

Andrea Fantini

**AGROTURISMO E ORIENTAÇÃO AOS CIRCUITOS CURTOS  
DE COMERCIALIZAÇÃO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS:  
ESTUDO DO CASO “ACOLHIDA NA COLÔNIA”**

Dissertação apresentada ao  
Programa de Pós-graduação em  
Agroecossistemas da Universidade  
Federal de Santa Catarina, para  
obtenção do grau de mestre. Área  
de concentração: Desenvolvimento  
Rural e Desempenho Ambiental  
Orientador: Prof. Dr. Oscar José  
Rover

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Fantini, Andrea

Agroturismo e orientação aos circuitos curtos de  
comercialização dos alimentos orgânicos : ESTUDO DO CASO  
"ACOLHIDA NA COLÔNIA" / Andrea Fantini ; orientador, Oscar  
José Rover - Florianópolis, SC, 2016.

128 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Programa de Pós  
Graduação em Agroecossistemas.

Inclui referências

1. Agroecossistemas. 2. Marketing. 3. Agricultura  
familiar. 4. Alimentos orgânicos. 5. Análise multivariada.  
I. Rover, Oscar José. II. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas.  
III. Título.

Andrea Fantini

**AGROTURISMO E ORIENTAÇÃO AOS CIRCUITOS CURTOS  
DE COMERCIALIZAÇÃO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS:  
ESTUDO DO CASO “ACOLHIDA NA COLÔNIA”**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Agroecossistemas” e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas.

Florianópolis, 12 de dezembro de 2016.

---

Prof. Luiz Carlos Pinheiro Machado Filho, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Oscar Rover, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Valmir Stropasolas, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Glauco Schultz, Dr.  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Lauro Francisco Mattei, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



Este trabalho é dedicado a Ennia e Lucilla, que sempre, de perto ou de longe, me apoiaram neste desafio.



## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor Oscar José Rover, que se dispôs a me orientar e, ao mesmo tempo em que questionou minhas certezas, deixou-me muito à vontade nas escolhas que fiz.

Aos professores do programa de pós-graduação em Agroecossistemas que contribuíram com conteúdos úteis à minha formação e à elaboração da presente dissertação.

A Thaise Costa Guzzatti, cofundadora da Acolhida na Colônia, engenheira agrônoma da equipe técnica da associação, professora da UFSC, pelas sugestões sobre o desenvolvimento do trabalho, por ter facilitado e organizado os encontros com os agricultores e ainda pelas críticas e contribuições a este trabalho no processo de qualificação.

Também pelas contribuições no processo de qualificação, aos professores Fabio Burigo e Sandro Luis Schlindwein.

Às amigas e aos amigos e colegas de pós-graduação em Agroecossistemas, com os quais dividimos conhecimentos e amizade.

A Rosangela Bonetti Vanderlinde, coordenadora geral da Associação Agroturismo Acolhida na Colônia, por ter autorizado a execução da presente pesquisa.

A Lucilene Assing, engenheira agrônoma da equipe técnica da Acolhida na Colônia, pela ajuda na coleta dos dados de campo e na organização dos encontros com os agricultores.

A Todas as famílias dos agricultores da Acolhida na Colônia pela disponibilidade nas entrevistas, pelas preciosas informações fornecidas e pela maravilhosa hospitalidade que sempre me proporcionaram



A gente tem que sonhar, senão as coisas não acontecem.

(Oscar Niemayer, 2005)



## RESUMO

Esta pesquisa trata da orientação aos canais de venda dos produtos orgânicos, com particular atenção à venda direta na propriedade e a outras formas de circuitos curtos de comercialização praticadas pelos agricultores familiares da associação de agroturismo “Acolhida na Colônia”, no estado de Santa Catarina, Brasil. As motivações e as problemáticas encontradas na fase de comercialização pelas famílias que oferecem serviços agroturísticos foram mapeadas por entrevistas e grupo focal e analisadas a partir de estatísticas descritivas e multivariadas, com a finalidade de tipificar o perfil de relação mercantil e de orientação ao mercado dos agricultores familiares que visam articular o agroturismo com a oferta de produtos orgânicos. O conhecimento existente sobre o tema pesquisado foi aprofundado e atualizado com base nos resultados da pesquisa de campo, sob o pressuposto de que os três conceitos analisados (*marketing* para agricultura familiar, circuitos curtos de comercialização e agroturismo) estão fortemente ligados uns aos outros pela dinâmica da relação entre produtores e consumidores de produtos orgânicos. Ferramentas de *marketing* podem ser usadas por agricultores familiares da AC que precisam inovar e melhorar o relacionamento com o mercado local, escolhendo as estratégias e os canais de comercialização mais adequados para integrar com sucesso a oferta de serviços de agroturismo com a de produtos orgânicos. Os resultados da análise multivariada aplicada aos dados obtidos por meio dos 111 questionários válidos coletados entre os 120 agricultores familiares de AC, confirmados também pelas respostas obtidas no grupo focal realizado em Santa Rosa de Lima com os agricultores da AC, permitiram identificar três diferentes perfis de orientação ao mercado. Esses resultados empíricos, assim como conhecimento direto das problemáticas e dificuldades dos agricultores e das suas esperanças e expectativas em relação ao relacionamento com o mercado dos orgânicos, constituem a base para a individuação de estratégias para desenvolver, em particular por meio dos circuitos curtos de comercialização, a capacidade da AC de melhorar o escoamento das produções orgânicas dos seus associados.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Agricultura familiar. Análise multivariada.



## ABSTRACT

This research investigates the orientation of the sales channels for organic products, with special attention to direct sales at on the farm and other forms of short commercialization supply chains used by the family farmers of the “Acolhida na Colônia” agro-tourism association (AC) in the state of Santa Catarina (SC), Brazil.

The investigation method is based on qualitative – focus group with the CA farmers – and descriptive and multivariate statistics of 111 questionnaires to the farmers. The results of the multivariate analysis are confirmed by the responses in the Santa Rosa de Lima Focus Group, allowing for the definition of three different market-orientation profiles of the 111 family farmers.

The issue of establishing an effective and efficient producer-consumer relationship for those farmers who want to combine agro-tourism and trading of organic products has been investigated focusing on three interconnected concepts: family farming marketing, short marketing circuits and agro-tourism. The results obtained show that the problems met by the AC farmers in the trading of the organic products can be solved through more effective strategies of short marketing circuits to improve the connection between farmers and consumers.

