

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade**

**MARKETING PROMOCIONAL PARA AGRICULTURA FAMILIAR:  
POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO A PARTIR DE UMA PESQUISA  
MERCADOLÓGICA REALIZADA DURANTE A 10ª ECOSOL E 21ª FEICOOP**

**PROMOTIONAL MARKETING FOR FAMILY AGRICULTURE: APPLICATION  
POSSIBILITIES FROM A MARKET RESEARCH CONDUCTED DURING THE  
10TH AND 21TH ECOSOL FEICOOP**

Bruna Tadielo Zajonz, Jéferson Réus Da Silva Schulz, Tônia Magali Moraes Brum e Andrea Cristina Dörr

**RESUMO**

O estudo objetiva apresentar e discutir os resultados da pesquisa de mercado realizada durante a 10ª ECOSOL e 21ª FEICOOP explicitando a importância de traçar estratégias de promoção para os produtos comercializados pelos empreendimentos rurais que participam da economia solidária. A pesquisa caracteriza-se como um levantamento de campo. Os resultados indicam que o público apresenta maior receptividade pela internet como local de divulgação para os produtos solidários e que prefere propagandas de TV e rádio como forma de divulgação para estes produtos. Conclui-se que, ao se pensar em estratégias de marketing para promoção dos produtos solidários, a internet deve ser vista como uma ferramenta capaz de aproximar produtor e consumidor, de modo que se agregue valor aos produtos e se amplie as possibilidades de comercialização para os empreendimentos solidários.

**Palavras-chave:** economia solidária, agricultura familiar, marketing.

**ABSTRACT**

The study aims to present and discuss the results of market research conducted during the 10<sup>th</sup> ECOSOL and 21<sup>th</sup> FEICOOP explaining the importance of outlining promotion strategies for products marketed by rural enterprises participating in the solidarity economy. The research is characterized as a field survey. The results indicate that the public has greater acceptability to the internet as a place of disclosure for fair trade products and prefer TV and radio advertisements as a form of disclosure for these products. We conclude that, when thinking about marketing strategies to promote fair trade products, the Internet should be seen as a able to bring producer and consumer tool, so that it adds value to products and expand marketing opportunities for solidary enterprises.

**Keywords:** solidarity economy, family farming, marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

A economia solidária representa uma possibilidade concreta de inclusão social, geração de renda e desenvolvimento local sustentável. Além disso, busca a valorização do trabalho e o fortalecimento dos empreendimentos econômicos solidários por meio de sua articulação em Rede, procurando formas de inserir os produtos solidários no mercado, o que possibilita não apenas fortalecer os empreendimentos que participam da economia solidária como também contribui para disseminar práticas de consumo solidário e justo.

Por meio da Rede Solidária, tem-se buscado o fortalecimento dos empreendimentos econômicos solidários com vistas a dirimir o fenômeno da exclusão social decorrente da lógica produtiva do sistema capitalista e uma das formas encontradas para tanto tem sido facilitar e estimular a comercialização dos produtos solidários através das Feiras de Economia Solidária. Estas Feiras, que normalmente reúnem um grande público em busca de produtos orgânicos, contribuem de modo significativo para escoar a produção desenvolvida pela agricultura de base familiar, o que tem se tornado uma necessidade visto que a agricultura familiar enfrenta dificuldades de inserção nos mercados, acesso ao crédito e serviços em geral, como destacam Buainain, Romeiro e Guanzioli (2003).

Em julho de 2014, realizaram-se em Santa Maria-RS a 10ª Feira Latino Americana de Economia Solidária (ECOSOL) e a 21ª Feira Internacional do Cooperativismo (FEICOOP), como uma única grande Feira que tem o objetivo de fortalecer os processos participativos, organizativos, autogestionários e transformadores, tendo em vista a consolidação do modelo de desenvolvimento solidário sustentável e territorial. Esta Feira, que se realiza anualmente no município, apresenta também o propósito de incentivar o comércio local e o consumo de produtos locais, com vistas a favorecer a economia local, o meio ambiente, a vitalidade social e expandir as possibilidades de comercialização dos produtos da agricultura familiar e demais tipos de produtos desenvolvidos pelos diversos segmentos de empreendimentos articulados junto à Rede Solidária.

A referida Feira representa uma ação estratégica desenvolvida pelo Projeto Esperança/Coesperança que, conforme destacam Ende et al. (2012), se alicerça nos pressupostos da economia solidária e busca desenvolver a agricultura familiar na região. Ainda de acordo com os autores, o Projeto Esperança/Coesperança conta com o envolvimento de pequenos agricultores, cooperados, que realizam diversas ações para desenvolver a atividade, tendo em vista originar maior sustentabilidade nas esferas econômica, social e ambiental.

