marketing. Esse curso estaria baseado nos dados obtidos dessa pesquisa, para assim os produtores identificarem o perfil de seus consumidores e direcionar seus produtos para o mesmo, aumentando suas vendas e promovendo o desenvolvimento rural. Portanto, o estudo realizado com os consumidores e produtores dos produtos agroalimentares, alcançou 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.

6. ATIVIDADES DE INTERESSE UNIVERSITÁRIO

Participação no “II Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações” (II CIGECO), tendo como tema “Inovação, Desenvolvimento e Empreendedorismo”, realizado nos dias 29 e 30 de outubro de 2015, na cidade de Santo Ângelo / RS.

Participação no “Curso de Atualização de Boas Práticas de Fabricação”, promovido pelo Núcleo de Extensão Produtiva e Inovação – NEPI Missões da URI, Campus Santo Ângelo, realizado nos dias 18 de novembro e 2 de dezembro de 2015.

Resumo aprovado no “III Congreso de Ciencias Sociales Agrarias – Desafíos para el Desarrollo Rural Sostenible frente a los nuevos escenarios”, Facultad de Agronomía – UdelaR, Montevideo, intitulado ANÁLISE DE MERCADO DOS PRODUTOS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR: ESTUDO DE CASO DO PERFIL DO CONSUMIDOR SANTO-ANGELENSE/ RIO GRANDE DO SUL – BRASIL.

Resumo expandido encaminhado para XXV Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia de Alimentos (CBCTA), “Alimentação: a árvore que sustenta a vida”, Centro de Eventos da FAURGS, em Gramado/RS intitulado DETERMINAÇÃO DO CLORETO DE SÓDIO EM UMA

AMOSTRA DE QUEIJO DE UMA AGROINDÚSTRIA DE LATICÍNIOS DO MUNICÍPIO DE SANTO ÂNGELO.

Participação na II Semana Acadêmica da Engenharia Química e Química Industrial (II SAEQI), realizado nos dias 13 a 17 de junho de 2016.

7. DESDOBRAMENTO DO PROJETO

Os objetivos específicos 3 e 4 (Propor estratégias para as agroindústrias, a fim de prospectar mercado consumidor e Realizar a produção didática de um livro para a orientação sobre estratégias de marketing na comercialização de produtos agroalimentares) não foi possível ser atingido, pelo pouco tempo e pelas dificuldades de encontrar as variáveis que permeiam tanto os consumidores como os produtores. Para tanto, as estratégias de marketing serão elaboradas juntamente com o livro, que será lançado no próximo ano, se o presente projeto for renovado.

Caso venha a ser lançado o livro será, posteriormente, estimuladour debate entre diferentes atores e segmentos da comunidade acadêmica e produtores familiares, relacionado às agroindústrias e suas perspectivas para o desenvolvimento local e regional.

Os objetivos acima não foram concluídos, pois o projeto foi realizado para ser desenvolvido em dois anos, e apenas se passaram 12 meses. O Plano de trabalho do bolsista (PTB) está dentro do cronograma estabelecido no início do projeto.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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 22 de nov. 2015.

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: 22 de nov. 2015.

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 2015.

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. 2015

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. 2015.

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, n° 7, p. 440-447. Caracas/Venezuela, 2015. Disponível em: <http://www.interciencia.org/v40_07/440.pdf>, Acesso em: 10 set. 2015.
- 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 nov. de 2015.
- GAZOLLA, M. Atores Sociais e novidades na Agroindústria Familiar:avanzando no debate sobre os seus mercados. Disponível em:<http://www.fee.tcche.br/sitefee/download/eeg/6/mesa15/Atores_Sociais_e_novidades_na_Agroind%C3%BAstria_Familiar.pdf>.
- 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.