**Keywords:** Marketing. Family farmers. Multivariate analysis.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conexões sinérgicas entre <i>marketing</i> , CCC e AF na dinâmica da relação produtor-consumidor .....	29
Figura 2: Manuais de <i>marketing</i> fornecidos <i>online</i> pela ISMEA, Itália.....	33
Figura 3: Frequência das produções ofertadas pelos agricultores familiares da AC .....	53
Figura 4: Importância média das produções ofertadas pelos agricultores familiares da AC .....	54
Figura 5: Distribuição territorial da Acolhida na Colônia.....	59
Figura 6: Resultado insatisfatório da análise <i>cluster</i> evidenciado pelo valor do índice silhoueta menor do que 0,5 .....	71
Figura 7: Canais comerciais utilizados .....	78
Figura 8: Motivações para se realizar a venda direta .....	80
Figura 9: Silhueta do <i>cluster</i> .....	90
Figura 10: Análise <i>cluster</i> : tipificação das propriedades de AC .....	93
Figura 11: Localização por macrorregião das propriedades aglomeradas no <i>cluster</i> 1 .....	94
Figura 12: Localização por macrorregião das propriedades aglomeradas no <i>cluster</i> 2 .....	95
Figura 13: Localização por macrorregião das propriedades aglomeradas no <i>cluster</i> 3 .....	96



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação entre a dimensão média das propriedades da AF e da agricultura não familiar em SC .....	49
Tabela 2: Comparação entre a dimensão média das propriedades de AC e da AF em SC .....	50
Tabela 3: Pessoal ocupado na AF do Estado de Santa Catarina.....	51
Tabela 4: Número médio de pessoas por família da AC que trabalham na agricultura .....	51
Tabela 5: Número médio de componentes das famílias da AC.....	52
Tabela 6: Número de propriedades entrevistadas (valor percentual) ....	60
Tabela 7: Número médio de anos de associação das propriedades da AC .....	61
Tabela 8: Número de propriedades classificadas com base no cruzamento da renda das famílias proveniente das atividades agrícolas e da renda que vem das atividades agroturísticas.....	74
Tabela 9: Número de canais comerciais utilizados .....	75
Tabela 10: Participação dos agricultores de AC em outras associações sociais.....	75
Tabela 11: Dificuldades percebidas na comercialização em frequência das respostas.....	79
Tabela 12: Dificuldades percebidas na venda direta em valores médios de importância.....	80
Tabela 13: Correlações significativas entre a variável “Associado” e outras variáveis.....	82
Tabela 14: Correlações significativas entre a variável “Renda” e outras variáveis .....	83
Tabela 15: Correlações significativas entre a variável “Prod_org” e outras variáveis.....	84
Tabela 16: Correlações significativas entre a variável “Feiras” e outras variáveis .....	85
Tabela 17: Medida de adequação KMO e teste de esfericidade de Bartlett.....	86
Tabela 18: Variância total explicada pelas componentes principais .....	87
Tabela 19: Matriz das componentes principais .....	88
Tabela 20: Comparação dos valores médios das variáveis nos três <i>clusters</i> .....	92
Tabela 21: Localização nas macrorregiões dos três <i>cluster</i> .....	93
Tabela 22: Caracterização das quatro macrorregiões por <i>cluster</i> .....	97



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS\***

AAAC – Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia

ACP – análise dos componentes principais

AF – agricultura familiar

Agreco – Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral

CCC – circuitos curtos de comercialização

GF – grupo focal

ICEPA – Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina

PAA – Programa de Aquisição de Alimentos produzidos pela AF

PEC – Proposta de Emenda Constitucional

PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar

SESC – Serviço Social do Comércio

SPSS – Statistical Package for Social Science

\* No apêndice 2 são indicadas as siglas das variáveis utilizadas nas elaborações estatísticas.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	25
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b>	29
2.1 CONCEITO DE <i>MARKETING</i> PARA AF	30
2.2 CONCEITO DE CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	41
2.3 CONCEITO DE AGROTURISMO	45
2.3.1 Dinâmica global do turismo	45
2.3.2 Agroturismo e agricultura familiar	46
<b>3 CONTEXTO EMPÍRICO DA PESQUISA</b>	49
3.1 A EXPERIÊNCIA DA AGRECO	54
3.2 O DESENVOLVIMENTO DO AGROTURISMO NA AC	56
<b>4 METODOLOGIA</b>	63
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA	65
4.2 ANÁLISE DAS COMPONENTES PRINCIPAIS	66
4.3 ANÁLISE <i>CLUSTER</i>	67
4.4 GRUPO FOCAL	71
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	73
5.1 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	73
5.1.1 Resultados das estatísticas monovariadas	73
5.1.2 Resultados das estatísticas bivariadas	81
5.1.3 Resultados da análise multivariada	85
5.1.4 Resultados do grupo focal	98
5.1.5 Um experimento de validação, por meio do grupo focal, dos perfis de agroturismo individuados pela pesquisa	99
5.2 DISCUSSÕES E RELACIONAMENTO DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM OS TÓPICOS CHAVE DA REVISÃO TEÓRICA	100
5.2.1 Orientação ao mercado dos agricultores ligados à AC	100
5.2.2 Os CCC e as vendas diretas entre os agricultores da AC	102
5.2.3 Os principais problemas / dificuldades para venda da produção orgânica	103
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	105
<b>REFERÊNCIAS</b>	109
<b>APÊNDICE 1</b> – Questionário	117
<b>APÊNDICE 2</b> – Legenda das variáveis utilizadas	119
<b>APÊNDICE 3</b> – Grupo focal – respostas escritas dos agricultores	123
<b>APÊNDICE 4</b> – Médias comparadas das variáveis utilizadas na análise multivariada	127



## INTRODUÇÃO

A “Acolhida na Colônia” (AC) é uma associação que envolve aproximadamente 120 agricultores familiares. Ela surgiu em junho de 1999 no território conhecido como Encostas da Serra Geral, na microrregião de Tubarão, estado de Santa Catarina, com o objetivo de valorizar o modo de vida no campo por meio do agroturismo ecológico.

Este estudo de caso foi escolhido como objeto empírico desta pesquisa por duas razões fundamentais:

1. Acompanhamos experiências italianas de agroturismo, colaborando e estudando dinâmicas de relação mercantil e de orientação ao mercado da sua produção orgânica. Isso estimulou o presente estudo, em consideração às oportunidades vindouras de comparação entre realidades agroturísticas brasileiras e italianas.

2. A associação AC representa uma realidade dinâmica e importante no cenário do desenvolvimento rural do estado de Santa Catarina, que desperta o interesse também de quem é envolvido com a organização e o fortalecimento do turismo solidário e comunitário no Brasil e no exterior.

O estudo desse caso é particularmente interessante porque permite, e ao mesmo tempo exige, uma abordagem multidisciplinar baseada nos conceitos de *marketing* para agricultura familiar (AF), de circuitos curtos de comercialização (CCC) e de agroturismo. A pesquisa de *marketing* foi desenvolvida para analisar de forma empírica as implicações ligadas à diversificação dos canais comerciais para o escoamento de produtos orgânicos e, em particular, ao esforço de orientação ao mercado por meio da venda direta e de outras formas de CCC por parte dos agricultores familiares da AC.

O *marketing* para AF, os CCC e o agroturismo se configuram como ferramentas sinérgicas para o desenvolvimento rural sustentável, mas há raríssimos trabalhos analisando a relação entre os três temas, e nenhum estudo de tipo quali-quantitativo em que seja utilizada a análise multivariada para definir modelos interpretativos que articulem os fenômenos agroturismo e CCC. Muitos estudos relativos aos CCC aprofundam a análise da demanda, ou seja, das motivações e dos perfis dos consumidores. Neste estudo de caso, a atenção está nas problemáticas relativas à oferta de produtos orgânicos, e o objetivo é analisar a complexidade do fenômeno AC, especialmente as características e as fragilidades do percurso, para desenvolver novas relações entre produtores e consumidores a partir do compartilhamento

de objetivos como “equidade”, “solidariedade”, “sustentabilidade”, “produtos bons, limpos e justos”<sup>1</sup>.

