

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO TOCANTINS - *CAMPUS* ARAGUATINS
BACHARELADO EM AGRONOMIA**

DAIANA LIMA DE ANDRADE

**AVALIAÇÃO DO USO DO MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS
DA AGRICULTURA FAMILIAR**

**Araguatins – TO
2020**

DAIANA LIMA DE ANDRADE

**AVALIAÇÃO DO USO DO MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO DE
PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Agronomia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – *Campus Araguatins*, como exigência à obtenção do título de Bacharel em Agronomia.

Orientadora: Esp.^a Crístiely Maria de Sousa Alves de Oliveira.

**Araguatins - TO
2020**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins**

A554a Andrade, Daiana Lima de
Avaliação do uso do marketing na comercialização de produtos da agricultura familiar / Daiana Lima de Andrade. – Araguatins, TO, 2020.
35 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Agronomia) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, Campus Araguatins, Araguatins, TO, 2020.

Orientadora: Esp. Crístiely Maria de Sousa Alves de Oliveira

1. Divulgação. 2. Vendas. 3. Produtores rurais. I. de Sousa Alves de Oliveira, Crístiely Maria. II. Título.

CDD 630

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é autorizada para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins
Campus Araguatins
Coordenação do Curso de Bacharelado em Engenharia Agrônoma

FOLHA DE APROVAÇÃO

TÍTULO: “AVALIAÇÃO DO USO DO MARKETING NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR”.

AUTOR (A): Daiana Lima de Andrade

ORIENTADOR (A): Prof^a.Esp^a.Cristiely Maria de Sousa Alves de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, *Campus Araguatins*, como parte das exigências para a conclusão do Curso de Bacharelado em Agronomia.

Aprovado em 19 de Novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Cristiely Maria de Sousa Alves de Oliveira, Servidora**, em 19/11/2020, às 22:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Thiago de Loiola Araujo e Silva, Servidor**, em 20/11/2020, às 13:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Kamilla Silva Oliveira, Usuário Externo**, em 20/11/2020, às 14:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ifto.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1123416** e o código CRC **D5649D7C**.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter me concedido sabedoria, saúde, forças para ter posto o trabalho em prática e concluído.

Dedico aos meus pais Maria Lima e Sebastião Andrade pelo apoio, amor incondicional e principalmente por sempre acreditar em mim.

E a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a minha formação.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio, amor, compreensão e dedicação.

A minha orientadora Prof. Cristiely Maria de Oliveira por ter aceito esse desafio, por sempre ter acreditado na minha capacidade, pelas orientações, pelas conversas, críticas e elogios, pois tudo contribuiu para meu aprendizado.

Aos meus amigos Andrew Jhon, Juliana de Paula, Adriane, Ana Laurinda, Isabelle, Isabely Adjani, José Felipe, Vanice, Lucas, Daniel Lucas H, Camila, Livia, Vanderson, Josyane, Ana Paula, Wanderson, Cleumy Alves e Elcione.

Aos professores, Dra. Roberta Freitas, Msc. Thiago Loiola e Msc. Lineardo Melo, professora Kamilla Oliveira pelos ensinamentos e conselhos durante o curso.

Aos servidores da Biblioteca Lindamar e Seu Crioulo por estarem sempre dispostos a me ajudar.

E a todos que contribuíram para minha formação.

Meu muito obrigada.

EPIGRAFE

*Para subir a escada do sucesso,
você não precisa de novas técnicas estratégias,
mas apenas de novos amigos.*

Jeffrey Gitomer

RESUMO

A atuação dos pequenos produtores rurais no mercado vem se diversificando cada vez mais no cenário econômico atual. Por possuírem um produto menos valorizado, a adoção de estratégias de venda corretas se torna a chave para que os participantes da agricultura familiar alcancem o consumidor mais exigente, dentre estas, o marketing. Desse modo, objetivou-se identificar a presença e influência do marketing na comercialização de produtos da agricultura familiar no município de Augustinópolis -TO, localizado no extremo norte do estado do Tocantins. O estudo foi caracterizado com exploratório e descritivo e foi realizado no período de 15 de agosto a 15 de setembro de 2020. O cenário do estudo compreendeu os produtores rurais de pequeno e médio porte com a amostragem de 36 agricultores familiares do município do total de 300 pequenos produtores. A entrevista foi realizada por meio da utilização de um questionário estruturado e a partir das informações coletadas com o questionário, foram plotados em gráficos e tabelas por porcentagem. De acordo com os resultados, 55% dos agricultores responderam que não utilizam nenhuma técnica de venda para seus produtos e os outros 45% utilizam. Desses 45%, 6 % usam o marketing boca-a-boca, três o digital, três usam amostragem de produtos e quatro fazem anúncios em carro de som. O marketing ainda é pouco usado por agricultores familiares do município de Augustinópolis.

Palavras-chave: Divulgação, vendas e produtores rurais.

ABSTRACT

The performance of small rural producers in the market has been increasingly diversifying in the current economic scenario. Because they have a less valued product, the adoption of correct sales strategies becomes the key for family farming participants to reach the most demanding consumer, among them, marketing. Thus, the objective was to identify the presence and influence of marketing in the marketing of family farming products in the municipality of Augustinópolis -TO, located in the extreme north of the state of Tocantins. The study was characterized as exploratory and descriptive and was carried out from August 15 to September 15, 2020. The study scenario comprised small and medium-sized rural producers with a sample of 36 family farmers in the municipality of a total of 300 small producers. The interview was conducted through the use of a structured questionnaire and from the information collected with the questionnaire, plots were graphed and tables by percentage. According to the results, 55% of farmers answered that they do not use any sales techniques for their products and the other 45% do. Of that 45%, 6% use word-of-mouth marketing, three use digital, three use product sampling and four use sound car ads. Marketing is still little used by family farmers in the municipality of Augustinópolis.

Keywords: Disclosure, sales, rural producers.

