

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

## MARKETING DE RELACIONAMENTO E COMERCIALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DE UMA AGROINDÚSTRIA NO ESTADO DO RS

Paulo Fernando Marschner, Silmara Patrícia Cassol, Josiele Maria Fão, Lucas Veiga Ávila,  
Samba Sané

**RESUMO:** O presente estudo aborda o marketing de relacionamento e as práticas de comercialização de uma agroindústria familiar no Estado do Rio Grande do Sul. Para tal, realizou-se uma abordagem da agroindústria familiar, sobre o marketing de relacionamento e sobre os aspectos da comercialização de produtos da agricultura familiar. Os procedimentos metodológicos partiram de uma abordagem qualitativa de natureza descritiva, que amparou-se no modelo de Guelbert (2014). A partir das análises constatou-se que a comercialização é em sua maioria nos mercados locais, havendo assim predominância das cadeias curtas, e que embora a agroindústria por meio de várias ferramentas consiga manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores, desconhece o marketing de relacionamento.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento; Comercialização; Agroindústria familiar.

### 1 INTRODUÇÃO

Uma das questões instigantes relacionadas ao agronegócio é a possibilidade de inserção competitiva das unidades de produção familiar no mercado de produtos alimentares. As transformações pelas quais os sistemas agroindústrias vêm passando impõem-se novos desafios para os agentes que trabalham no âmbito dos negócios agrícolas (ARBAGE, 2004).

Na percepção de Guelbert (2014) a partir dos modelos de intervenção no meio rural e do aumento do número de empreendimentos rurais de beneficiamento do produto, ocasionou uma maior proporção de iniciativas governamentais com o objetivo de apoiar o processo de agroindustrialização e profissionalização do negócio, o que culminou em uma nova forma de pensar no rural e de fomentar a produção e comercialização de produtos da agricultura familiar.

Inserido neste contexto o presente artigo se justifica pela importância da profissionalização do agronegócio como alternativa produtiva para os pequenos agricultores, proporcionando um aumento de renda e melhoria na qualidade de vida desses agricultores e suas famílias. Além da estruturação de um empreendimento que dará fomento para o processo de sucessão familiar no negócio familiar.

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

Alguns estudos brasileiros demonstram como as agroindústrias têm desenvolvido suas estratégias e práticas de comercialização e marketing (GUELBERT, 2014; LIMA, 2007; GAZOLLA, 2012; CARVALHEIRO, 2010; AGNE, 2010; KALKMANN, 2013; ORSOLIN, 2006). Entre esses estudos, Sepulcri (2010) destaca que os objetivos de melhoria na qualidade de vida dos agricultores familiares estão relacionados ao sucesso na comercialização dos seus produtos e na obtenção de resultados monetários. Já Guelbert (2014) aponta que no contexto das agroindústrias as estratégias de marketing estão além de outras associadas à viabilidade e a longevidade do empreendimento.

Desta forma a problemática desta pesquisa esta inserida no cruzamento destes posicionamentos, e assim se buscou responder quais são as experiências do marketing de relacionamento? E quais são as práticas de comercialização no contexto de uma agroindústria familiar no Estado do Rio Grande do Sul?

Diante do exposto, o estudo tem como objetivo analisar o marketing de relacionamento e as práticas de comercialização a partir da experiência de uma agroindústria familiar do noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Este artigo está estruturado em sete seções, que seguem: introdução; agroindústria familiar; marketing de relacionamento e comercialização de produtos da agricultura familiar. Após essa fundamentação teórica, expõe-se o método de estudo, e a análise e apresentação dos resultados. Por fim, as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Agroindústria familiar**

As agroindústrias familiares surgiram como opção promissora na transformação de produtos agrícolas e na absorção de trabalhadores rurais, trazendo melhorias no meio rural, pois amplia a renda, gera empregos e incentiva a permanência do homem no campo, principalmente a dos filhos dos agricultores, que antes notavam dificuldades em permanecer no campo diante das poucas opções que lhes eram oferecidas (BORTOLUZZI, 2013).