Seria interessante analisar também as problemáticas relativas à oferta de serviços agroturísticos efetuada pela AC. Mas, por limite de tempo e em consideração ao interesse específico da associação, esta dissertação se concentra nos canais comerciais utilizados para o escoamento dos produtos orgânicos, particularmente os que realizam venda direta, nas motivações e na percepção das dificuldades que caracterizam a comercialização da produção orgânica dos agricultores familiares que fazem parte da AC. A forma mais clássica de cadeia curta, a venda direta na fazenda, em feiras e em mercados locais, é um fenômeno que, nos últimos anos, teve um grande impulso (AGUGLIA, 2009; BRUNORI; BARTOLINI, 2013; LOMBARDI; CEMBALO; DENTONI, 2012). Nesse âmbito, o consumo e a produção de produtos orgânicos poderiam se fortalecer por meio de um círculo virtuoso representado pela venda direta nas unidades de agroturismo ou em outra forma de CCC.

A maior proximidade com os consumidores, a partir das visitas geradas pelo agroturismo, possibilita que os agricultores desenvolvam estratégias autônomas de *marketing* baseadas na diferenciação da oferta. Dessa forma, torna-se possível manter uma parcela maior do valor agregado dentro da propriedade e da economia local.

Um exemplo que pode esclarecer o que entendemos por diferenciação é representado pelo caso da oferta de tomate orgânico no mercado catarinense. Há uma competição de preço, no ano em que se desenvolve esta pesquisa, entre o tomate orgânico produzido pelos agricultores agroecológicos catarinenses, vendido a R\$7,50, e o tomate

---

<sup>1</sup> “Bom, limpo e justo: é como o movimento social Slow Food acredita que deva ser o alimento. O alimento que comemos deve ter bom sabor; deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar nossa saúde, o meio ambiente ou os animais; e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho.” (SLOW FOOD BRASIL, 2007).

Fundado por Carlo Petrini, em 1986, o Slow Food se tornou uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989. Atualmente, conta com mais de 100.000 membros e apoiadores em 150 países.

O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores. O Slow Food opõe-se à tendência de padronização do alimento no mundo e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, tornando-se coprodutores.

produzido pelo agronegócio no Estado de São Paulo, oferecido a R\$ 5,00.

Essa seria uma competição comercial perdida desde o começo se os agricultores agroecológicos catarinenses não conseguissem diferenciar o produto local, (por exemplo, ressaltando nos rótulos a origem do produto, a maior sustentabilidade ambiental pela redução do impacto do CO<sub>2</sub> produzido pelo transporte e os princípios agroecológicos que norteiam a produção dos seus tomates) dos produtos das monoculturas praticadas pelo agronegócio e do impacto ambiental que causam.

Por isso, é preciso uma estratégia comunicativa para diferenciar o produto e envolver o consumidor no conhecimento de toda a cadeia produtiva, não somente no ato de compra. Sem a atuação dessa estratégia, o consumidor vai preferir, entre dois produtos de qualidade similar, o que é oferecido a preço aparentemente mais conveniente, pois não considera que, muitas vezes, paga em consequências ambientais e sociais o que não paga no ato da compra. Em síntese, essa estratégia comunicativa deveria ser baseada não apenas na proximidade, mas também na transmissão de valores “alternativos” incorporados ao produto, tais como sustentabilidade, biodiversidade, tradição cultural e solidariedade.

Neste trabalho, pesquisamos, em particular, a relação das unidades de produção da AC com os CCC para estudar as motivações e as problemáticas relativas à oferta de produtos orgânicos (pontos fortes e pontos fracos da relação com o mercado); também foram definidos os *clusters*<sup>2</sup> de agricultores da AC conforme os circuitos comerciais e a orientação aos mercados praticada, em especial quanto aos CCC, como pressuposto para poder indicar possíveis sugestões para melhorar a orientação ao mercado da associação “AC”.

Objetivos específicos deste trabalho são, em primeiro lugar, descrever detalhadamente os aspectos principais que agregam e diferenciam, ao mesmo tempo, os agricultores familiares da AC; em segundo lugar, identificar um modelo interpretativo da diversidade

---

<sup>2</sup> Neste estudo, será adotado o termo “*cluster*” como sinônimo dos termos tipologia, grupo homogêneo, agrupamento, aglomerado, segmento. A razão principal dessa escolha é que, como explicitado na parte relativa a metodologia, foi utilizada a análise *cluster* para segmentar os agricultores familiares da AC. Além disso, o termo *cluster* é o mais recorrente na bibliografia (o Google Scholar fornece 3.650.000 referências para “*cluster analysis*” e 35.900 referências para “análise de agrupamento”).

presente na AC, em termos socioeconômicos, produtivos e de relação com o mercado e, em particular, com os CCC.

Os CCC podem auxiliar os agricultores da AC a escoarem o excedente de suas produções, inclusive, mas não somente por meio da venda direta na propriedade. Neste estudo, não foi analisada de forma distinta a venda dos produtos orgânicos na propriedade nas duas componentes: de serviço (uso nas refeições) e de produto (venda “pra levar”).

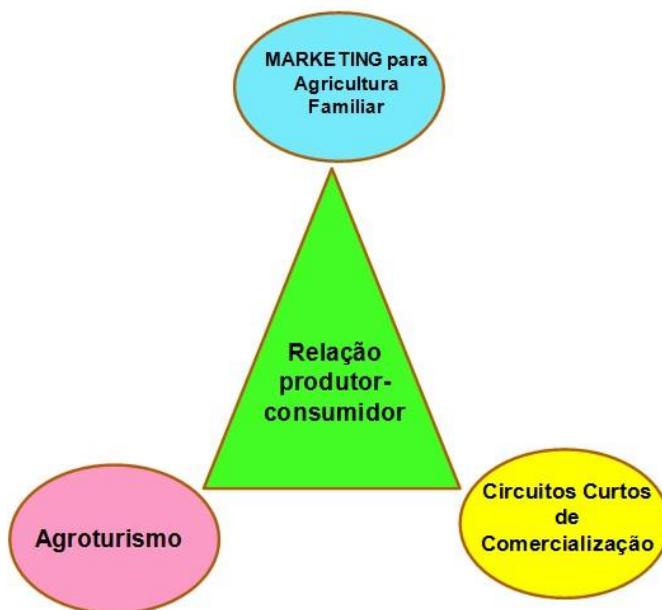
Há diversos fatores (que serão evidenciados nos resultados deste trabalho), como o vínculo da mão de obra, o nível de certificação da produção orgânica e a motivação do agricultor para procurar uma relação direta com os consumidores, que contribuem para a efetividade dessas iniciativas e para a escolha de canais específicos de comercialização no âmbito dos CCC. Para que isso seja viável, é preciso analisar as dificuldades que os agricultores familiares encontram na venda de seus produtos nos diferentes canais comerciais e os perfis de agricultores que podem ser identificados em relação a essas dificuldades e à sua orientação para o mercado.