Lista de Tabelas

Figura 1: Estratégias de Marketing – Os quatro “Ps”	18
Tabela 1: Faixa etária da mão de obra familiar.....	20
Tabela 2: Renda mensal por vendas de produtos agrícola.....	20
Tabela 3. Área total das propriedades e condição do produtor/responsável.....	21
Tabela 4: Classificação agrícola para o tipo de produção dos entrevistados.....	22
Tabela 5: Problemas mais comuns enfrentados pelos agricultores para produzir e/ou vender sua produção.....	26

Lista de figuras

Gráfico 1: Tipos e técnicas de marketing utilizado pelos produtores.....	22
Gráfico 2: Redes sociais utiliza pelos agricultores na comercialização.....	23
Gráfico 3: Produtos mais vendidos através da utilização de diferentes estratégias de marketing.....	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 A agricultura familiar no Brasil.....	13
2.2 Principais problemas enfrentados pela agricultura familiar	13
2.4 O marketing como diferencial no negócio rural	14
2.5 Estratégias de marketing na agricultura familiar.....	16
2.5.1 Marketing estratégico	16
2.5.2 Marketing operacional	17
3. MATERIAL E MÉTODOS	18
3.1 Localização e Caracterização da Área de Estudo.....	18
3.2 Procedimentos realizados	18
3.3 Análise dos Dados de Campo	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4.1 Características socioeconômicas dos agricultores	19
4.2 Características produtivas da propriedade	21
4.3 Técnicas utilizadas para a comercialização da produção	22
5. Efeito do marketing na comercialização dos produtos	24
6. Problemas para comercializar a produção	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICES A	32

1 INTRODUÇÃO

A atuação dos agricultores familiares no mercado vem se diversificando cada vez mais no cenário econômico atual. É importante ressaltar que os pequenos agricultores são caracterizados pela administração familiar das terras, a maioria dos seus trabalhadores são suas própria e suas dimensões em número de hectares também é reduzida (CASTRO et. al., 2010). Além disso, são considerados agricultores familiares, agricultores que contratam até dois empregados permanentes e detenham área inferior a quatro módulos rurais (UFV, 2019).

Por possuírem um produto menos valorizado e devido exigência do consumidor, percebem-se mudanças de hábitos, principalmente no que se refere à qualidade sanitária e nutricional, implicando na valorização de atributos que caracterizam certo produto, determinando a decisão final do consumidor. Por isso, a adoção de estratégias corretas de divulgação se torna chave para que a agricultura familiar alcance o consumidor mais exigente mediante a adoção de estratégias, dentre elas, o marketing (LAGO et. al., 2006).

O Marketing é uma estratégia de otimização de lucros por meio de ofertas serviços e bens para atender aos desejos e necessidades humanas (SILVA, 2015). É comum nos depararmos com o conceito, ou pelo menos o entendimento, errôneo da conceituação de marketing, como sendo somente a comunicação de um produto. No entanto, marketing é muito mais, pois ele se origina desde a ideia para a criação de um produto até o pós-venda do produto e/ou serviço na intenção de monitorar o comportamento do consumidor final e sua almejada fidelização (BACHA; CARVALHO, 2014). Diante disso, o marketing surge como alternativa para que os produtos produzidos pelos pequenos agricultores possam ter um melhor valor agregado.

Dessa maneira, torna-se importante o conhecimento da utilização dessa ferramenta pelos agricultores familiares, principalmente na região do extremo norte do estado do Tocantins. Os autores Kageyama, Bergamasco e Oliveira (2013, p. 15) afirmam que a agricultura familiar "é largamente predominante em termos de número de estabelecimentos e de pessoal ocupado, mas com participação proporcionalmente menor no valor da produção e nas receitas do estabelecimento, devido à menor produtividade e a comercialização do que é produzido".

O baixo nível tecnológico dos agricultores familiares brasileiros não pode ser explicado apenas pela falta de tecnologia adequada; ao contrário, em muitos casos,

mesmo quando a tecnologia está disponível, esta não se transforma em inovação devido à falta de capacidade e condições para inovar, por isso a utilização do marketing na agricultura é vital (BATALHA; BUAINAIN; SOUZA FILHO, 2013).

A importância do tratamento de assuntos relacionados ao Marketing Rural em cursos de Ciências Agrárias também é cada vez mais evidente e esses assuntos passaram a ser compreendidos como indispensáveis à formação dos futuros profissionais, no sentido de melhor qualificá-los para tratar sobre a temática na agricultura familiar (TIRADO, 2018).

Desse modo, objetivou-se identificar a presença e influência do marketing na comercialização de produtos da agricultura familiar de agricultores do município de Augustinópolis -TO, localizado no extremo norte do estado do Tocantins.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A agricultura familiar no Brasil

Globalmente, não existe uma definição universal sobre agricultura familiar e em alguns países o conceito é bastante amplo no que se refere ao tamanho da propriedade e aos diferentes níveis de renda e de produção, sendo que o referencial básico diz respeito unicamente à sua condução, estritamente familiar.(EMBRAPA, 2014).

A Lei 11.326, de 24 de julho de 2006, define as diretrizes para formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e os critérios para identificação desse público. Conforme a legislação, é considerado agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, possui área de até quatro módulos fiscais, mão de obra e gerenciamento pela própria família e renda familiar vinculada ao estabelecimento ou empreendimento (EMBRAPA, 2014; MAPA, 2019).

2.2 Importância socioeconômica da agricultura familiar

De acordo com o último Censo Agropecuário, a agricultura familiar é a base da economia de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes. Além disso, é responsável pela renda de 40% da população economicamente ativa do país e por mais de 70% dos brasileiros ocupados no campo (FENATA, 2019).

A agricultura familiar produz 70% do feijão nacional, 34% do arroz, 87% da mandioca, 46% do milho, 38% do café e 21% do trigo. O setor também é responsável por 60% da produção de leite e por 59% do rebanho suíno, 50% das aves e 30% dos bovinos (IBGE, 2018).

No Tocantins, agricultura familiar é composta por aproximadamente 42 mil famílias, distribuídas em 540 assentamentos, da Reforma Agrária (Incra) e do Crédito Fundiário (Seagro) gerando cerca de 120 mil postos de ocupação, e contribuindo com 40% do valor bruto da produção agropecuária (SEAGRO, 2019).

No estado, 50% das terras destinadas às atividades agrárias (agricultura, pecuária, pastagens naturais e cultivadas, e silvicultura) são ocupadas com atividades da agricultura familiar. Uma média de 18 hectares por unidade familiar, que produz cerca de 70% dos alimentos consumidos na mesa dos brasileiros, a exemplos da farinha de mandioca e derivados, arroz, leite, frutas, carnes (frango, suíno e bovino) e frutas (IBGE, 2018).

2.3 Principais problemas enfrentados pela agricultura familiar

Os agricultores familiares enfrentam diversos desafios, dentre eles o tamanho limitado da propriedade, que compromete a viabilidade financeira desses estabelecimentos, limitando a escala de produção. Estudos indicam que, em média, o valor bruto de produção mensal por propriedade familiar é de 0,46 salário mínimo, o que coloca grande parte dos produtores em situação de extrema pobreza (EMBRAPA, 2018).

Outro ponto é a comercialização, que normalmente é feita através de intermediários que realizam a operação e vendem para grandes mercados. Sendo assim, o pequeno produtor fica refém de uma situação na qual não há empoderamento para gerar opções comerciais distintas, além disso, outras questões importantes são os diplomas legais e os requisitos dos compradores, sendo que os agricultores precisam de exigências e certificações reconhecidas nacional ou internacionalmente, no entanto, cerca de 20% dos agricultores familiares ainda são analfabetos (REVISTA CULTIVAR, 2018).