A inserção da agricultura familiar nas cadeias produtivas se dá de forma subordinada, de modo que os agricultores tornam-se dependentes de decisões e diretrizes sobre as quais não possuem qualquer poder (MOTTA, 2007). Neste sentido, a agricultura familiar, por encontrar-se em uma posição fragilizada no sentido de sua inserção nas cadeias produtivas, tem seu acesso aos mercados dificultado (BUAINAIN; ROMEIRO; GUANZIOLI, 2003). Em virtude disso, acredita-se que sua integração à economia solidária, via práticas agroecológicas, consista em uma alternativa capaz de expandir o horizonte de comercialização da sua produção e também contribua para promover uma melhor articulação dos agricultores familiares, em Rede, facilitando a venda de seus produtos, isto é, garantido uma inclusão mais efetiva no mercado.

Dessa forma, corrobora-se que a economia solidária constitui-se em uma ferramenta capaz de amparar a agricultura familiar e dar subsídios para que esta não acabe sucumbindo ao modelo de produção imposto pela tradicional cultura capitalista. Contudo, percebe-se que os empreendimentos econômicos solidários, de um modo geral, sofrem com a falta de estratégias que permitam sua inserção mais efetiva no mercado, o que possibilitaria expandir a comercialização de sua produção e, juntamente disso, disseminar as práticas de consumo

solidário e justo pautado nos valores e compromissos em que se sustenta a economia solidária.

Portanto, tendo em vista promover uma aproximação entre produtor e consumidor, as duas pontas que constituem o mecanismo do mercado (oferta e demanda), considera-se importante conhecer o comportamento e as preferências dos consumidores (reais e/ou potenciais) dos produtos solidários para que se torne possível traçar estratégias que possibilitem uma melhor inserção dos empreendimentos econômicos solidários no mercado. Neste sentido, acredita-se que as ferramentas de marketing possam beneficiar os empreendimentos econômicos solidários, em especial os da agricultura familiar, via agregação de valor aos produtos para os clientes, despertando seu interesse por alimentos orgânicos cuja produção seja pautada em práticas agroecológicas que seguem os princípios e as diretrizes da economia solidária.

O estudo tem como objetivo geral apresentar e discutir os resultados da pesquisa de mercado realizada durante a 10ª ECOSOL e 21ª FEICOOP, explicitando a importância de traçar estratégias de promoção para os produtos comercializados pelos empreendimentos da agricultura familiar que participam da economia solidária, identificando as preferências e percepções do público presente na Feira quanto às formas de promoção para estes produtos. Esta pesquisa justifica-se com o intuito de, por meio dos resultados apresentados, fornecer material para que se possa ampliar o horizonte de estratégias de comercialização da produção desenvolvida pelos empreendimentos econômicos solidários que sobrevivem da agricultura familiar.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 AGRICULTURA FAMILIAR E ECONOMIA SOLIDÁRIA**

De acordo com Buainain, Romeiro e Guanziroli (2003, p. 321), a agricultura familiar representa um universo profundamente heterogêneo em termos de disponibilidade de recursos, acesso ao mercado, capacidade de geração de renda e acumulação. Ainda conforme os referidos autores, em função de tal heterogeneidade, pesquisas empíricas têm demonstrado que o universo que compreende a agricultura familiar é consideravelmente diferenciado, de modo que enquanto uma parte dos estabelecimentos gera um nível de renda sustentável, outra parte enfrenta crescentes dificuldades associadas principalmente à falta de recursos, especialmente terra e capital.

A agricultura familiar enfrenta percalços no sentido de acesso ao crédito, mercados e serviços em geral, sem contar a precariedade e atraso com relação ao uso de recursos técnicos que facilitam a produção e contribuem para uma maior produtividade tanto do fator terra quanto do fator trabalho (BUAINAIN; ROMEIRO; GUANZIROLI, 2003). Em meio a tantas dificuldades, a sobrevivência das pequenas propriedades rurais está condicionada, muitas vezes, à formas alternativas de produção e comercialização, e tem encontrado no processo inclusivo promovido pela economia solidária um meio de fortalecimento que lhes facilita a inserção nos mercados para que possam escoar sua produção.

Para Santos e Cândido (2013), tornar possível o fortalecimento dos produtores familiares requer como alternativa a adoção do cooperativismo agrícola. De acordo com os autores, tal necessidade decorre de alguns aspectos, tais como os problemas da baixa produtividade, a socialização do conhecimento, a proximidade dos locais de trabalho (sistemas agroecológicos) e, por fim, a necessidade de unir forças no intuito de superar obstáculos, cujos princípios devem estar aliados ao espírito de solidariedade e democracia.

Na agricultura, o papel desempenhado pelo associativismo apresenta considerável importância, haja vista a dificuldade que o agricultor se depara para a execução de suas

atividades, seja pelo próprio sistema agrícola ou pela falta de incentivos por parte dos poderes públicos para o setor (SANTOS; CÂNDIDO, 2013). Desse modo, o cooperativismo, enquanto um modelo de economia solidária, procura maximizar o predomínio do fator trabalho sobre o fator capital, podendo ser composto por associados, produtores autônomos que compram e vendem em conjunto por meio da cooperativa, ou produtores que formam unidades produtivas comuns (SANTOS; CÂNDIDO, 2013).