Esta dissertação se compõe de seis partes: introdução, revisão teórica, contexto empírico da pesquisa, metodologia, resultados e discussões e considerações finais. A revisão teórica está baseada nos conceitos de *marketing* para AF, de CCC e de agroturismo e na análise das sinergias entre eles como elementos que favorecem a proximidade entre produtores e consumidores. Na descrição do contexto empírico da pesquisa, apresenta-se a “Acolhida na Colônia”, associação de agricultores familiares objeto deste estudo. Na descrição da metodologia, apresentam-se os diferentes instrumentos utilizados na pesquisa: análise quantitativa (a análise por componentes principais e a análise *cluster*) e análise qualitativa (o grupo focal). Em seguida, apresentam-se os resultados dessas análises e as considerações finais, com sugestões operativas para a AC poder melhorar a sua orientação ao mercado dos produtos orgânicos.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

O caminho que percorremos para analisar a realidade pesquisada foi baseado nas noções de *marketing* para a AF, CCC e agroturismo. Essas três noções são fortemente e sinergicamente conectadas por um aspecto fundamental: as dinâmicas das relações entre produtores e consumidores, ilustradas na figura 1.

Figura 1: Conexões sinérgicas entre *marketing*, CCC e AF na dinâmica da relação produtor-consumidor



A figura 1 representa como o *marketing*, os CCC e o agroturismo se conectam às dinâmicas na relação produtor-consumidor. Pode-se dar como exemplo a demanda dos cidadãos por proximidade, conhecimento e confiança, percebida quando estes visitam uma propriedade que pratica o agroturismo para poderem conhecer diretamente, ou seja, de perto, quem produz os alimentos que eles consomem, como e em que ambiente; também nas feiras (DAROLT, 2012), a procura de proximidade, conhecimento e confiança com o produtor é uma das motivações que caracteriza cada vez mais o comportamento dos

consumidores. Assim, segundo a concepção moderna do *marketing* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), o objetivo estratégico mais importante dos produtores não é vender, mas criar uma relação de confiança de longo prazo.

Em síntese, por meio do agroturismo, da correta utilização das ferramentas de *marketing* para a AF e da realização de um circuito curto de comercialização com a venda direta na propriedade ou nas feiras, pode-se diminuir a assimetria informativa entre o produtor e o consumidor, compartilhar valores éticos e envolver o consumidor na gestão da propriedade (por exemplo, como coprodutor que contribui com a suas encomendas no planejamento das produções agrícolas).

A produção e a oferta de alimentos evoluem continuamente, por uma série de causas, que incluem aspectos socioeconômicos, éticos, relativos à inovação tecnológica e até à mudança climática.

Como indicado por Zamberlan et al. (2008), algumas dessas evoluções do mercado são causadas pela apreensão, cada vez maior, dos consumidores, com a questão ambiental e com a segurança alimentar. Em particular, o consumo de produtos orgânicos, que aumentou em média 20% ao ano nos últimos anos (IPD ORGÂNICOS, 2011), representa bem esse tipo de dinâmica indicada por Zamberlan.

A melhor garantia para a expansão e a consolidação do consumo de produtos orgânicos e agroecológicos está no aumento de proximidade, conhecimento e confiança entre produtor e consumidor de alimentos.

## 2.1 CONCEITO DE *MARKETING* PARA AF

No senso comum, *marketing* é entendido como “propaganda” ou “vendas”. Entretanto, essa interpretação não é totalmente verdadeira, uma vez que a propaganda é como a ponta de um *iceberg*, ou seja, é a componente mais visível de um conjunto de atividades bem mais complexas, que se podem resumir nas “4P”, as quatro estratégias que compõem o *marketing* (KOTLER; ARMSTRONG, 2005): produto (ou serviço), preço, publicidade e posto (distribuição).

Apesar da sua origem ligada à oferta e demanda de *commodities* nos mercados agroalimentares dos EUA no início do século XX (LEPORE, 2009), o *marketing* foi até agora aplicado mais pela indústria, a partir da época da comunicação de massa, do que pela agricultura. Sempre foram as grandes empresas, as multinacionais, que, tendo importantes disponibilidades financeiras para investir na inovação do produto, na publicidade e na distribuição, aproveitaram mais as

estratégias e as ferramentas de *marketing* para colocar seus produtos e serviços no mercado. No entanto, essa é uma ferramenta fundamental para qualquer indivíduo, grupo, empresa ou atividade que quer criar, oferecer e trocar produtos e/ou serviços com outros.

Nesse sentido, AF também precisa do *marketing* para melhorar a sua relação com o mercado e para poder competir, da melhor forma possível, com a agressividade da agroindústria. Os componentes da noção de *marketing* são válidos para qualquer setor produtivo, mas são imprescindíveis para a expansão e consolidação da AF, em particular para as propriedades ou associações de agricultores que oferecem ao mercado produtos orgânicos e agroecológicos.

Muitas vezes, o principal problema dos agricultores familiares não se encontra nas técnicas agropecuárias disponíveis dentro da realidade de cada produtor. Ele reside, sobretudo, na compreensão do funcionamento dos mercados,<sup>3</sup> que impõe articulação com os segmentos pré e pós-porteira e nas novas formas de negociação e práticas de gestão do processo produtivo.

Então, o agricultor familiar não pode se limitar a produzir um bom produto, ele precisa oferecer bens e serviços para satisfazer os consumidores. Isso implica em esforço para conhecer a demanda do mercado, acompanhar as suas variações e, quando possível, antecipar exigências (por exemplo, devidas à dinâmica demográfica, ou seja, ao envelhecimento da população) e propor inovações de produto ou serviço.

Além disso, a AF deveria ter a capacidade de manejar as 4P estratégicas, sem deixar que outros atores do mercado se apropriem da maior parte do valor agregado da produção agrícola, que se cria na fase da comercialização. A precificação, a distribuição, a publicidade e a comunicação também precisam ser incorporadas à gestão de uma propriedade da AF para que ela seja competitiva no mercado local, estadual, nacional ou global.

Vários autores evidenciam que a ação no mercado é chave para o desenvolvimento da AF. Segundo Abramovay (1992), a AF nas sociedades capitalistas mais desenvolvidas se diferencia completamente da realidade camponesa clássica. Os camponeses poderiam ser vistos como “sociedades parciais com uma cultura parcial, integrados de modo incompleto a mercados imperfeitos” e representariam um estilo de vida

---

<sup>3</sup> Ver pedido para AC de um dos agricultores entrevistados no Grupo Focal: “Criar pontos de venda de produtos dos associados da AC de todas as regiões, garantir a venda dos produtos, pois produzir o agricultor sabe”.

caracterizado por personalização de laços sociais e ausência de contabilidade na gestão das atividades produtivas. Já uma parte da AF, de acordo com o autor, é altamente integrada ao mercado e capaz de integrar as principais inovações técnicas e de aderir às políticas agrícolas governamentais. O que era, antes de tudo, um modo de vida, e em muitos casos não garantia mais do que a subsistência, converteu-se em uma profissão, uma forma de trabalho (ABRAMOVAY, 1992, p. 22-127). Para esse autor, em lhe sendo favorável esse ambiente, e com apoio do Estado, a AF desenvolverá uma série de papeis, como fornecer alimentos a preços acessíveis e de boa qualidade para a sociedade e reproduzir-se como uma forma social engajada nos mecanismos de desenvolvimento rural. A opinião de Abramovay em relação ao mercado fica claramente evidenciada quando ele expressa que, para combater a pobreza, é necessário, primeiramente, permitir maior capacidade de investimento dos mais pobres; além disso, é preciso melhorar sua inclusão na economia de mercado, cada vez mais dinâmica e competitiva.