Por falta de capacidade de autofinanciamento, pela exiguidade e pela baixa fertilidade de suas terras, pela falta de capacitação de seus recursos humanos, ou por ser vítima do forte viés urbano das políticas públicas, uma importante fatia da agricultura familiar tende à degradação, seja pela migração para as cidades, seja por meio da pulverização minifundiária que gera estabelecimentos da terceira categoria (FAO/INCRA, 2005).

Diante desses fatores, torna-se necessária a adoção de técnicas que façam a transformação da produção agrícola familiar, tornando-se mais rentável. O grande desafio é a criação de instrumentos que gerem novas oportunidades de expansão e/ou reconversão produtiva para os agricultores familiares (WANDERLEY, 2017), a exemplo do marketing rural.

2.4 O marketing como diferencial no negócio rural

A palavra inglesa marketing deriva do latim *mercatus*, que quer dizer “ação de mercado ou comercialização”. Atualmente, podemos dizer que a melhor definição do marketing é o conjunto de ações que busca facilitar o processo de troca. Quando falamos dessa troca, estamos tratando de uma relação entre dois agentes em que o primeiro (a empresa ou o proprietário rural) dispõe de algo que interessa para um

segundo (o consumidor), o qual, por sua vez, tem algo a oferecer ao primeiro para ter esse objeto de interesse (SENAR, 2016).

O crescimento constante do setor agropecuário evidencia, também, a intensidade da concorrência. Nesse contexto, para buscar diferenciais competitivos, é essencial que as estratégias de marketing estejam dentro dos planejamentos da gestão rural. Portanto, essas estratégias precisam abranger o mix de canais de comunicação que não sejam apenas os convencionais, como publicidade passiva na mídia especializada (NUTRIÇÃO E SAÚDE ANIMAL, 2019).

Atualmente as demandas de desejos e necessidades estão ligadas ao marketing rural, sendo um dos mais novos segmentos do marketing ligado diretamente à agricultura, e que abrangem produtos, serviços e ações na área rural. É atuação do marketing do agronegócio rural identificar as origens de necessidades de mercado, e seu desenvolvimento, assumindo as complexidades e diferenciação sobre as modalidades do marketing (SILVA, 2015).

Sistemas de marketing eficientes podem levar ao aumento do comércio e do desenvolvimento econômico, o que aumenta a base tributária do país. Esses benefícios podem ser rapidamente traduzidos em sistemas de educação e saúde melhores para todos, indo muito além dos objetivos básicos de suprir os clientes como que querem, quando querem e por um preço que queiram pagar (RICHERS, 1994).

De acordo com, Tejon e Xavier (2009), para fazer marketing em agronegócio é preciso ter o foco ampliado. É preciso abrir o pensamento estratégico, e as análises de todo o perfil da cadeia produtiva, na qual está inserida para, então, aumentar a criatividade e a inovação no planejamento realizado – bem como sua substância para o longo prazo e sua força tático-operacional no presente.

É fundamental a quebra de paradigmas no setor, o Marketing nasce na essência da pesquisa para o desenvolvimento de produtos, até a sua concepção e divulgação, compreender a importância de agregar valor à toda cadeia produtiva torna-se importante requisito para conquista de diferencial competitivo, não importando o ponto na cadeia produtiva que seja o enfoque, é necessário uma visão ampla e sistêmica, completa e detalhada, ou seja, analisar estrategicamente o Agronegócio é analisar a cadeia produtiva de vários ambientes competitivos e colaborativos (FLORES, 2016).

2.5 Estratégias de marketing na agricultura familiar

O marketing dentro do contexto do agricultura familiar utiliza basicamente os mesmos conceitos aplicados a outros setores produtivos, porém deve considerar algumas particularidades dos produtores, como: a) natureza dos produtos (perecibilidade, sazonalidade); b) características da demanda (bens de consumo corrente, produtos em ascensão ou estabilizados ou em declínio, sazonalidade); c) comportamento do consumidor (dimensão psicológica: preocupação com a saúde, etc.); d) dispersão do setor de produção agropecuária; e) concentração do setor de distribuição; f) importância das cooperativas no negócio de transformação de produtos de origem agropecuária (EID; EID, 2003).

Existem dois conceitos básicos para uma melhor definição de marketing: o primeiro seria o marketing estratégico e o segundo o marketing operacional.

2.5.1 Marketing estratégico

O marketing estratégico é a análise das necessidades dos consumidores e organizações. Na visão do marketing, o consumidor procura a organização para a solução de seus problemas, que pode ser obtida de diferentes tecnologias do sistema de informação (LAMBIN, 2000).

A função do marketing estratégico é seguir pelo crescimento do mercado identificando os diferentes segmentos atuais de produto-mercado, analisando os potenciais e as necessidades que se pretende satisfazer. As ações e atribuições do marketing estratégico se divide em: segmentação, mercado-alvo e posicionamento (SILVA, 2015).

Segmentar é a divisão de um mercado de acordo com os consumidores que compartilham as mesmas necessidades e os mesmos desejos. Os dados obtidos com a segmentação dos possíveis consumidores serão a base para a seleção do mercado-alvo que desejamos atingir, este trata-se de uma avaliação a ser feita sobre esses segmentos para estabelecer qual será o foco das estratégias de marketing, e por fim o posicionamento pode ser definido como ações que visam alcançar uma posição diferenciada e única em relação aos concorrentes na mente dos consumidores, (SENAR, 2016).

A visão da estratégia como processo é importante porque o valor que se quer oferecer ao mercado não está somente no objeto da transação, mas nas atividades e nas pessoas envolvidas antes, durante e depois da sua efetivação (WEBSTER, 1992).

2.5.2 Marketing operacional

O marketing operacional é a aplicação do marketing estratégico. Esta parte do marketing é responsável pelas operações que acontecem depois da produção, se aproximando da área da publicidade e propaganda. Desta forma, o marketing operacional envolve a criação e o desenvolvimento de campanhas de publicidade, as promoções, as ações dos vendedores e de qualquer marketing direto, a distribuição do produto, o merchandising e os serviços de pós-venda (atendimento ao consumidor, treinamento, assistência técnica, entre outros) (SENAR, 2016).

O merchandising é uma ferramenta do marketing para sensibilizar, persuadir e fidelizar clientes. Segundo Dias (2003, p. 301), merchandising é “o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor”.

Neste conceito marketing operacional o fator decisivo para desempenho da empresa é o produto, pois sua qualidade deve ser superior as expectativas do cliente, e que também deve ter o preço aceitável pelo mercado e pelo consumidor, e além de estar sempre disponível nos canais de distribuição adaptados ao consumo do segmento- alvo apoiando-se nas ações da comunicação e vendas destinadas a valorização de qualidades distintas do produto ou serviço (SILVA, 2015).