É neste contexto que a economia solidária surge como uma alternativa capaz de gerar externalidades positivas em benefício dos pequenos agricultores familiares. Uma prática que tem sido amplamente disseminada nos últimos anos e cujo objetivo está centrado em expandir o horizonte de comercialização para os produtos solidários, é a promoção das Feiras de Economia Solidária. Fazendo-se um apanhado geral, as Feiras de Economia Solidária caracterizam-se por viabilizar a comercialização dos bens e serviços produzidos pelos empreendimentos solidários além de promover o resgate de relações personalizadas entre produtores e consumidores, de modo que estimulam a fidelidade do consumo dos produtos e serviços de origem solidária e também da produção familiar e agroecológica (MTE, 2014).

Facilitar e garantir as trocas solidárias de bens e serviços entre os agentes econômicos representa um dos principais objetivos das Feiras de Economia Solidária, dado que se reconhece a dificuldade que os produtores rurais enfrentam para escoar sua produção. Estas Feiras, por constituírem estratégias significativamente representativas em termos de comercialização direta e justa para os agricultores familiares, acabam também contribuindo para a valorização da sua produção, desempenhando um papel importante e fundamental para as pessoas que vivem da agricultura familiar ao passo que introduzem no mercado seus produtos, gerando renda para a unidade familiar (AZEVEDO; NUNES, 2013).

É importante ressaltar que um ponto fundamental na união entre agricultura familiar e economia solidária é a preocupação com o desenvolvimento sustentável em compromisso com a recuperação e preservação ambiental. A economia solidária, ao vislumbrar um processo produtivo que respeite o meio ambiente, reconhece na agricultura familiar uma forma de produção capaz de gerar o mínimo de impactos negativos sobre a natureza, isto por meio do incentivo às práticas agroecológicas de produção e do estímulo e fortalecimento da agricultura orgânica.

Lago et. al, (2006, p. 99), acerca da agricultura orgânica, sustentam que esta deve ser entendida como algo muito mais do que apenas a produção sem o uso de agrotóxicos, ao passo que se caracteriza como um sistema de produção em que as interações ecológicas são primordiais, visando à preservação do meio ambiente. Ao encontro disso, Azevedo e Nunes (2013), ao fazerem uma explanação sobre a importância de conciliar o crescimento econômico e as necessidades de se recompor o meio ambiente, propõe como estratégia o incentivo de um convívio harmônico entre o meio ambiente e a sociedade, de modo que se consiga suprir as necessidades humanas atuais sem comprometer a perpetuação da espécie no longo prazo. Os autores aludem que essa estratégia se configura como uma forma de incentivar a prática da agricultura familiar, considerando-se que esta abrange vertentes sustentáveis e estimula tanto a criação de alternativas de trabalho para moradores de áreas rurais, quanto a agregação de valor à renda dos agricultores familiares, que inclusive possibilita o fortalecimento da economia local e conduz as famílias que dependem dessa prática para seu sustento a uma melhor qualidade de vida.

O modo de produção capitalista, em que prevalece a produção intensiva em larga escala e com uso abundante de agrotóxicos, é responsável, em grande parte, pela dilapidação dos recursos naturais. Para fazer frente a esta ótica voltada predominantemente para geração de grandes lucros oriundos do uso abusivo dos recursos naturais, uma das alternativas, como já mencionado anteriormente e que se constitui em um dos pilares da economia solidária, consiste em estimular um modo de produção coerente com o desenvolvimento sustentável. De

acordo com Finatto e Salamoni (2008, p. 206), “diante das buscas por novos sistemas produtivos e organizacionais que primem por estratégias produtivas sustentáveis, o segmento da agricultura familiar apresenta características compatíveis com o ideário da sustentabilidade”.

Finatto e Salamoni (2008, p. 207), acerca das potencialidades da agricultura familiar como uma forma de incentivar práticas coerentes com o desenvolvimento sustentável, sustentam que:

[...] o espaço rural reveste-se de especial interesse na medida em que fornece possibilidades para propiciar um desenvolvimento sustentável que priorize os aspectos sociais, como a qualidade de vida das populações. Tal situação deve ser visionada por políticas públicas adequadas que fomentem a substituição de técnicas, a valorização das tradições locais, para a partir daí ser possível a construção de estratégias pautadas em potencialidade locais e regionais, promovendo o desenvolvimento do grupo local que encontra-se diretamente vinculado a atividade desenvolvida.

Tendo em vista que a economia solidária visiona a implementação de um modelo de desenvolvimento sustentável que valorize a economia local e a vitalidade social, bem como práticas produtivas que primem pela preservação ambiental, corrobora-se que a agricultura familiar está de acordo com esse ideário na medida em que incentiva a reprodução de técnicas com menor impacto sobre o meio ambiente. A agricultura familiar, desse modo, também contribuiu para a valorização da cultura local ao estimular a produção local desenvolvida pelos empreendimentos rurais.