Existe também outra visão, segundo a qual o agricultor familiar é orientado ao mercado e procura sempre adotar inovações tecnológicas. Segundo o pensamento agroecológico de Altieri (2002), a procura de novas relações de mercado e organização social seria um dos objetivos de um programa de desenvolvimento rural. O pensamento agroecológico resgata a figura do camponês e valoriza os seus conhecimentos, especialmente em relação ao contato com o meio ambiente, apreendido através de gerações na interação humana com os recursos naturais. O desenvolvimento rural, a esta luz, é uma tentativa de ir além da modernização técnico-produtiva e se apresenta como uma estratégia de sobrevivência para as famílias que procuram a sua reprodução. O modelo não é mais o fazendeiro-empresário, mas o agricultor camponês que, dominando as tecnologias, toma decisões sobre a forma de produzir e trabalhar (SCHNEIDER, 2003).

No entanto, se a agroecologia não se limita a uma agricultura apenas de subsistência, a integração ao mercado de produtos e insumos deve ser vista com cautela, para não aumentar a dependência do produtor. Por outro lado, é preciso reconhecer que, nessa abordagem agroecológica na qual AC se posiciona, a ênfase na necessidade de modernizar a agricultura familiar não deixa de reconhecer os impactos ambientais e sociais que muitas das chamadas técnicas modernas tenham causado ou possam causar.

Um exemplo de como seria possível facilitar a inclusão da AF na economia de mercado no âmbito de políticas de desenvolvimento rural é

representado pelo caso da Itália, onde diversas instituições públicas ligadas à extensão para o setor agroalimentar, entre as quais o Instituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare<sup>4</sup> (ISMEA), em Roma, oferecem, há vários anos, auxílios para desenvolver a capacidade dos agricultores familiares de colocar seus produtos e serviços no mercado por meio da venda direta e da atividade de agroturismo. A figura 2 ilustra dois manuais de *marketing* fornecidos *online* pelo ISMEA, cuja proposta é oferecer uma ferramenta para os agricultores desenvolverem conhecimentos e competências em seus serviços.

Figura 2: Manuais de *marketing* fornecidos *online* pela ISMEA, Itália



Segundo o ISMEA (2011), esses manuais de *marketing* representam “um valioso suporte para compreender e avaliar os pontos de força de sua atividade, para conhecer e compreender a dinâmica do mercado e características de consumo, para conseguir um plano de ação eficaz e para delinear uma estratégia de *marketing* adequada e coerente com as condições específicas do agricultor e da sua propriedade.” (ISMEA, 2011, tradução nossa).

<sup>4</sup> Instituto de Serviços para o Mercado Agroalimentar (tradução nossa).

As maiores associações de agricultores familiares italianos<sup>5</sup>, CIA e Coldiretti, também estão há vários anos (2011-2012) desenvolvendo ações (por exemplo, Campagna Amica<sup>6</sup>) para fortalecer a capacidade de melhorar a relação dos agricultores familiares com o mercado. Na maioria dos casos, dificilmente, os agricultores familiares poderiam alcançar, sem um suporte metodológico, os conhecimentos e as competências necessárias para melhorar a sua relação com o mercado, por isso é importante a existência desse tipo de ações públicas e das associações de produtores.

Um primeiro conceito que representa a evolução recente do *marketing* – que precisa ser englobado na cultura e na gestão econômica da AF para que possa competir com o agronegócio – é a orientação ao mercado. Ele “tem início com um mercado bem definido, é voltado para as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades de *marketing* que os atingem e obtém lucro, criando relacionamento de longo prazo, centrado na entrega de valor e satisfação aos clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 13). Os referidos autores deslocam as atenções da empresa produtora e do produto para o mercado, ou melhor, para o cliente, e efetuam uma inversão da direção do processo de *marketing* tradicional: ele não ocorre mais da empresa produtora para o exterior, mas do mercado para a empresa. Kotler e Armstrong (2005) afirmam a necessidade de transição de uma produção orientada aos negócios (em que a questão mais importante é saber organizar a produção de modo que o resultado final seja eficiente e de qualidade aceitável) para uma produção orientada ao mercado, capaz de ouvi-lo e entendê-lo, de identificar as necessidades não satisfeitas e de responder-lhe com a

---

<sup>5</sup> Seriam o paralelo italiano das brasileiras Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (CONTAG) e Federação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar (FETRAF).

<sup>6</sup> Campagna Amica (Campo Amigo, tradução nossa) é um projeto de *marketing* concebido pelo Coldiretti, um dos principais Sindicatos italianos de agricultores familiares, a fim de promover a venda direta por agricultores de produtos alimentares locais e sazonais. A marca foi criada para permitir que os consumidores possam encontrar e identificar produtos alimentares associadas com os valores de autenticidade, frescor e rastreabilidade. Para ter sucesso em sua empreitada, Coldiretti emprega sua rede capilar de membros em todo o território e as suas relações com autoridades locais. Além disso, quer revitalizar ou estabelecer um ponto de crescimento das vendas nas propriedades da rede e nos mercados de agricultores. Também reforçou essas atividades com garantia sinérgica de projetos relacionados com o turismo rural, a promoção do ambiente de agricultura amigável e interações urbano-rurais.

oferta de um valor adequado e competitivo (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

Kotler e Armstrong (2007) destacam que as empresas devem utilizar o *marketing* de forma responsável, apoiando o melhor desempenho do seu sistema em longo prazo. Segundo eles, o *marketing* responsável consiste em cinco princípios:

1. *Marketing* orientado ao consumidor: significa que a empresa deve ver e organizar suas atividades do ponto de vista do consumidor.
2. *Marketing* de valor: o *marketing* responsável exige o desenvolvimento da fidelidade dos consumidores no longo prazo, pelo aprimoramento contínuo recebido da oferta de *marketing* da empresa; ao criar valor para os consumidores, a empresa pode, em troca, receber valor dos clientes.
3. *Marketing* inovador: requer que a empresa busque continuamente inovações reais de produto e *marketing*.
4. *Marketing* com visão social: significa que a empresa deve definir sua missão em termos sociais amplos, e não em termos limitados de produto.
5. *Marketing* societal: sustenta que as organizações devem determinar as necessidades, os desejos e os interesses do mercado alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

Segundo Singer (2002), há pontos de convergência entre economia solidária e *marketing* societal, quais sejam, a preocupação com o bem-estar da sociedade e a satisfação dos desejos dos clientes de maneira ética. E há pontos de divergência, por exemplo: na economia solidária, não há lucro, e os resultados econômicos são rateados com todos os envolvidos equitativamente, ao contrário do *marketing* societal, que tem como finalidade principal a obtenção de lucro.

Assim como o *marketing* societal pode ser ferramenta para expansão e fortalecimento da economia solidária, o *marketing* na sua generalidade, apesar de ter sido criado para aplicabilidade nas organizações com fins lucrativos, poderá ser utilizado na AF e nos CCC, pois estes possuem fins econômicos; por isso, se aplicado de forma correta, propiciará a expansão da economia das propriedades que querem melhorar a sua relação com o mercado.

Bem antes de Kotler e Armstrong, em 1776, Adam Smith (SMITH, 2008) introduziu o conceito de orientação ao mercado. Segundo Smith, o consumo é o único fim e propósito de toda a produção, e o interesse do produtor deve ser considerado apenas na

medida em que pode ser necessário para promover o interesse do consumidor.