Dentre as estratégias de marketing, encontram-se aquelas orientadas para o produto, preço, ponto de distribuição e promoção, conforme consta a seguir:

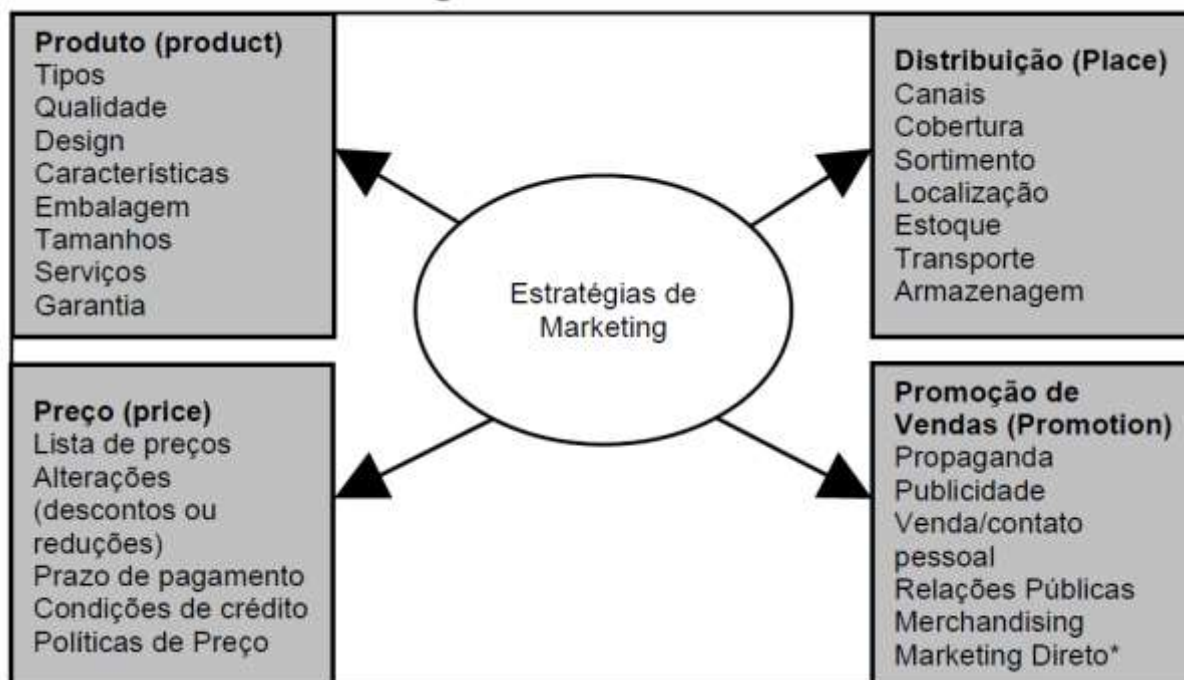


Figura 1: Estratégias de Marketing – Os quatro “Ps”
Fonte: KOTLER (2000).

A integração dessas estratégias visa conquistar o consumidor para determinado produto ou conjunto de produtos. Estando as mesmas relacionadas entre si, representadas pelo conceito de sistemas, as ações em uma área geralmente afetam as ações nas demais. Mediante essas estratégias, quando bem geridas, percebe-se uma melhor possibilidade de planejamento da produção e da distribuição (LAGO et. al., 2006).

3. MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Localização e caracterização da área de estudo

O estudo foi desenvolvido com agricultores familiares do município de Augustinópolis - TO, pertencente a microrregião do Bico do Papagaio, localizado no extremo norte do Estado do Tocantins, às margens da rodovia BR 230. Segundo a classificação de Köppen-Geiger, o clima é o Aw, tropical com estação seca de inverno.

3.2 Procedimentos realizados

O estudo foi exploratório e descritivo, de abordagem qualitativa e quantitativa, (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Para isso, fez-se levantamento de dados no período

de 15 de agosto a 15 de setembro de 2020, por coleta direta, através de visitas nas propriedades e residências dos produtores e aplicação de um questionário (Apêndice A) respondido por meio de entrevista oral. A entrevista foi realizada por meio da utilização de um questionário estruturado com questões relativas à dados da propriedade rural, dados socioeconômicos, dados relacionados às atividades produtivas e dados relacionados ao marketing aplicado ao meio rural.

Os agricultores foram entrevistados ao acaso buscando-se alcançar o maior número de produtores da região. Em virtude da pandemia de Covid-19 foram seguidas todas as recomendações dos órgãos de saúde. O cenário do estudo compreendeu os produtores rurais de pequeno e médio porte com a amostragem de 108% de 300 agricultores familiares de do município. A porcentagem amostrada de produtores é explicada pela alta taxa de pessoas com covid-19, por questões de segurança o número de entrevistas foi reduzida. Todos os entrevistados receberam uma explicação oral, acerca da pesquisa, e concordaram com a divulgação dos dados, desde que não seja divulgado os nomes dos proprietários, e que os dados sejam utilizados somente para fins científicos.

3.3 Análise dos dados de campo

A partir das Informações coletadas com o questionário, realizou-se somatória das respostas obtidas e os resultados foram expressos em porcentagem. Estes resultados foram organizados em tabelas e plotados em gráficos. Os programas utilizados foram o Microsoft Excel 2019 e Word 2019.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Características da propriedade rural

Neste tópico entraria o tamanho da propriedade (tamanho da propriedade)

A pesquisa demonstrou que 17% das propriedades são menores ou iguais a 15 hectares concluindo-se que há predominância de propriedades de pequeno porte na produção de leite. O levantamento verificou que 100% dos produtores são os proprietários dos imóveis e do sexo masculino. (Tabela 1).

Tabela 1. Área total das propriedades e condição do produtor/responsável.

Área das propriedades	%	Condição do produtor	(%)
Até 15 ha	17	Proprietário	100
15-25 ha	10	Posseiro	0
Acima de 25 ha	8	Arrendatário	0

Fonte: Dados da pesquisa.

No Estado, 50% das terras destinadas às atividades agrárias (agricultura, pecuária, pastagens naturais e cultivadas, e silvicultura) são ocupadas com atividades da agricultura familiar. Uma média de 18 hectares por unidade familiar, que produz cerca de 70% dos alimentos consumidos na mesa dos brasileiros, a exemplos da farinha de mandioca e derivados, arroz, leite, frutas, carnes (frango, suíno e bovino) e frutas (IBGE, 2018). Em nossa pesquisa, observou-se que a maioria das propriedades se encontram abaixo da média de 18 hectares do Estado, enfatizando que na região predominam propriedades menores que a média do Estado na agricultura familiar.