No que concerne ao impacto da agricultura sobre o meio ambiente, Finatto e Salamoni (2008) discutem as práticas agroecológicas de produção, amplamente defendidas e incentivadas pela economia solidária por representarem uma forma de produção cujos efeitos no espaço natural são mínimos se comparados à produção intensiva em larga escala e com uso abundante de agrotóxicos. Os autores resgatam e reiteram as potencialidades inerentes à agricultura familiar como sendo um mecanismo de produção sustentável capaz de atender às demandas ambientais mais urgentes, isto é, a redução dos efeitos nocivos da agricultura sobre meio ambiente:

Quanto ao impacto da agricultura no ambiente, intensificaram-se há alguns anos o debate sobre técnicas de agricultura orgânica, com a substituição de insumos convencionais por alternativos, que representa um importante recurso para minimizar o impacto no espaço natural, entretanto, para uma sistematização mais eficiente do processo produtivo, a fim de concretizar um projeto agroecológico, tornando-o sustentável, é necessário pensar a agricultura nas suas multifacetadas dimensões, e é o segmento de produção familiar que apresenta características nada desprezíveis para esta transformação (FINATTO; SALAMONI, 2008, p. 207).

Seja pela ótica inclusiva que está entre os pilares propostos pela economia solidária, seja pela ideia de desenvolvimento local sustentável também fortemente relacionada a esta corrente, a agricultura familiar mostra-se intrinsecamente ligada aos valores em que se sustenta a economia solidária e configura-se como uma de suas principais formas de expressão. No entanto, assim como os demais empreendimentos econômicos solidários nas diversas atividades que reproduzem, a agricultura familiar carece de estratégias que possibilitem uma maior proximidade com os consumidores no intuito de ampliar a comercialização da sua produção. Em virtude disso, acredita-se que o marketing, por meio de suas ferramentas, apresenta-se como um instrumento capaz de aproximar os clientes e a sociedade como um todo a esta forma alternativa de produzir.

## 2.2 MARKETING, ECONOMIA SOLIDÁRIA E AGRICULTURA FAMILIAR

Como ciência que estuda o mercado, o marketing, segundo Kotler (2000, p. 30), “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Sua principal missão consiste em identificar as necessidades dos clientes e buscar satisfazê-las. Dessa forma, são formuladas estratégias e ações táticas de marketing que a literatura chama de *marketing mix* ou composto de marketing, ou ainda, composto mercadológico. Estas ações estratégicas agem no âmbito dos produtos e serviços, preços, promoção (foco deste estudo) e praça (BASTA et al., 2004).

O composto promocional é formado por ferramentas de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto, ambas atuando no incentivo à realização da compra. Este composto resume-se no uso criativo de ferramentas promocionais com vistas a informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços (GIULIANI, 2006).

Conforme Rocha e Christensen (1995, p. 169), o composto promocional representa:

[...] o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

De acordo com Andrade (2009), as atividades de promoção são variadas, destacando-se as atividades promocionais de degustação, descontos, amostras grátis, brindes, liquidações, ofertas, trocas, demonstrações, feiras, *work shoppis*, etc. Destas citadas, todas elas foram percebidas durante a 10ª ECOSOL e 21ª FEICCOOP, sendo praticadas por meio de marketing direto realizado pelos próprios empreendedores. Ressalta-se que as Feiras de Economia Solidária apresentam o diferencial de aproximar produtor e consumidor ao dispensar intermediários para realização das trocas e, desse modo, o marketing acaba sendo realizado pelo próprio produtor por meio das vendas diretas, contribuindo para agregar valor aos produtos comercializados.

A adoção de estratégias corretas torna-se fundamental para que os participantes da agricultura familiar orgânica alcancem o consumidor e consigam escoar sua produção. Neste sentido, implementar estratégias de marketing promocional, tendo em vista motivar os clientes a considerar as ofertas dos empreendimentos econômicos solidários como alternativas de compra e, desse modo, persuadi-los a adquirir os produtos solidários como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades, apresenta-se como uma ação estratégica que contribui de forma significativa efetivar a comercialização dos produtos solidários.

Lago et al. (2006, p. 96), sobre os componentes que devem nortear as estratégias de marketing passíveis de serem implementadas no contexto da agricultura familiar, sustentam que:

Diferenciação de produto, qualidade, nichos de mercado, produtos de origem controlada, agregação de valor, adoção de boas práticas agrícolas, produtos vinculados à imagem de preservação ambiental e formação de grupos organizados para produzir e comercializar são componentes chaves de uma estratégia voltada à agricultura familiar orgânica.

Em virtude da competitividade acirrada que se observa no mercado atualmente, traçar as estratégias adequadas no sentido de promover a comercialização dos produtos solidários

apresenta-se como uma necessidade para os pequenos produtores, que podem apoiar-se sobre o marketing no intuito de ampliar seu horizonte de aproximação com os consumidores e alavancar suas vendas. Neste cenário, a produção orgânica, que tem sido amplamente procurada pelos consumidores finais preocupados com o aspecto qualitativo inerente à sua alimentação, possibilita a garantia de vantagem competitiva aos agricultores familiares. Sobre isso, Lago et al. (2006, p. 105) enfatizam que:

[...] os agricultores familiares, impossibilitados de inserirem-se nos mercados tradicionais de *commodities*, encontram a possibilidade de ingressarem em um mercado alternativo em crescente expansão, como é o de produtos orgânicos. Produtos esses diferenciados e capazes de garantir vantagem competitiva a estes agricultores e, portanto, maior rentabilidade frente aos cultivos tradicionais.