Para Gazolla e Pelegrini (2010) as agroindústrias familiares são organizações que tem como atividade principal a produção e transformação de produtos agropecuários. Por isso são importantes estratégias para o desenvolvimento rural e para a agricultura familiar, pois contribuem com a permanência das famílias no campo e com a geração de renda, oriunda da comercialização dos produtos transformados.

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

Já para Prezotto (2002) as agroindústrias se apresentam como uma alternativa econômica para a permanência dos agricultores no meio rural já que para eles a transformação dos produtos não se constitui como algo novo, esse processo faz parte da própria história e cultura da agricultura familiar.

A principal característica das agroindústrias é a agregação de valor às matérias-primas produzidas pelas famílias que são transformadas em derivados alimentares. Neste tipo de organização o trabalho e a administração são feitos pelo núcleo familiar baseados nos conhecimentos dos próprios agricultores (GAZOLLA, 2012).

Na visão de Mior (2005) ainda existem outras características fundamentais das agroindústrias. A localização em área rural, pouca utilização máquinas e equipamentos, produção da própria matéria-prima, processo artesanal de transformação, e mão de obra constituída pela família, são algumas destas.

A agroindústria familiar é ainda caracterizada pela verticalização da produção. Isto é, os próprios proprietários dos empreendimentos que produzem e industrializam a matéria-prima e após colocam no mercado. Quando esta comercialização ocorre nos mercados locais e regionais o produto final levará consigo de forma embutida toda a identidade territorial e terá sua procedência conhecida agregando valor ao produto (JUNIOR; TRENTIN, 2000).

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de forma geral é uma importante ferramenta para o cumprimento das metas e objetivos organizacionais, exprime uma relação estreita com a dinâmica social e é flexível de acordo as novas formas de viver, consumir e pensar da sociedade (KOTLER, 1998; RÉVILLION, 2001). A *American Marketing Association* (AMA, 2008) definiu o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes a fim de fazer a gestão do relacionamento de forma que beneficie a organização e os seus clientes.

O marketing é para Kotler (2000, p. 30) um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Já para La Casas (2006) engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

Na percepção de Guelbert (2014) as duas últimas décadas testemunharam uma mudança nas teorias e conceitos do marketing que aliado com a mudança para o marketing de relacionamento desenvolveu-se um cenário onde as empresas estão buscando a abordagem do marketing de relacionamento com a intenção de criarem vantagens e a fidelização dos clientes.

Assim, o marketing de relacionamento é um dos mais promissores campos de investigação do marketing. Tornou-se alvo de grande interesse gerencial, em razão de suas práticas terem por objetivo conduzir as empresas a melhores e contínuos resultados por meio da identificação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria, desenvolvendo assim relacionamentos de longo prazo. Desta forma verifica-se que esta abordagem do marketing se distingue das outras escolas exatamente por focar em relações de longo prazo entre a empresa e seus consumidores (GORDON, 1998; D'ANGELO; SCHNEIDER; LÁRAN, 2006; BARAKAT; LARA; GOSLING, 2011).

No marketing de relacionamento, não basta apenas vender, é preciso criar formas de relação com o cliente. Anteriormente as empresas procuravam conquistá-los, entretanto acabavam algumas vezes esquecendo-se dos clientes já fiéis. Contudo na contemporaneidade busca-se manter seus clientes e desenvolver relacionamentos mais fortes e lucrativos com os mesmos. Para isto esta abordagem do marketing se utiliza da comunicação como principal prática, que objetiva ainda desenvolver comportamento de lealdade do cliente (GUELBERT, 2014; MEDEIROS; DA CAS; MEDEIROS, 2016).