4.2 Características socioeconômicas dos agricultores

A maioria dos trabalhadores da propriedade têm entre 16 e 60 anos de idade, representando 75% dos produtores rurais (Tabela 2)

Tabela 2: Faixa etária da mão de obra familiar.

Faixa etária	(%)	Renda mensal
Até 15 anos de idade	11	
Entre 16 e 60 anos	75	
Mais de 60 anos de idade	14	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Sobre a faixa etária da mão de obra familiar no Brasil, de acordo com o Censo Agropecuário de 2017, houve redução na participação dos grupos de menores de 25 anos (3,3% para 2%), de 25 a menos de 35 anos (13,6% para 9,3%) e de 35 a menos de 45 anos (21,9% para 17,9%), enquanto a dos grupos mais velhos aumentou: de 45 anos a menos de 55 anos (23,3% para 24,2%), de 55 a menos de 65 (20,4% para 23,5%) e de 65 ou mais (17,5% para 23,2%) (IBGE, 2019). Estes dados reforçam que está havendo uma queda da participação dos jovens na agricultura familiar.

Sobre a participação em alguma associação formal e cooperativa, 75 % dos produtores responderam que não participam. E em relação ao grau de escolaridade, seis produtores nunca frequentaram a escola, oito concluíram o primeiro grau e dois não concluíram, enquanto sete fizeram o segundo grau incompleto, nove concluíram os estudos completamente e três possuem nível superior.

Em relação à renda mensal através da venda de produtos agrícolas, foi observado que a maioria dos entrevistados obtêm renda de até 1 salário, e pequena parte de mais de 2 salários mínimos (Tabela 3).

Tabela 3: Renda mensal por vendas de produtos agrícola.

Renda mensal	(%)
Até 1 salário mínimo*	72
Até 2 salários mínimos	22
Mais de 2 salários mínimos	6

* salário mínimo do ano de 2020 (R\$ 1045,00). Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para Silva, Rech e Rech (2010) o gestor de uma propriedade rural, precisa conhecer suas funções; entender o funcionamento da empresa rural, suas atividades e particularidades; ver a administração rural como fator de transformação da gestão rural; saber a importância do trabalhador rural; verificar todos os custos e fazer os controles; ter noções de comercialização e de marketing rural.

4.3 Características produtivas da propriedade

Os produtos mais comercializados pelos agricultores entrevistados são: milho-verde, arroz, feijão caupi, melancia, abacaxi, mandioca, maxixe, cheiro-verde, leite, carne suína, carne bovina, frango, queijo e hortícolas em geral. A tabela 4 com base nos nossos resultados, observa-se que na região estudada, a maioria dos produtos produzidos pelos agricultores familiares estão de acordo com o levantamento do IBGE (2018), em que apresentou-se que 70% do feijão nacional, 34% do arroz, 87% da mandioca, 46% do milho são produzidos pela agricultura familiar . O setor também é responsável por 60% da produção de leite e por 59% do rebanho suíno, 50% das aves e 30% dos bovinos.

Tabela 4: Classificação agrícola para o tipo de produção dos entrevistados:

Classificação de produção	%
Agricultura	11
Pecuária	14
Horticultura	10
Fruticultura	8
Variados	57

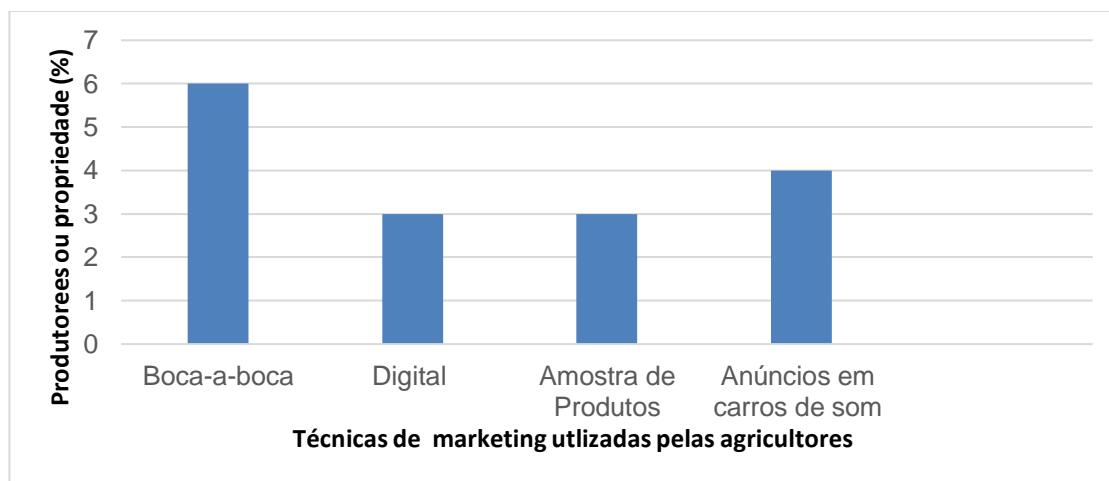
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao mercado consumidor dos produtos produzidos pelos agricultores entrevistados, 68% deles vendem no comércio local da cidade, 22% para escolas e compra-direta e 10% comercializam na feira municipal da cidade.

4.4 Características do marketing utilizadas para a comercialização da produção

Dos agricultores entrevistados 55% destes responderam que não utilizam nenhuma técnica de venda para seus produtos e os outros 45% utilizam. Observa-se que a maioria dos produtores familiares utilizam o marketing boca-a-boca (6%)....(Gráfico 1).

Gráfico 1: Tipos técnicas de marketing utilizado pelos produtores:



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

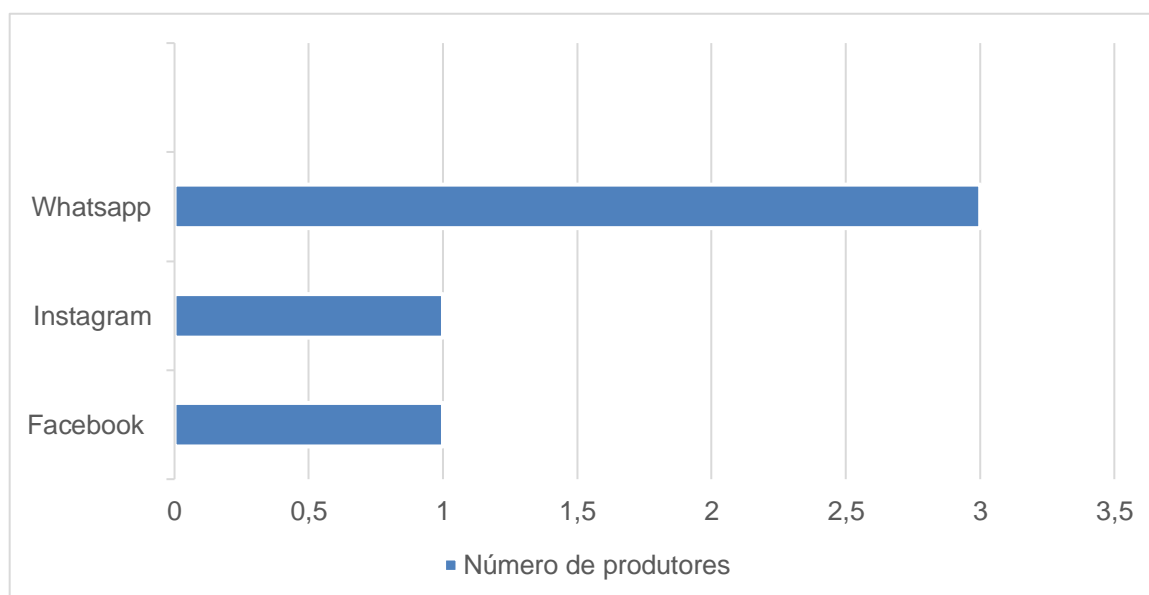
Martins et. al., (2017) em um estudo sobre marketing rural no Assentamento Conquista no Mato Grosso, relata que para 95% dos seus entrevistados não há conhecimento, sequer sobre o significado de marketing e, os 5% que o praticam, o fazem sem consciência de o estarem praticando, pois também o desconhecem, o que foi observado também no perfil dos produtores entrevistados.

Para Pra et. al., (2016), a venda direta ou o marketing “boca-a-boca” dos produtos permite uma relação de reciprocidade binária de tipo “cara a cara” entre o produtor e o consumidor. Essa relação, formalizada pelas conversas em torno dos produtos e processos (trabalho, receitas, clima etc.) pode gerar uma empatia recíproca, valores de confiança, de reconhecimento, de respeito mútuo e até amizade. As mesmas levam certo cuidado ou atenção por parte do produtor e a fidelidade do

cliente. Outro meio de marketing que está cada vez se integrando ao meio rural é o digital, com a utilização principalmente de redes sociais para anunciar seus produtos. O marketing digital por sua vez, já é uma realidade na agricultura brasileira (AUGUSTO, 2018).

Dentre as ferramentas utilizadas para o marketing digital na região estudada para divulgação dos produtos, observa-se que porcentagem maior é de anúncios em Whatsapp.

Gráfico 2: Redes sociais que os agricultores utilizam para anunciar seus produtos.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com o acesso cada vez maior de toda a população à internet, principalmente a do homem do campo, o marketing digital tem um cenário totalmente favorável pra agir, atuando na produção de conteúdo para ampliar os canais de divulgação, atrair e fidelizar o público- alvo de determinado empreendimento. A utilização das mídias sociais para um maior alcance de informação a todos (VIEIRA, 2016).

De acordo com a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) divulgou pesquisa mostrando que a internet já faz parte do dia a dia no campo. Segundo os dados, desde 2013 houve um aumento de 48% no uso de dispositivos móveis por agricultores rurais – em 2013, 13% utilizavam a tecnologia, já em 2017 o número atingiu 61%. Desse último número, 96% possuíam pelo menos uma conta em uma rede social. E três delas eram mais utilizadas: Whatsapp (96%), Facebook (67%)

e Youtube (24%) (MF MAGAZINE, S/A). Da mesma forma, na nossa pesquisa observa-se que as mesmas redes sociais e nas mesmas proporções são utilizadas para o marketing dos produtos.

De acordo com Costa (2017), dentre as novas mídias, o WhatsApp se destaca como uma das principais ferramentas de comunicação da atualidade e é ferramenta forte para se relacionar com o público-alvo e atrair novos clientes. Já o Facebook por ser dinâmico e atual, e estar diretamente ligado a criatividade, é a rede social preferida das empresas (SANTOS, 2012). O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, permitindo a fácil interação entre as pessoas e entre empresas e seus consumidores, além de possuir um grande potencial de investimento. Diante disso, as organizações estão buscando fomentar o relacionamento com os seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos, principal recurso desse software, é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção dos consumidores (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018).

5. Efeito do marketing na comercialização dos produtos

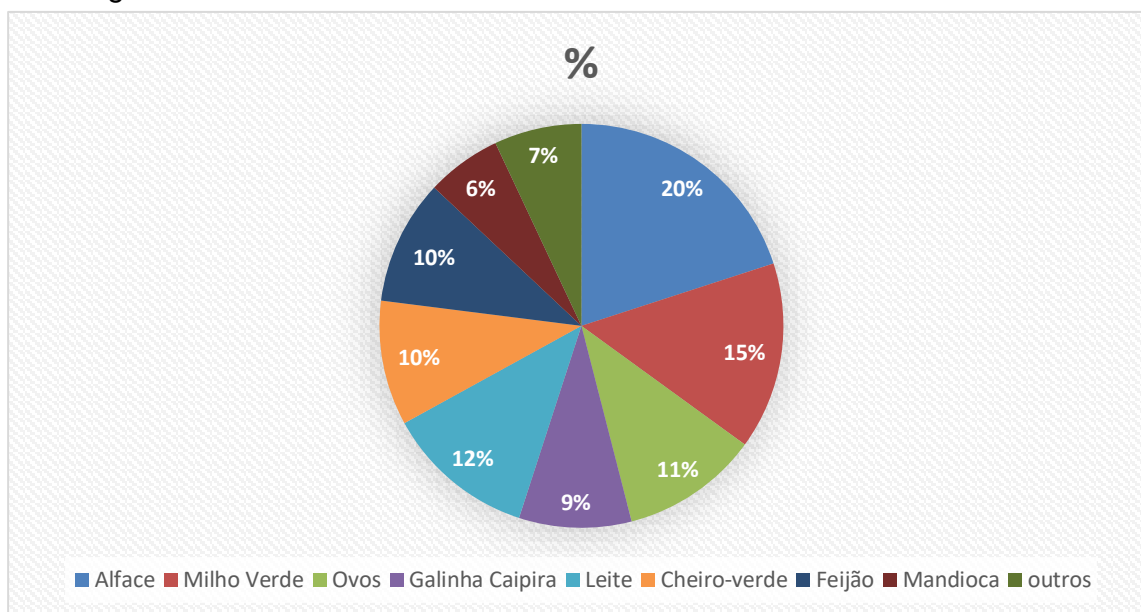
Os produtores entrevistados foram questionados sobre o efeito que o marketing causa na comercialização dos seus produtos e se houve aumento nas vendas após o uso do mesmo. 75% dos produtores que utilizaram diferentes estratégias de marketing para vender seus produtos observaram um aumento nas vendas.