No entanto, para garantir a sustentabilidade deste sistema produtivo, bem como sua vantagem competitiva, é necessário um constante acompanhamento dos movimentos e tendências do mercado consumidor, como por exemplo, a certificação e a rastreabilidade. É neste sentido que se acredita que o marketing exerça papel fundamental na agricultura familiar de produção orgânica.

Outro componente a ser destacado quando se tem em vista o fortalecimento da agricultura de base familiar é a cooperação, considerada um requisito essencial na agricultura familiar e na produção orgânica e que se configura como uma alternativa tanto no sentido da colocação da produção junto ao mercado consumidor, quanto no sentido de realizar o marketing de divulgação e acompanhamento do mercado (LAGO et al., 2006). Dito isso, corrobora-se que o marketing possui significativas potencialidades para promover uma melhor articulação da agricultura familiar no contexto da economia solidária, contribuindo também para o estímulo de práticas de consumo solidário e justo em compromisso com o desenvolvimento local sustentável.

### 3 MÉTODOS DA PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada durante a 10ª ECOSOL e 21ª FEICOOP, que acontecerem durante os dias 18, 19 e 20 de julho de 2014 em Santa Maria-RS. A Feira, pelo expressivo público que costuma reunir em suas edições e pela sua abrangência, de caráter internacional, permitiu que se tornasse possível conhecer as preferências do público no concernente às formas possíveis de promoção dos produtos solidários.

O estudo realizado caracteriza-se como um levantamento de campo que, conforme Gil (2008, p. 55), “consiste na interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. De acordo com o referido autor, neste tipo de pesquisa solicita-se a um grupo significativo de pessoas informações acerca do problema estudado, para que, posteriormente, através de uma análise quantitativa, seja possível obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Em virtude de a Feira ter caráter internacional e pelas edições anteriores terem reunido um expressivo número de visitantes, optou-se por proceder mediante o emprego de um processo de amostragem probabilística, em função de seu rigor estatístico e possibilidade de encontrar uma amostra que permita fazer inferências verdadeiramente representativas acerca da população em estudo, que em 2014 atingiu a marca de 240.000 pessoas (público presente nesta edição da Feira).

Desse modo, para obtenção do tamanho da amostra, considerou-se para fins de cálculo uma população finita de 240.000 elementos, que representa o público visitante da Feira nos 3 dias em que ela aconteceu no ano de 2014. Para realizar o cálculo da variância [ $s^2 = 0,302$ ]

empregou-se a variável renda individual mensal, obtida por meio de um estudo piloto<sup>1</sup> e um erro amostral de 5,00%.

A fórmula utilizada para o cálculo da amostra foi a seguinte:

$$n = \frac{Z^2 \times s^2 \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times s^2}$$

Em que:

$n$  = tamanho mínimo da amostra calculada;  
 $Z$  = valor crítico da estatística  $z$  tabelado;  
 $s^2$  = variância obtida pela amostra piloto;  
 $N$  = tamanho da população;  
 $e$  = erro amostral, obtido através da amostra piloto.

Calculando-se:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,302^2 \times 240.000}{0,05^2 \times (240.000 - 1) + 1,96^2 \times 0,302^2} = 140,0665$$

O cálculo da amostra resultou em 140 indivíduos que responderam às perguntas de um formulário. O formulário elaborado para aplicação no público da Feira elenca um conjunto de 18 perguntas que se distribuíram entre abertas e fechadas e aborda tanto o perfil quanto as preferências dos clientes no sentido da promoção dos produtos solidários. O formulário foi construído em eixos temáticos no intuito de identificar as percepções do público no concernente às formas de promoção dos produtos solidários e também com relação aos locais de comercialização. Isto permitiu uma maior apreensão das preferências do público presente na Feira quanto à promoção dos produtos solidários.

Conforme Gil (2010, p. 102-103), o formulário é “a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas”. Para Marconi e Lakatos (2009), o formulário tem como característica principal o contato face a face entre o pesquisador e o entrevistado, sendo um roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador durante a entrevista.

Após a coleta os dados primários foram elaborados e classificados de forma sistemática, seguindo as seguintes etapas: seleção, codificação e tabulação. As duas primeiras referem-se, respectivamente, ao exame minucioso e categorização dos dados (MARKONI; LAKATOS, 2009). A terceira etapa, a tabulação dos dados, foi realizada com auxílio do programa Microsoft Office Excel 2007, permitindo a construção de gráficos e tabelas para facilitar a análise e interpretação dos resultados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS FATORES DE MAIOR IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDOS PELO PÚBLICO NA COMPRA E PREFERÊNCIAS QUANTO AO LOCAL DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS.