O marketing no contexto do agronegócio segundo Eid e Eid (2003) se utiliza essencialmente dos mesmos conceitos aplicados a outras experiências e ocasiões, porém este setor apresenta algumas particularidades como: a natureza dos produtos, suas características, o comportamento do consumidor e outras particularidades. Para Batalha e Silva (1995) o marketing quando abordado a partir de uma cadeia agroindustrial assume características bastante específicas que se originam dos mercados e que fazer sinergia com ela.

Desta forma, verifica-se que as cadeias agroindustriais em razão de suas características bastante peculiares necessitam de adaptações e novas formas de entender e mensurar como o marketing se desenvolve, pois no contexto das agroindústrias o marketing de relacionamento pode representar uma nova e importante ferramenta para a tomada de decisão, para identificar novos mercados, necessidades específicas de alguns clientes, e assim construir seu grande e



# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

principal objetivo que é relacionamento de longo prazo, alavancando assim a competitividade da agroindústria.

## 2.3 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

De acordo com Barros (2007) e Sepulcri (2010) a comercialização é um processo social desenvolvido através de sinergias entre agentes econômicos de instituições sendo o mercado uma das mais importantes. Tem início com a produção, seguida pelo beneficiamento, embalagem, compra, vendas e por fim com as atividades logísticas. É, portanto um amarrado de tarefas que transfere bens e serviços dos produtores para aos consumidores.

O conceito de comercialização pode ser simplificado ainda mais quando tratado como a parte final do processo produtivo, onde é necessário interpretá-lo não apenas como tal processo, mas sim como um conjunto de ações que parte da matéria-prima até o consumidor final. Para isto os canais de distribuição possuem um papel indispensável para que a comercialização aconteça e para que os produtores obtenham ganhos através das negociações (MARTINS et al., 2012; COUGHLANET et al., 2002).

Na percepção de Passador, Rosa e Passador (2004) conhecer e ter o entendimento do funcionamento da comercialização é um aspecto preponderante para que os agricultores familiares possam tomar decisões eficientes e no momento certo, frente ao posicionamento dos seus produtos no mercado. Dentre alguns dos aspectos a serem conhecidos estão às características das cadeias produtivas em que o produto está inserido e como a economia dessa cadeia produtiva funciona. Este é um trabalho que requer atenção permanente às mudanças de operação, regulamentação, financiamento, tecnologia e comercialização.

Seguindo este pensamento Sepulcri (2010) aponta que os agricultores familiares tem o desafio de entender a forma como são construídas e estruturadas as cadeias produtivas em que estão inseridos. Além disso, devem entender como interagem os organismos que estão nessas cadeias, como estão compostas as forças de mercado e devem vislumbrar o mercado apropriado para cada produto bem como as estratégias específicas para comercialização de cada um.

Dessa forma não há facilidade na comercialização de produtos agrícolas transformados, sejam estes agroindustrializados ou processados por famílias de agricultores, tal complexidade não se resolve pelo equilíbrio de oferta e demanda, pois os agentes envolvidos nesses mercados tomam decisões com disparidade. Portanto apesar dos agricultores individualmente produzirem bem, podem ter dificuldades ao enfrentar o mercado

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

em razão do baixo poder de compra e venda e baixas quantidades ofertadas (CARVALHEIRO, 2010; SEPULCRI, 2010).

Portanto, as cadeias agroindústrias são muitas vezes atingidas por forças externas, o que dificulta ainda mais a comercialização de produtos agroindustriais já que os agricultores por sua vez precisam entender essas forças para conseguirem adaptarem-se e em algumas vezes preverem as oscilações que podem ser ocasionados por elas. Além disso, os aspectos naturais como o clima podem criar limitantes, pois interferem em diversos estágios da produção e transformação da matéria-prima ao produto final.

### 3 MÉTODO DE ESTUDO

Esta pesquisa caracteriza-se como uma investigação do tipo exploratória e descritiva, que adotou como estratégia o estudo de caso de natureza qualitativa. Para Gil (2010, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Conforme Beuren (2008, p.81), “a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles”.