No artigo “Orientamento al mercado e performance” (LAMBIN; CHUMPITAZ, 2006), os autores analisam como o conceito de orientação para o mercado tem recebido, nos últimos anos, um interesse renovado, não só nos círculos acadêmicos, mas também dentro de empresas, em especial por ocasião das inúmeras reestruturações societárias incentivadas pela globalização econômica, o que obriga as empresas a refletir profundamente sobre a sua cultura de negócios tradicional. Um conteúdo interessante desse trabalho se encontra na pergunta que os autores utilizam para esclarecer este conceito, apesar de se referir ao *marketing* industrial, e não ao agroalimentar: o que significa concretamente para uma empresa ser orientada para o mercado (OM)?

Segundo Lambin e Chumpitaz (2006), com o termo “orientação para o mercado”, em geral, entende-se a orientação básica que rege as relações de uma empresa com seu mercado e, mais particularmente, com os seus clientes.

Conforme os mesmos autores, há uma visão tradicional de OM que coloca o *marketing* apenas como um setor da empresa<sup>7</sup>, o que tem o grande inconveniente de ignorar ou subestimar a importância do papel desenvolvido por outros atores que agem no mercado e que, em certos mercados, podem ser atores importantes.

Lambin e Chumpitaz (2006) identificam quatro principais tipos de orientação em relação aos agentes envolvidos no funcionamento do mercado: clientes, distribuidores, concorrentes e prescritores. A partir desses autores, consideramos importante analisar brevemente as primeiras três tipologias de orientação, embora, para o nosso objeto de estudo, o interesse prioritário consista na orientação aos clientes, ou seja, aos consumidores finais que compram produtos orgânicos nos CCC. Porém, é preciso considerar que, assim como para as empresas industriais, os agricultores que desenvolvem agroturismo, para escoar os produtos orgânicos, precisam considerar as várias opções oferecidas pela distribuição, assim como as ameaças dos concorrentes.

A orientação ao cliente (OC) visa satisfazer as necessidades dos usuários finais ou de clientes diretos; é evidentemente o centro do conceito de OM e coincide com o conceito de orientação de *marketing* que, segundo KOTLER (2005, p. 13), “trabalha com uma perspectiva de

---

<sup>7</sup> O termo “empresa” é devido à origem da OM no contexto do *marketing* industrial; no âmbito específico da AF, é a unidade de produção familiar, que, em muitas dimensões, pode agir como empresa, que deveria praticar a OM.

fora para dentro”. Uma empresa que tenha adotado uma orientação ao cliente é uma empresa que tem a vontade de satisfazer as necessidades e as expectativas de seus clientes diretos e indiretos e de projetar e promover soluções de valor para os problemas das pessoas e/ou organizações. O produto (ou serviço) é visto a partir do ponto de vista do cliente, isto é, como uma “solução para um problema”. As necessidades dos clientes são analisadas de acordo com três papéis: tomador de decisões, usuário e comprador.

Antecipando parte do que é descrito nos Resultados e discussões (figura 8), salientamos o fato de que, respondendo ao questionário utilizado nesta pesquisa, os agricultores indicaram, em primeiro lugar por importância (3,22 acima de 5,00), entre as motivações para praticar a venda direta, a relação com os consumidores. A “criação de relacionamento de longo prazo e fidelização dos consumidores” é a quinta tipologia de motivação em ordem de importância (1,85 acima de 5,00). Esses dados parecem indicar uma sensibilidade dos agricultores familiares da AC ao conceito de orientação ao cliente, o que seria uma premissa positiva para poder desenvolver uma moderna ação de *marketing* com o objetivo de realizar um melhor escoamento dos produtos orgânicos da associação.

A orientação para o distribuidor (OD) identifica os distribuidores como os principais agentes em muitos setores e, em particular, no movimento rápido de bens de consumo, tendo em vista o aumento do poder da grande distribuição.

Para evitar ver os próprios produtos excluídos das prateleiras, os produtores são obrigados a adotar uma orientação para o distribuidor e a desenvolver programas de *marketing* específicos para satisfazer as necessidades de distribuidores, abordando questões como: de que maneira podemos reduzir o custo de distribuidores, reduzir os estoques, melhorar o fluxo de caixa, apoiar as estratégias de diferenciação? Os produtores tratam seus distribuidores como parceiros? Como eles tendem a ver as relações com fornecedores mais competitivos em termos de cooperação?

O que é definido como comercialização implica, portanto, a aplicação do conceito de orientação para os comerciantes do mercado, que precisam ser considerados e gerenciados como os clientes em todos os efeitos. Nesse sentido, é preciso lembrar que a grande distribuição, assim como a pequena distribuição e a distribuição cooperativa, representam somente uma das opções de escoamento da produção orgânica da AC, sendo os CCC o conjunto de canais comerciais que

valorizam mais as novas relações produtor-consumidor no âmbito da agroecologia.

A orientação para os concorrentes (OR) coloca estes como atores fundamentais na maioria dos mercados e indica a importância de se considerarem explicitamente as suas ações e reações como um importante aspecto da estratégia comercial. Segundo Lambin e Chumpitaz (2006), a autonomia da empresa, assim como a das unidades de produção familiar, é influenciada por dois tipos de fatores relativos à estrutura concorrencial do mercado de referência: o número de concorrentes atuais e a intensidade da diferenciação percebida de produtos e serviços oferecidos. A orientação para os concorrentes implica o estabelecimento de um sistema de monitoramento dos concorrentes mais perigosos e a escolha de uma estratégia que se baseia na procura contínua de uma vantagem competitiva defensável. No questionário que foi utilizado na pesquisa de campo no âmbito desta dissertação, esse aspecto é considerado através da pergunta sobre as dificuldades encontradas pela “competição com outras formas de comercialização”.

Fonte e Agostino (2008) evidenciam que o crescimento das produções orgânicas realizou-se graças à reestruturação das empresas e dos mercados e à entrada das grandes empresas capitalistas do setor agroalimentar. Com essas mudanças rápidas, o movimento orgânico viu ameaçada a homogeneidade de sua base social, com o risco de perder a sua natureza de movimento alternativo nascido com fortes motivações idealistas. Outros interesses parecem motivar segmentos de produtores, consumidores e certificadores, com foco não apenas nos princípios de equidade, saúde, ecologia e justiça (IFOAM, 2005), mas também em razões econômicas e estratégias de *marketing*, assim como em valores estéticos e hedonistas. Nesse caso, a ameaça dos concorrentes é representada pela dinâmica de “convencionalização” (NIEDERLE, 2014) da agricultura biológica, que não seria mais somente expressão de uma forma alternativa de produzir, mas refletiria uma nova realidade diversificada em que, ao lado dos princípios autenticamente orgânicos e agroecológicos, pudessem coexistir os interesses e os valores do sistema capitalista da indústria agroalimentar.

A única forma de defesa contra esse tipo de competição, em nossa hipótese, é a diferenciação dos produtos e de toda a cadeia orgânica (ANTONELLI, 2011), ou seja, os agricultores que desenvolvem o agroturismo deveriam ter a capacidade de comunicar e fazer os consumidores perceberem a realidade produtiva, social e ambiental da AF que oferece ao mercado a opção orgânica “original” e

fiel aos princípios agroecológicos. O produto alimentar deveria ser considerado, além do sua componente material (alimento com determinadas características organolépticas), também pela sua componente imaterial, quer dizer, pelos valores que incorpora e são cada dia mais procurados pelo consumidor, como a informação, a reputação e o relacionamento (MARESCOTTI, 2006).