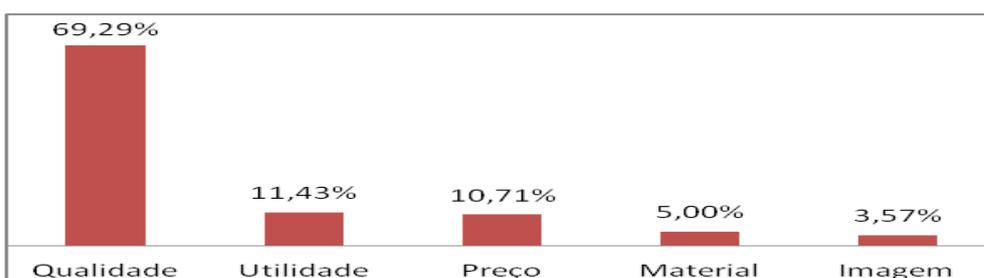
---

<sup>1</sup>O estudo piloto realizado aconteceu no dia 17 de julho de 2014 no próprio local de realização da Feira, sendo executado a partir da seleção de uma amostra piloto em que 10 pessoas, selecionadas aleatoriamente, responderam ao formulário elaborado para aplicação no público da Feira.

Os dados mostram que para 69,29% do público presente na Feira, a qualidade do produto é o fator de maior importância no ato da compra (Figura 1). Desse modo, quando se tem em vista a produção da agricultura familiar, destaca-se que estes produtos têm forte adesão por parte do público, pois são produzidos com menor incidência de insumos químicos e agrotóxicos, o que proporciona maior qualidade ao produto final. Isto está de acordo com o fato do público visitar as Feiras de Economia Solidária principalmente em busca da produção orgânica praticada pela agricultura familiar.

Verifica-se que, dentre os fatores que o público considera mais relevantes e costuma observar com maior atenção no ato da compra, destacam-se também a utilidade (11,43%), o preço (10,71%), o material (5,00%) e a imagem (3,57%) (Figura 1). A variável qualidade é complementada pelas variáveis utilidade e preço, de forma que o público tem disposição a pagar um preço mais alto com a certeza de estar adquirindo produtos de qualidade e utilidade desejadas, ao passo que considera as práticas de produção agroecológica dos produtores de base familiar um diferencial que carrega benefícios se comparado à produção extensiva em larga escala e com grande incidência de insumos químicos e agrotóxicos. Desse modo, percebe-se que o público procura nas Feiras de Economia Solidária produtos mais orgânicos tendo em vista a preocupação em ter uma alimentação mais saudável.

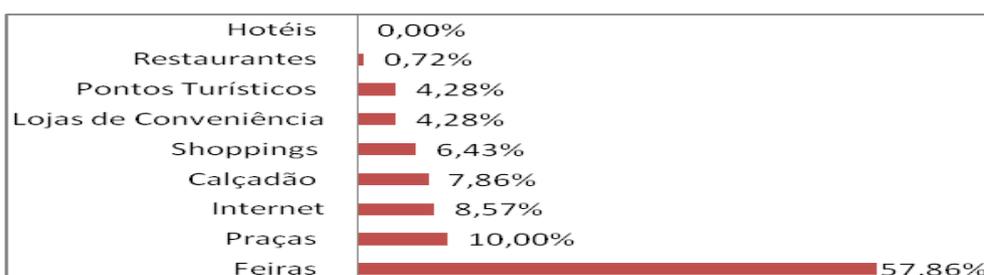
Figura 1 – Fatores de maior importância no produto



Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

As feiras representam os locais preferidos do público para fazer aquisição dos produtos da economia solidária, sendo apontadas por 57,86% dos respondentes. Destaca-se também que foram citados como locais para comercialização dos produtos solidários as praças (10,00%), a internet (8,57%), o Calçadão [de Santa Maria-RS] (7,86%), os shoppings (6,43%), as lojas de conveniência (4,28%), os pontos turísticos (4,28%) e os restaurantes (0,72%) (Figura 2).

Figura 2 – Locais para comercialização dos produtos



Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

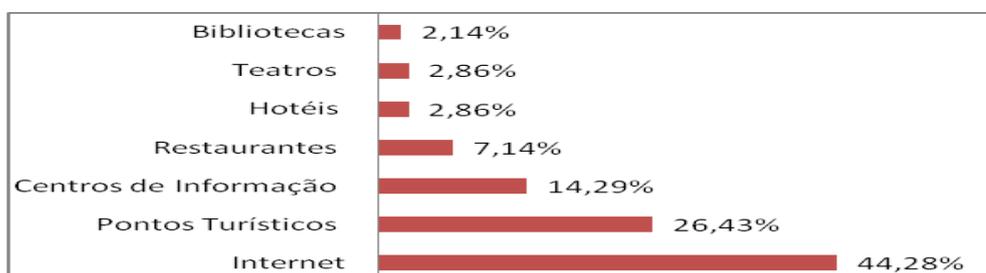
É uma característica dos produtos da agricultura familiar serem comercializados em feiras, pois normalmente reúnem grande público em busca de produtos orgânicos. Em função disso, as Feiras de Economia Solidária representam um ponto de venda que fortalece a produção proveniente da agricultura familiar e demais tipos de empreendimentos econômicos solidários.