O método do estudo de caso é definido por Yin (2010) como uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e contexto não são claramente evidentes. Para Beuren (2008, p. 84), “a pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado de um único caso. Esse estudo é preferido pelos pesquisadores que desejam aprofundar seus conhecimentos a respeito de determinado caso específico”.

A natureza qualitativa segundo Richardson (2008, p.79) é aquela que “não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”. Por fim Beuren (2008, p. 92) aponta que na pesquisa qualitativa “concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo”. Assim este estudo tem a intenção de analisar o marketing de relacionamento e as práticas de comercialização de uma agroindústria familiar.

#### 3.1 Procedimentos para coleta de dados

A coleta de dados ocorreu no mês de junho de 2016, a partir de visita à agroindústria, selecionadas pelo critério de acessibilidade. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada com o responsável pela agroindústria. A pesquisa seguiu o modelo proposto por Guelbert (2014) que ao desenvolver estratégias de marketing alicerçadas nos pilares da

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

sustentabilidade para agroindústrias e uma região, primeiramente analisou o marketing de relacionamento e as características da comercialização dos produtos.

## 3.2 Análise e interpretação dos dados

Já a análise e interpretação dos dados estão organizadas em duas categorias: a primeira apresenta informações referentes ao marketing de relacionamento, apontando estratégias, método e ações desenvolvidos pela agroindústria pesquisada, a segunda a caracterização da comercialização da agroindústria, demonstrando características dos produtos processados e comercializado.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O marketing de relacionamento foi analisado por meio dos seguintes parâmetros: estratégias para atrair clientes, métodos para sua fidelização, diferencial competitivo da agroindústria, práticas de recomendação de produtos e sua identificação, benefícios dos produtos, entrega e distribuição, relacionamento com fornecedores, parceiros, bancos e instituições financeiras. Ainda foi analisada a relação com órgãos reguladores, ações de marketing, incidências do marketing de relacionamento e suas ações, satisfação dos clientes e meios para detectar possíveis nichos de mercado, conforme quadro 1.

Quadro 1: Marketing de relacionamento

(continuação)

<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>	
Estratégias para atrair clientes	Difusão de que é um produto transformado em modelos tradicionais de produção
Métodos para fidelização dos clientes	Nenhum
Diferencial competitivo da agroindústria	Produtos transformados em modelos tradicionais de produção
Recomendação de seus produtos por clientes ou fornecedores	Auxiliam na inserção dos mercados locais e regionais através das feiras
Estratégias para ter produtos recomendados	Nenhuma
Benefícios dos produtos	A matéria prima é livre de transgênicos e o processo de armazenamento e transformação é livre de produtos químicos
Entrega e distribuição dos produtos	Feita pela própria agroindústria
Relacionamento com os fornecedores ou parceiros	Feitas a cada processo de negociação
Relação com bancos e instituições financeiras	A agroindústria possui financiamento, a relação é excelente
Relação com órgãos reguladores	Excelente

(conclusão)

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

Ações de marketing desenvolvidas pela agroindústria	Nenhuma
Marketing de relacionamento	Nunca ouvir falar
Ações com vistas ao marketing de relacionamento	Nenhuma
Utilização da pesquisa de satisfação do cliente ou outro	A agroindústria não criou um canal específico, apenas questionamos o cliente quando ele retorna em outra compra.
Métodos para descobrir as necessidades dos clientes e consumidores	Apenas as sugestões dos clientes, normalmente são relacionadas à quantidade do produto

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao marketing de relacionamento, foi averiguado que a principal estratégia e o diferencial competitivo da agroindústria para atrair clientes é difundir durante a comercialização direta que é um produto transformado em modelos tradicionais de produção, e não possuem nenhum método específico para fidelização de clientes.