Nesse sentido, a venda direta e, em geral os CCC, representam canais distributivos ideais para uma associação como a AC, que pode desfrutar, diferentemente das empresas agroindustriais, do componente territorial e da proximidade com os consumidores.

O vínculo pessoal mais direto entre o produtor e o consumidor permite estender o discurso sobre a sustentabilidade para incluir todas as diferentes fases da cadeia de abastecimento e levar em consideração, mais do que os aspectos estritamente produtivos, o sistema de distribuição e transporte de mercadorias. A dimensão social também é considerada de forma explícita nas formas de envolvimento solidário e de compartilhamento de objetivos entre agricultores e consumidores e no estudo de caso específico relativo à AC, entre os agricultores que oferecem produtos orgânicos no âmbito de serviços agroturísticos e os visitantes/consumidores. A relação direta da proximidade entre produtores e consumidores é considerada importante: do ponto de vista econômico, porque a venda direta ao consumidor aumenta o valor agregado dos produtos das propriedades e a renda dos agricultores familiares; e do ponto de vista social, uma vez que a base da relação de confiança entre produtores e consumidores não necessita ser mediada pela certificação ou permite formas de certificação participativa, mais sustentáveis economicamente pela AF.

Na evolução recente da teoria de *marketing* de relacionamento, Antonelli (2004, p. 78) aponta que, além do ato de venda de um produto ou serviço, é estratégica a criação de uma relação de longo prazo com o cliente, que, depois de repetidas satisfações, desenvolve a fidelização ao produtor.

A orientação para o consumidor gera a satisfação que pode ser medida pela avaliação da diferença entre a qualidade esperada e a efetivamente percebida pelo consumidor. Essa medida requer frequentemente certa quantidade de tempo, especialmente tendo em vista os aspectos qualitativos dos produtos agroalimentares. A relação para a manutenção do consumidor pelo produtor implica que as duas partes conheçam as necessidades uma da outra. Para isso, é fundamental a comunicação, que é a variável estratégica para o *marketing* de relacionamento, ou seja, o *marketing* orientado a estabelecer uma

relação de longo prazo com o consumidor, baseada na redução da assimetria informativa, na confiança e na fidelização; nessa abordagem, “vender o produto” deixa de ser objetivo principal (KOTLER, 2007).

Pela proximidade que ocorre entre produtores e consumidores nos CCC, esses canais comerciais representam um ambiente muito favorável para o desenvolvimento de ações de *marketing* de relacionamento, com a redução da assimetria de informação<sup>8</sup>, a transparência dos preços, a lealdade do consumidor e a sua participação na produção agrícola como coprodutor.

Para completar esta parte sobre a abordagem de *marketing*, é preciso salientar a especificidade do produto orgânico. Como a AC é uma associação que se define agroecológica e busca ampliar o mercado para os produtos orgânicos de seus associados, consideramos útil mencionar a definição da Lei Brasileira dos Orgânicos (Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003):

Art. 1o Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

De acordo com a International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM, 2005), a agricultura orgânica é baseada nos princípios de saúde, ecologia, equidade e ambiente:

- Saúde: a agricultura orgânica deve manter e melhorar a saúde do solo, planta, animal, homem, e do planeta, como um só e indivisível.

---

<sup>8</sup> Condição que ocorre no mercado quando um ou mais operadores têm informações mais precisas do que outros (por exemplo, o consumidor não sabe como é produzido o bem, qual é a qualidade efetiva e/ou seu nível de segurança alimentar).

- Ecologia: a agricultura orgânica deve ser baseada em sistemas vivos, ecológicos e ciclos e na sustentabilidade.
- Equidade: a agricultura orgânica deve basear-se em relacionamentos e garantir a equidade na relação com o ambiente comum e oportunidade de vida.
- Ambiente: a agricultura orgânica deve ser gerida na forma da precaução e responsabilidade para proteger a saúde, o bem-estar das gerações atuais e futuras e o meio ambiente.

Todos esses princípios precisam ser levados em conta pelos agricultores que querem se orientar aos CCC de produtos orgânicos, para identificar formas eficientes de comunicação bidirecional produtor-consumidor-produtor.

A mera motivação dos produtores de participar dos CCC para encontrar e conhecer os consumidores e criar um relacionamento de longo prazo com eles, baseado na confiança e na fidelização, já representaria um importante esforço para se orientar ao mercado.

As questões centrais trabalhadas neste item, e que serão retomadas nas discussões dos resultados, são, a partir do conceito geral de *marketing*, as diferentes tipologias de orientação, entre elas, a orientação ao mercado como ferramenta indispensável pelo desenvolvimento da AF, em particular no âmbito dos CCC. Pela proximidade entre produtores e consumidores que se realiza nessas tipologias de canais comerciais, os CCC representam um ambiente muito favorável para o desenvolvimento de ações de *marketing* de relacionamento.

## 2.2 CONCEITO DE CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

A União Europeia (1994), no documento *online* “Comercializar os produtos locais: circuitos curtos e circuitos longos”, define os circuitos curtos de comercialização (CCC) como aqueles que:

permitem diminuir o número de intermediários entre o produtor e o consumidor. O circuito mais curto é aquele em que o produtor entrega diretamente o seu produto ao consumidor (venda direta). Esses circuitos constituem oportunidades para criar valor acrescentado no território e reforçar a especificidade dos produtos. Essas formas de venda, através da ligação estreita que

estabelecem entre o território, o cliente e o produto, reforçam o caráter não deslocalizável da produção local.

Segundo Ansaloni (2012), as cadeias curtas são todos aqueles padrões de comércio de produtos alimentares que se caracterizam pela redução, ou eliminação, dos intermediários entre agricultores e consumidores e pela dimensão local das transações comerciais.

Darolt (2012) utiliza um conceito menos flexível, ou seja, define os CCC como os circuitos de distribuição que requerem proximidade geográfica e mobilizam até um intermediário entre o produtor e o consumidor, e distingue duas possíveis modalidades: a venda direta e a venda indireta. A venda em que há relação direta entre produtor e consumidor inclui as seguintes formas:

- a) produtos (na propriedade): venda direta na propriedade, colheita na propriedade (método “*pick your own*”<sup>9</sup>);
- b) serviços (na propriedade): agroturismo, pousada, esporte e lazer;
- c) produtos (fora da propriedade): feiras ecológicas, lojas de associação de produtores, venda para grupos de consumidores organizados, venda para o governo (alimentação escolar, PAA, PNAE), cestas em domicílio e para empresas, venda em beira de estrada, feiras agropecuárias, salões e eventos, entre outros.

A venda indireta inclui as seguintes formas:

- lojas especializadas independentes;
- lojas de cooperativas de produtores e consumidores ecológicos;
- restaurantes coletivos e individuais;
- pequenos mercados de produtos naturais (orgânicos e convencionais);
- lojas virtuais na internet.