#### 4.2 PREFERÊNCIAS DO PÚBLICO QUANTO À PROMOÇÃO DOS PRODUTOS SOLIDÁRIOS

A economia solidária comporta um grande número de empreendimentos solidários cuja produção é voltada para agricultura familiar. No entanto, observa-se uma vasta variedade de produtos desenvolvidos no ceio desta forma alternativa de produção, com destaque para agroindústria familiar, artesanato, alimentação, hortifrutigranjeiros, plantas ornamentais e produtos de povos indígenas. Desta forma, é imprescindível divulgar os produtos solidários no intuito de fortalecer os empreendimentos que fazem parte da economia solidária visando incentivar este modo de produção que contribui para gerar emprego e renda para os empreendedores que não conseguem adequar ao padrão produtivo da cultura capitalista.

O público apresenta maior receptividade pela internet como local de divulgação para os produtos solidários, sendo apontada por 44,28% dos respondentes. Outros 26,43% dos visitantes da Feira afirmaram que os pontos turísticos são os melhores locais para divulgar os produtos provenientes da economia solidária (Figura 3).

Figura 3 – Locais para divulgação dos produtos

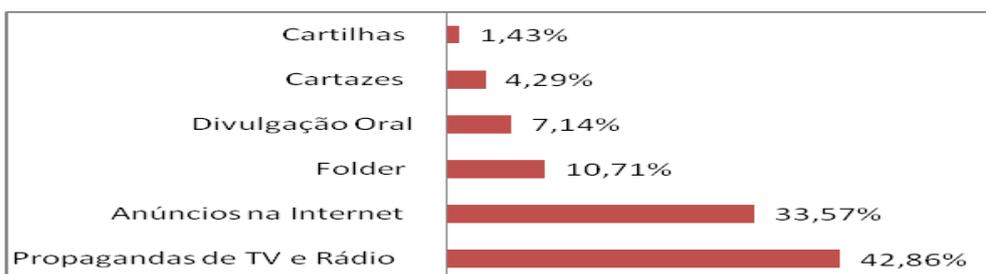


Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Centros de informação (14,29%), restaurantes (7,14%), hotéis (2,86%), teatros (2,86%) e bibliotecas (2,14%), também foram apontados como locais para divulgação dos produtos solidários (Figura 3). O que se busca por meio da análise desta variável é conhecer os meios de divulgação de maior adesão do público para que seja possível traçar estratégias de promoção que atinjam um expressivo número de clientes e que, dessa forma, permita ampliar a quantidade de consumidores em potencial para os produtos solidários.

Os dados revelam, conforme indica a Figura 4, que 42,86% dos respondentes preferem propagandas de TV e rádio como forma de divulgação dos produtos solidários. Outros 33,57% dos entrevistados afirmaram preferir como modo de divulgar esses produtos, anúncios na internet. Com menor representatividade foram mencionados pelo público, folders (10,71%), divulgação oral (7,14%), cartazes (4,29%) e cartilhas (1,43%).

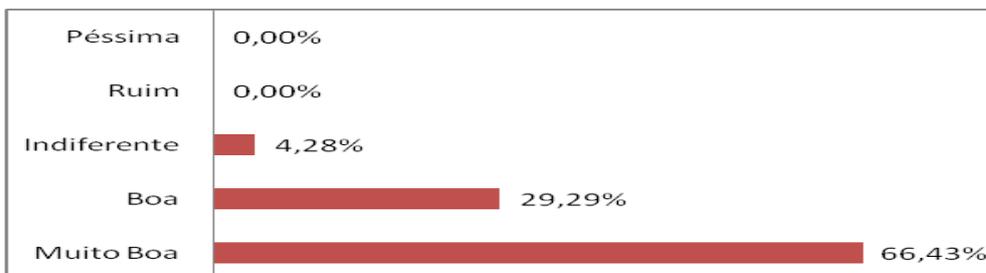
Figura 4 – Formas de divulgação dos produtos



Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Observa-se que o público apresenta significativa adesão pela internet tanto como local quanto como forma de divulgar os produtos solidários. Dessa forma, é importante considerar a ideia de um site próprio para viabilizar a promoção dos produtos da economia solidária.

Figura 5 – Ideia de um site para divulgação dos produtos



Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Os dados revelam, de acordo com a Figura 5, que 66,43% do público presente na Feira considera muito boa a ideia de um site próprio para divulgação dos produtos solidários. Outros 29,29% dos respondentes acreditam que a ideia de um site próprio é boa e apenas 4,28% afirmaram ser indiferentes quanto a isto.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa de mercado realizada durante a 10ª ECOSOL e 21ª FEICOOP permitiu concluir que o público considera a qualidade dos produtos o fator de maior importância para decidir se irá ou não adquirir um produto. Isto explica, em grande parte, o porquê da adesão das feiras como os pontos de preferência do público para a comercialização dos produtos solidários, considerando-se que nestes locais é possível encontrar com mais facilidade produtos orgânicos cuja origem é da agricultura familiar.