As características da comercialização dos produtos agroindustriais foram analisadas a partir de oito categorias de análise, a saber: pontos de comercialização dos produtos, responsável pela comercialização, comercialização fora do município e Estado de origem, emissão de nota fiscal ou semelhante, cálculo do custo de produção do final do produto e seus procedimentos, negociação do produto e treinamentos, conforme quadro 2.

Quadro 2 – Caracterização da comercialização

(continua)

<b>CARACTERIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS PROCESSADOS</b>	
Pontos de comercialização dos produtos	São comercializados de forma direta em estabelecimento próprio. Ainda supermercados, feiras e mercados institucionais
Responsável pela comercialização	Responsável pela agroindústria e membro da família
Comercialização fora do Município/Estado de origem	Apenas em feiras locais e regionais, fora esse situação apenas no município
Emissão de nota fiscal ou semelhante	Nota de produtor rural
Cálculo do custo de produção do final do produto	Não
Procedimentos para definir o preço final do produto	Nenhum

(conclusão)



# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

Negociação do produto	É flexível, porém os consumidores levam os produtos sem barganhar
Treinamentos relacionados à comercialização	Foram feitos cursos e treinamentos esparsos

Fonte: Elaborado pelos autores

No que diz respeito às características da comercialização dos produtos, verificou-se que estes são comercializados através da venda direta (estabelecimento próprio), em supermercados, feiras locais e regionais e em mercados institucionais, nestas transações o responsável é membro da família. A comercialização por venda direta (a domicílio, na propriedade) é uma estratégia utilizada pela agroindústria e representa 40% das vendas. Esse canal é importante, pois cria uma relação de proximidade e confiança com os consumidores locais.

Vogt (2009) destaca que esse canal de comercialização permite um maior comprometimento dos agricultores com os consumidores de seus produtos. Wilkinson (2002) e Gazzola (2012) apontam que a comercialização feita em mercados locais e de proximidade com os consumidores geram um ambiente propício à lealdade mútua entre os empreendimentos agroindustriais e seus consumidores.

A inserção dos agricultores familiares no Mercado Institucional de Alimentos (MIA) é fato recente na história do País. Embora seja recente, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) também é incluído como integrante do MIA, embora outras políticas esporádicas, como aquelas efetuadas por Estados e municípios não o sejam.

A Agroindústria estudada fornece seus produtos para o PAA e para o Programa de Alimentação Escolar (PNAE). Essa estratégia de comercialização representa 30% das vendas da Agroindústria. Já a comercialização em feiras e supermercados locais representa em torno de 30% das vendas da Agroindústria (VOGT, 2009).

As agroindústrias emitem nota de produtor rural, não possuem procedimento para definir o preço do final do produto e não o calculam. Outro ponto importante é que os produtos comercializados e vendidos via Nota do Produtor são isentos de ICMS, pois o agricultor é vinculado ao Programa Estadual de Agroindústria Familiar, pois produz 100% de sua matéria-prima, além de ter de estar dentro das exigências da vigilância sanitária.

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

Na comercialização a agroindústria se diz flexível e os compradores levam os produtos sem barganhar descontos. Treinamentos sobre práticas de comercialização e atendimento aos clientes foram esparsos.

Não desenvolvem nenhuma estratégia para terem seus produtos recomendados. Os principais benefícios são que a matéria prima é livre de transgênicos e o processo de armazenamento e transformação é livre de produtos químicos. A entrega e a distribuição dos produtos é feita pela própria agroindústria. O relacionamento com os fornecedores é feito a cada negociação. Possui financiamento e possui boa relação com instituições financeiras, bem como com os órgãos reguladores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as práticas de comercialização e o marketing de relacionamento de uma agroindústria do estado do Rio Grande do Sul. Os resultados evidenciaram que a comercialização é realizada em sua maioria nos mercados locais, havendo predominância das cadeias curtas, e que embora a agroindústria por meio de várias ferramentas consiga manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores finais, desconhecem o marketing de relacionamento.