Lago et al. (2006), ao analisar a agricultura familiar produtora e comercializadora de produtos orgânicos em uma pesquisa, percebeu que a sua principal vantagem competitiva está vinculada à diferenciação dos produtos comercializados. Diferenciação esta que, num olhar que integre estratégias de marketing.

Da mesma forma, Pra et. al. (2016), também destaca que a estratégia fundamental é diversificar os mercados, mantendo a comercialização nas feiras agroecológicas e nas compras públicas, de maneira a não depender apenas da venda direta. Trata-se de se aproveitar da oportunidade de escoar produtos em maior quantidade, proporcionando, por outro lado, mercados nos quais é possível obter mais controle social.

Quando questionados sobre quais os produtos são mais vendidos através da propagando feita por eles, os agricultores destacam: alface, milho verde, leite, cheiro verde, feijão caupi, mandioca de mesa, ovos, galinha caipira. O gráfico a seguir destaca os produtos mais vendidos por meio da utilização de estratégias de marketing.

Gráfico 3: Produtos mais vendidos através da utilização de diferentes estratégias de marketing.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os produtores foram questionados se queriam se aperfeiçoar e conhecer técnicas de vendas e estratégias de marketing para aumentar suas vendas, todos responderam que queriam conhecer e melhorar suas vendas

De acordo com Batalha, Buainain e Souza Filho (2013), um empreendimento rural, seja ele familiar ou não, deve ser gerido eficientemente como forma de garantir sua inserção no mercado e, por consequência, sua sustentabilidade, por isso, é importante buscar novos conhecimentos para aumentar a eficiência da propriedade.

6. Desafios na comercialização da produção

Os maiores desafios à comercialização apontados pelos produtores foram principalmente, acompanhamento técnico e conhecimento técnico (Tabela 5).

Tabela 5: Problemas mais comuns enfrentados pelos agricultores para produzir e/ou vender sua produção.

Problemas	%
Acompanhamento técnico	40
Crédito financeiro	20
Conhecimento técnico	22
Escoamento	13
Outros	5

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O acompanhamento técnico é um problema bastante comum, os produtores precisam de uma pessoa para orientar em questões como tratamentos culturais, adubação, controle de pragas e doenças e em questões burocráticas, dessa forma ficam refém de seu próprio conhecimento. Devido à falta de cursos profissionalizantes e de orientação, muitos produtores não possuem um conhecimento técnico adequado, ficando refém da falta de informação, e dessa maneira dificultam o acesso ao crédito, que também é um dos problemas, principalmente pela falta de incentivo do governo a agricultura familiar.

Para Eid e Eid (2003), no que se refere a estratégias de marketing para a agricultura familiar, “deve-se focar principalmente no composto mercadológico, com análise técnica dos principais produtos a serem produzidos, levando-se em consideração as condições de solo, condições edafoclimáticas, sazonalidades, perecibilidade e demanda”. Ainda de acordo com Eid e Eid (2003), quanto aos canais de distribuição, o foco no mercado local e regional, poderia reduzir o custo de transporte e conseqüentemente o preço final. Sobre a promoção, o preço competitivo, a qualidade do produto e um bom atendimento podem ser melhores atrativos para a efetivação da inserção dos produtos no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing rural é pouco utilizado na região da pesquisa pelos agricultores familiares, no entanto, percebe-se que os produtores que fazem uso das estratégias de marketing relatam aumento na venda dos produtos. Portanto, é necessário que informações sobre as formas de realização de marketing e os benefícios da sua utilização sejam fornecidos também para a agricultura familiar, como forma de ampliar o mercado consumidor e ampliar as rendas nas pequenas propriedades.

REFERÊNCIAS

- AUGUSTO, F. **A importância do marketing no agronegócio**. Adeca agronegócios. 2018. Disponível em < <http://agromulher.com.br/wp-content/uploads/2018/06/A-import%C3%A2ncia-do-marketing-no-agroneg%C3%B3cio.pdf> > acesso em 26 de agosto de 2020.
- BACHA, R. A. F.; CARVALHO, C. M. E. Estratégias de Marketing Rural Assentamento Conquista. **Revista Interações**. v. 15, n. 2, p. 227-235. Campo Grande. 2014.
- BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M.; SOUZA FILHO, H. M. **Tecnologia de gestão e agricultura familiar**. UFERSA. 2013. Disponível em < <http://www2.ufersa.edu.br/portal/view/uploads/setores/241/Tecnologia%20de%20Gest%C3%A3o%20e%20Agricultura%20Familiar.pdf>. > acesso em 17 de junho de 2020.
- CASTRO, L. T.; LOPES, F. F.; NEVES, M. F.; SANCHES, J. P. **Redes, capital social e marketing como elementos fundamentais Para a agricultura familiar: uma experiência no projeto público de irrigação Jaíba**. Revistas Organizações Rurais e Agroindustriais, Lavras, v. 12, n. 3, p. 227-239, 2010.
- DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- EID, F.; EID, R. M.C. O.; **Marketing e Agricultura Familiar: estudo em uma cooperativa de Reforma Agrária**. In: XXIII ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO - OURO PRETO, MG, BRASIL, 21 A 24 DE OUT DE 2003. 2003.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Agricultura familiar e a difusa conceituação do termo**. 2014. Disponível em < <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2464156/agricultura-familiar-e-a-difusa-conceituacao-do-termo> > acesso em 25 de maio de 2020.
- EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Agricultura familiar, desafios e oportunidades rumo à inovação**. 2018. Disponível em < <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/31505030/artigo---agricultura-familiar-desafios-e-oportunidades-rumo-a-inovacao> > acesso em 25 de maio de 2020.
- FAO/INCRA. Diretrizes de política agrária e desenvolvimento sustentável. Segunda Versão (Resumida) do Relatório Final do Projeto UTF/BRA/036. 1995.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS TÉCNICOS AGRÍCOLAS. **Agricultura familiar do Brasil é 8ª maior produtora de alimentos do mundo!**. 2019. Disponível em < <https://www.fenata.com.br/site/index.php/noticias-gerais/596-agricultura-familiar-do-brasil-e-8-maior-produtora-de-alimentos-do-mundo> > acesso em 25 de maio de 2020.

FLORES, R. T.; A importância do Marketing para o Agronegócio Brasileiro. **2016**. Disponível em < <https://www.portaldoagronegocio.com.br/artigo/a-importancia-do-marketing-para-o-agronegocio-brasileiro-3649> > acesso em 29 de maio de 2020.