A internet foi apontada pelo público como o local preferido para promover a divulgação dos produtos solidários, visto que vem sendo utilizada com maior frequência para realização do marketing de empresas em geral. Acerca das formas de divulgação dos produtos solidários, o público citou preferencialmente as propagandas de TV e rádio, seguidas por anúncios na internet. Destaca-se que a ideia de um site próprio para promoção dos produtos solidários, em que os consumidores possam analisar preços e ver imagens destes produtos, bem como informar-se sobre onde e como os mesmos são produzidos, é considerada muito boa pela maioria dos visitantes da Feira.

Isto permite concluir que, ao se pensar em estratégias de marketing para promoção dos produtos solidários, a internet deve ser vista como uma ferramenta altamente capaz de aproximar produtor e consumidor, de modo que se agregue valor aos produtos e se amplie as possibilidades de comercialização para os empreendimentos solidários, dos quais grande parte são representados por empreendimentos da agricultura familiar. A implementação dessa ação estratégica pode parecer distante da realidade dos agricultores de base familiar considerando-se que muitos deles não são usuários da internet. Contudo, é preciso que se tenha em mente estes segmentos de empreendimentos solidários encontram-se articulados em Rede, o que facilitaria o desenvolvimento de um site que permitisse divulgar seu trabalho.

Dessa forma, sustenta-se que o marketing apresenta fortes potencialidades para promover uma melhor articulação dos empreendimentos rurais pertencentes à agricultura familiar no contexto da economia solidária, pois possibilita efetivar a comercialização da produção desenvolvida por estes empreendimentos, de modo que fortalece as práticas sustentáveis de produção e o consumo solidário e justo.

Sugere-se à Rede Solidária, responsável em grande parte pela articulação dos empreendimentos econômicos solidários, que a ferramenta internet seja inserida na pauta das discussões sobre as estratégias de marketing que procuram facilitar e ampliar o consumo dos produtos solidários, de modo que se fortaleça a economia solidária e suas formas de manifestação, como a agricultura familiar.

É importante mencionar que o público, ao adquirir produtos de origem solidária, não está apenas consumindo para suprir suas necessidades, pois, mesmo que muitas vezes não perceba, por meio do consumo de tais produtos o cliente acaba contribuindo para geração de renda para famílias que se encontram à margem do mercado de trabalho formal, e não somente isto, acaba contribuindo também para o fortalecimento dos valores em que se sustenta a economia solidária e para o incentivo das práticas que a mesma procura disseminar, como o desenvolvimento sustentável em compromisso com o meio ambiente e com a gerações futuras, que vê na produção orgânica praticada pela agricultura familiar uma possibilidade de emergir.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. F. de. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências?** Curitiba, Editora IBPEX, 2009.

AZEVENDO, M. B. A. de; NUNES, E. M. As feiras da agricultura familiar: um estudo na rede Xique Xique nos territórios Açú-Mossoró e Sertão do Apodi (RN). **GeoTemas**, Pau dos Ferros, Rio Grande do Norte, Brasil, v 3, n. 2(3), p. 59-74, jul./dez., 2013.

BASTA, D.; MARCHESINI, F. R. A.; OLIVEIRA, J. A. F; SÁ, L. C. S. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. R.; GUANZIROLI, C. Agricultura Familiar e o novo mundo rural. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 5, n. 10, p. 312-347, jul./dez., 2003.

ENDE, M. V.; FERREIRA, G. M. V.; ROSSÉS, G. F.; STECCA, J. P.; MADRUGA, L. R. R. G.; BARASUOL, A. Índices de sustentabilidade de projetos da economia solidária: o caso Esperança/Coopesperança. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 45-60, set./dez. 2012.

FINATTO, R. A.; SALAMONI, G. Agricultura familiar e agroecologia: perfil da produção de base agroecológica do município de Pelotas/RS. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 20 (2), p. 199-217, dez. 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

GIULIANI, A. C. Marketing contemporâneo. In: GIULIANI, A. C. (Org.). **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearsn Prentice Hall, 2000.

LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Revista Extensão Rural**, ano XIII, p. 94-116, jan./dez., 2006.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

MOTTA, E. Economia solidária e agricultura familiar, uma integração necessária. **Democracia Viva**, n. 35, p. 80-84, 2007.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). **Feiras em Rede de Economia Solidária e Agricultura Familiar**. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/feiras-em-rede-de-economia-solidaria-e-agricultura-familiar.htm>>. Acesso em 11 dez. 2014.

ROCHA, A. da.; CHRISTENSEN. C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1995.

SANTOS, J. G.; CÂNDIDO, G. A. Sustentabilidade e agricultura familiar: um estudo de caso em uma associação de agricultores rurais. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 70-86, jan./abr. 2013.