O fato de que o conceito de marketing de relacionamento é desconhecido aos gestores de uma agroindústria familiar, é compreensível, afinal, o conhecimento prático é que mais pesa na hora de conduzir o empreendimento.

Essas ações de fidelização dos clientes e divulgação da qualidade dos produtos comercializados aumentam a popularidade da agroindústria e suas mercadorias. Numa época onde as pessoas buscam uma vida mais saudável e consumir com mais sustentabilidade, a produção e comercialização de produtos *in natura* ou processados de maneira tradicional atraem o cliente fortemente.

A comercialização é caracterizada principalmente por acontecer no próprio estabelecimento, em supermercados, feiras locais e regionais e em mercados institucionais, e nestas transações o responsável é membro da família. As agroindústrias emitem nota de produtor rural, não calculam o custo de produção final dos produtos.

A percepção que se teve foi que o núcleo familiar da agroindústria possui pouco conhecimento referente à comercialização dos produtos finais de forma mais profissional, o que muitas vezes dificulta o crescimento do negócio e ampliação de sua abrangência nos mercados. Um ponto importante a ser mencionado, é a falta de controle de custos na

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

produção, sendo que os produtos são comercializados por um preço calculado baseado no conhecimento empírico dos produtores, o que pode ser um problema.

Essa problemática que envolve os custos e o cálculo final do produto pode ainda ocasionar uma dicotomia, por um lado esses produtos podem estar sendo vendidos com uma margem muito pequena, o que mau cobre o custo de produção e limita o lucro a um percentual mínimo, de outro o preço pode ser extremamente elevado, o que diminui a competitividade dos produtos oferecidos quando comparados a outros semelhantes.

Partindo desse estudo, pode-se dizer que a agroindústria é um negócio rentável e ainda está se desenvolvendo, de maneira que a profissionalização tornará seus processos ainda mais lucrativos e atraentes. Viveu-se um período onde as pessoas buscavam apenas as facilidades dos produtos industrializados, o que se presencia atualmente são as atenções voltadas por um viver mais saudável, buscando qualidade de vida. Este fator fortifica a questão que a agroindústria terá um espaço significativo no mercado consumidor, no entanto, para que esteja preparada para absorver a demanda é necessária uma profissionalização ações que possam garantir a fidelização do cliente.

## REFERÊNCIAS

ARBAGE, Alessandro Porporatti. **Custos de Transação e seu impacto na formação e gestão da cadeia de suprimentos: estudo de caso em estruturas de governança híbridas do sistema agroalimentar no Rio Grande do Sul**. 2004. 280 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2004.

AGNE, Chaiane Leal. **Agroindústrias rurais familiares e a rede de relações sociais nos mercados de proximidade na Região do Corede Jacuí, Centro/RS**. 2010. 164 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2010.

AMA – American Marketing Association - The American Marketing Association Releases. **New Definition for Marketing**. Chicago, 14 de Janeiro de 2008 - disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>> acessado em 09 de Julho de 2016.

BORTOLUZZI, Dinara Laís. **Agroindústria familiar rural e desenvolvimento econômico : um estudo no município de Doutor Mauricio Cardoso/RS**. Disponível em <[http://www.fahor.com.br/publicacoes/TFC/Economia/2013/Eco\\_Dinara.pdf](http://www.fahor.com.br/publicacoes/TFC/Economia/2013/Eco_Dinara.pdf)>. Acesso em 22 de outubro de 2015.

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

BARAKAT, Lívia Lopes; LARA, José Edson; GOSLING, Marlusa. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. **Pretexto (Belo Horizonte. Impresso)**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 29-46, julho/setembro. 2011.

BARROS, Geraldo Santana de Camargo. **Economia da comercialização agrícola.**

Piracicaba, 2007. Disponível em:

<[http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/1\\_economia\\_comercializacao\\_agricola.pdf](http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/1_economia_comercializacao_agricola.pdf)> Acesso em: 25 de julho de 2016.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CARVALHEIRO, Elizângela Mara. **A construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar.** 2010. 214 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2010.