GASSON, R.; ERRINGTON, A. (1993). The Farm Family Business. Wallingford, Cab International. Goodman, D. (2003). **The quality 'turn' and alternative food practices: Reflections and agenda**. Journal of Rural Studies, 9, 1-7.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Censo agropecuário de 2017**. 2018. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuario.html?edicao=25757&t=resultados> > acesso em 25 de maio de 2020.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Censo Agro 2017: população ocupada nos estabelecimentos agropecuários cai 8,8%** Disponível em < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25789-censo-agro-2017-populacao-ocupada-nos-estabelecimentos-agropecuarios-cai-8-8> > acesso em acesso em 09 de outubro de 2020.

KAGEYAMA, A. A.; BERGAMASCO, S. M. P. P.; OLIVEIRA, J. T. A. Uma tipologia dos estabelecimentos agropecuários do Brasil a partir do censo de 2006. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 1, p. 105-122, 2013.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prendice Hall, 2000. 10ª Edição.

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**, DEAER/CPGExR – CCR – UFSM, Ano XIII. 2006.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4ª ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LICHTENHELD, A. F.; DUARTE, C. V.; BORTOLON, A. **O instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na Wood lanches**. Multivix. 2018. Disponível em < <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf> > acesso em 25 de agosto de 2020.

MARTINS M. S.; BACHA R. A. F.; MARQUES T. A.; GODINHO, A. M. M.; MONTEIRO, R. T. O marketing rural como ferramenta de auxílio na Agricultura Familiar: Um Estudo de Caso no Assentamento Conquista/MS. Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar (RECoDAF), Tupã, v. 3, n. 2, p. 53-83, jul./dez. 2017.

MF MAGAZINE. **As vantagens do marketing digital para o agronegócio**. Sem ano (S/A). Disponível em < <https://blog.mfrural.com.br/as-vantagens-do-marketing-digital-para-o-agronegocio/> > acesso em 25 de agosto de 2020.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Agricultura Familiar**. 2019. Disponível em < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1> > acesso em 09 de outubro de 2020.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Mulheres rurais se destacam em diferentes atividades e buscam acesso a direitos**. 2019. Disponível em < <https://www.gov.br/agricultura/ptbr/assuntos/noticias/mulheres-rurais-se-destacam-em-diferentes-atividades-e-buscam-visibilidade-para-seus-direitos> > acesso em 09 de outubro de 2020.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Agronegócio, agregação de valor e sustentabilidade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

NUTRIÇÃO E SAÚDE ANIMAL. **Marketing rural: o que é e como usá-lo na produção animal?**. 2019. Disponível em < <https://nutricaoesaudeanimal.com.br/marketing-rural/> > acesso em 29 de junho de 2020.

OSTROM, Elinor. **Governing the commons: The Evolution of Institutions for Collective Action**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

PRA, M.; SABOURIN, E.; PETERSEN, P.; SILVEIRA, L. Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba. **Estudos Sociedade e Agricultura**. 24 n. 1: 2016.

REVISTA CULTIVAR. **A situação e os desafios do pequeno agricultor no Brasil**. 2018. Disponível em < <https://www.grupocultivar.com.br/artigos/a-situacao-e-os-desafios-do-pequeno-agricultor-no-brasil> > acesso em 20 de maio de 2020.

SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E AQUICULTURA DO TOCANTINS – SEAGRO. **Agricultura familiar**. 2019. Disponível em < <https://seagro.to.gov.br/agricultura-familiar/> > acesso em 20 de maio de 2020.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL. **Marketing Aplicado ao Agronegócio (Apostila)**. Curso Técnico em Agronegócio. Brasília – DF, 2016. SILVA, C. R.; Marketing do Agronegócio; **Trabalho de Conclusão de Curso**. FEMA: Fundação Educacional do Município de Assis – Assis, 2015. TEJON, J. L.; XAVIER, C.; **Marketing e Agronegócio: a nova gestão – diálogo com a sociedade**. São Paulo: Person, 2009.

TIRADO, G.; **A Importância do Estudo de Marketing Rural no Agronegócio**. 2018. Disponível em < webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FeqD7VldUsEJ:www.iz.sp.gov.br/pdfs/1178131664.pdf+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-d > acesso em 29 de maio de 2020.

WANDERLEY, M. N. B. “Franja Periférica”, “Pobres do Campo”, “Camponeses”: dilemas da inclusão social dos pequenos agricultores familiares. In: DELGADO, G.

C.; BERGAMASCO, S. M. P. P. (orgs.) **Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017.
WEBSTER JR., F. E. The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.

SANTOS, T. C. **Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Facebook**. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA - Assis, 2012. 65 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. Agricultura familiar. 2019. Disponível em <http://arquivo.ufv.br/dft/milho/Agricultura_Familiar.htm > acesso em 09 de outubro de 2020.

VIEIRA, S. **Do campo para a internet: Como o Marketing Digital pode ajudar o agronegócio**. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-o-marketing-digital-pode-ajudar-o-agronegocio/>> Acesso em 25 de agosto de 2020.

APÊNDICES A

Modelo de questionário aplicado aos agricultores de Augustinópolis – TO.

QUESTIONÁRIO

NOME:
IDADE:
SEXO:
ESTADO CIVIL:
ENDEREÇO:
CIDADE:
OCUPAÇÃO:
GRAU DE ESCOLARIDADE:

1. Sobre a Atividade Rural:

É associado de cooperativa:

() sim () não

Participa do sindicato rural:

() sim () não

Participa de alguma associação formal ou informal:

() sim () não

Qual? _____

2. Caracterização da Propriedade

Nome da propriedade:

Município:

Estado:

Área total: _____

3. Condição legal do produtor

() proprietário

() posseiro

() arrendatário

() outro

4. Qual a mão de obra familiar:

Mão de obra familiar	Homens	Mulheres
Até 15 anos de idade		
16 a 60 anos de idade		
Mais de 60 anos de idade		

5. Qual a Renda mensal por vendas de produtos agrícola.

- () 1 salário mínimo
 () 2 salário mínimos
 () mais de 2 salários mínimos

6. Quais produtos são mais comercializados por classificação agrícola:

- () Agricultura
 () Pecuária
 () Horticultura
 () Fruticultura
 () Variados

7. Para quem vende seus produtos e mais compram sua produção:

- () Comércio local da cidade,
 () Escolas e compra-direta e
 () Feira municipal da cidade.
 () Outros

8. Utiliza alguma técnica de marketing?

- () sim
 () não

9. Qual técnica?

- () Boca a boca
 () Marketing digital
 () Amostra de produtos
 () Carro de som

10. Qual redes sociais utilizam para anunciar seus produtos:

- () Facebook
 () Instagram
 () Whatsapp

11. Houve aumento nas vendas após o uso de marketing:

sim

não

12. Quais os produtos são mais vendidos através do marketing?

13. Querem se aperfeiçoar e conhecer técnicas de vendas e estratégias de marketing para aumentar suas vendas:

Sim

Não

14. Problemas mais comuns enfrentados para produzir e/ou vender sua produção?