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adeli I. **Canais de marketing e distribuição.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARTINS, Wemerson Roberto Marques; COSTA, Regina Maria da; LIMA, Aparecida de Fátima Alves; MATTOS, Andréia Lopes de. Estratégias de comercialização dos produtos da agricultura familiar: Um estudo de caso na comunidade Vale do Sol II - Tangará da Serra. 2012, Bento Gonçalves. **Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP: Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção**, Bento Gonçalves, 2012.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 73-93, Janeiro/Março. 2006.

EID, Farid; EID, Rosaura de Oliveira. O. Marketing e agricultura familiar: estudo em uma cooperativa de reforma agrária. 2003, Ouro Preto. **Anais do XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Ouro Preto, 2003.

GAZOLLA, Marcio. **Conhecimentos, produção de novidades e ações institucionais: cadeias curtas das agroindústrias familiares.** 2012. 292 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2012.

GAZOLLA, Márcio; PELEGRINI, Gelson. A agroindústria familiar: uma estratégia de agregação de valor e renda a produção de famílias rurais. **In: 47º Congresso da SOBER**, 2009, Porto Alegre-RS. 47º Congresso da SOBER, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998.



# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

GUELBERT, Tanatiana Ferreira. **Estratégias de Marketing para Agroindústrias Familiares**. 2014. 323 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2014.

KALKMANN, Márcio Leandro. **Análise da Incorporação Tecnológica na Agroindústria Familiar no município de Crissiumal – RS**. 2013. 95 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Economia, São Leopoldo, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, Mateus Silva de. **Estratégias de comunicação e desenvolvimento de produtos lácteos funcionais: estudos de caso em pequenas e médias agroindústrias na região sul do Brasil**. 2007. 147 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MEDEIROS, Natane de Cássia; DA CAS, Eduardo Antoniazzi; MEDEIROS, Flavini Souto Bolzan. Marketing de relacionamento: o caso de uma concessionária de veículos comerciais. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 1, n. 1, Abril 2016.

MIOR, Luiz Carlos. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005.

ORSOLIN, Juarez. **Gestão da comercialização na cadeia agroindustrial familiar do açúcar mascavo**. 2002. 186 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, 2002.

PASSADOR, João Luiz; ROSA, Luiz Arthur; PASSADOR, Cláudia Souza. A comercialização na agroindústria de pequeno porte: a agricultura familiar em evidência - o caso de Londrina. 2004, Cuiabá. **Anais do XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**, Cuiabá, MT. 2004.

PREZOTTO, Leomar Luiz. Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis. n. 31, p.133-154, 2002.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, p. 21-37, Jul./Dez. 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, Jose Augusto de Souza. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

# II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio

Programa de Pós-Graduação em Administração e Campus Universitário de Vacaria -  
Polo de Inovação Tecnológica Campos de Cima da Serra

26 e 27 de agosto

SEPULCRI, Odílio. **O mercado e a comercialização de produtos agrícolas.** Curitiba, Instituto Emater, 2010.

SILVA, Andrea Lago da; BATALHA, Mário Otávio. Marketing & agribusiness um enfoque estratégico. **RAE (Impresso)**, São Paulo, v. 35, n.5, p. 30-39, 1995.

VOGT, Silmara Patrícia Cassol. **A Construção Social do Mercado Institucional de Alimentos: Estudo de caso do Programa de Aquisição de Alimentos na Região Celeiro – RS.**Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

YIN, Robert. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução de Ana Thorell. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WILKINSON, John. Sociologia econômica e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Revista Ensaios FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-825, 2002.

WESZ JUNIOR, Valdemar João; TRENTIN, Iran Calos Lovis. Desenvolvimento Territorial com Agroindústrias Familiares. **Anais do XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural.** Ribeirão Preto/SP, 2005.