Os CCC podem permitir melhor remuneração ao produtor, preços justos ao consumidor, aproveitamento da produção local, assim como

---

9 *Pick your own* (Colha e pague, tradução nossa): formalmente, surgiu nos Estados Unidos, quando os preços de algumas frutas e hortaliças atingiram níveis tão baixos na década de 1930 e 1940 que, para alguns produtos, os agricultores não conseguiam cobrir o custo do trabalho de colheita e embalagens, o que levou alguns produtores a convidar os clientes para vir para os campos escolher o seu próprio produto para compra. Nas últimas décadas, essa modalidade de CCC se espalhou para a Europa e em países de economia avançada, devido ao aumento da demanda proveniente dos contextos urbanos para uma maior proximidade com o mundo rural e, em geral, com a natureza.

geração de empregos e dinamização da economia local (DAROLT, 2012).

Além das motivações econômicas, podem ser elencadas outras razões para os agricultores se orientarem aos CCC, como benefícios de imagem, comodidade da entrega e distribuição, relação com os consumidores, criação de relacionamento de longo prazo e fidelização dos consumidores, vontade de difundir as boas práticas agrícolas, encontro com outros produtores, diferenciação das formas de venda para minimizar os riscos etc.

Considerando, por exemplo, o canal de comercialização das feiras, Darolt (2012, p. 91) diz que se trata de “um espaço social, cultural e educativo que propicia o desenvolvimento de relações entre consumidores e produtores ecológicos. A feira traz diversidade, resgata valores, crenças e possibilita a troca de informações sobre alimentação, saúde e qualidade de vida.”

Rover e Lampa (2013), explorando a experiência de construção social de mercados pela Rede Ecovida de Agroecologia, destacam que a abertura de possibilidades comerciais ligadas aos CCC fortalece a AF agroecológica, mas também trazem a necessidade de responder às demandas do mercado, que pressionam a organização na medida em que exigem níveis cada vez mais altos de eficiência e coordenação da cadeia.

Quaisquer que sejam as tipologias de CCC escolhidas pelos agricultores da AC para escoar os produtos orgânicos, a escolha desse canal comercial implica o esforço de conhecer a demanda dos consumidores<sup>10</sup> relativas a bens materiais (alimentos orgânicos) e imateriais (relação de proximidade com produtor, conhecimento das qualidades intrínsecas dos produtos, entre outros). Somente com a atenção para essas duas tipologias de necessidades do mercado pode-se realizar uma oferta integrada que não deixe o consumidor insatisfeito por algum aspecto (por exemplo, pela oferta de um ótimo produto, porém sem o fornecimento de informações adequadas sobre quem o produz e como).

Kotler e Armstrong (1998, p. 397) afirmam: “a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor”, ou seja, a fidelização se realiza depois de repetidos atos de compra e experiências que geram satisfação. Para os produtores que têm uma

---

<sup>10</sup> Embora esta dissertação não tenha trabalhado com isto, consideramos importante salientar que a escolha dos CCC implica um esforço para conhecer a demanda dos consumidores, esforço bem maior do que o necessário para vender aos supermercados ou às lojas.

estratégia de longo prazo para o desenvolvimento do mercado, é fundamental conhecer o nível e as motivações da satisfação ou insatisfação dos seus clientes para poder criar com eles uma relação além do mero ato de compra. Como explica McKenna (1996, p.46), “com um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o *marketing* moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente”. De acordo com os dados empíricos coletados, o agricultor familiar da AC é atento a essa questão e pratica a venda direta na procura, sobretudo, de melhorar a relação com os consumidores e ganhar sua confiança nas interações face a face.

A confiança é estabelecida entre indivíduos que se conhecem e, baseados em um relacionamento de longo prazo, substanciam as credenciais que tornam cada um fidedigno aos olhos dos outros.

Segundo alguns autores (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008), no caso das feiras dos produtos orgânicos, como estes são “bens de crença” (já que os seus atributos não podem ser identificados pelos consumidores), a confiança desenvolve um papel fundamental e se baseia mais nas relações face a face do que nos sistemas de certificação.

No âmbito dos sistemas de certificação, os sistemas participativos de garantia são indicados por Beduschi Filho e Ribeiro Camargo (2013) como uma ferramenta que tem por base a cooperação e a solidariedade entre os próprios produtores e entre eles e seus consumidores. Os agricultores organizados em sistemas participativos de garantia conseguem atestar a qualidade orgânica e gerar relações de mercado cooperativas que vão além do autointeresse, quando são capazes de construir mercados que agregam esses valores, ou seja, compartilhados com as redes de consumidores.

As questões centrais trabalhadas neste item, e que serão retomadas nas discussões dos resultados, são as várias formas dos CCC e a importância do papel que eles desenvolvem a favor do desenvolvimento local, uma vez que diferentes autores indicam que, no âmbito dos CCC, os produtores de orgânicos necessitam de estratégias de *marketing* para criar um relacionamento de longo prazo com os consumidores, baseado na confiança, na fidelização e no compartilhamento de valores éticos.

## 2.3 CONCEITO DE AGROTURISMO

### 2.3.1 Dinâmica global do turismo

O mercado de turismo está passando por uma fase de crescimento praticamente ininterrupto, apesar dos choques ocasionais. No mundo, as chegadas de turistas em destinos internacionais cresceram de 25 milhões em 1950 para 278 milhões em 1980, 528 milhões em 1995 e 1.035 milhões em 2012 (UNWTO, 2013). Assim, o número de destinos e o investimento no turismo são sempre crescentes, o que o transformou em um fator chave para o progresso por causa das receitas de exportação, da criação de empregos e de empresas e desenvolvimento de infraestrutura.

Ao longo das últimas seis décadas, o turismo experimentou expansão e diversificação, tornando-se um dos maiores e de mais rápido crescimento setores econômicos do mundo.

No mesmo contexto, o turismo ligado à natureza, o assim chamado “turismo verde”, do qual faz parte o agroturismo, apresenta taxas de crescimento maiores do que outros segmentos turísticos. Na Itália, por exemplo, o número de propriedades agrícolas que oferecem algum tipo de hospitalidade aumentou de 8.905, em 1998, quando esse tipo de dados foi coletado pela primeira vez, para 19.973, em 2010, o que representa um crescimento anual médio de +7,96%, graças aos investimentos dos próprios agricultores, parcialmente apoiadas por subvenções de capital concedidas por diversos fundos da União Europeia. O número de leitos tem crescido anualmente ainda mais (+9,86%): de 68.754, em 1998, para 193.480 em 2009 (SANTUCCI, 2013).

Segundo Silva (1998), é importante evitar confusão e diferenciar “turismo no meio rural” de “agroturismo”. O “turismo no meio rural” oferece atividades como turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios, turismo jovem, turismo social, turismo de saúde e turismo esportivo. Esse termo tem sido equivocadamente utilizado como sinônimo de agroturismo e se refere aos serviços não agrícolas praticados no interior das propriedades agropecuárias.

O agroturismo, por sua vez, é uma forma de integração da renda agrícola e se refere aos serviços turísticos oferecidos no interior das propriedades com atividades agropecuárias produtivas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em maior ou menor intensidade.

Na publicação “Levantamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural de Santa Catarina” (CEPA, 2002), o agroturismo é definido como:

segmento de turismo desenvolvido no espaço rural por agricultores familiares, dispostos a compartilhar seu modo de vida, patrimônio cultural e natural, mantendo suas atividades econômicas e oferecendo produtos e serviços de qualidade, valorizando e respeitando o ambiente e a cultura local e proporcionando bem estar aos envolvidos. Para efeito deste estudo, considerou-se como agroturismo o produto ou o serviço desenvolvido pelo agricultor familiar com pelo menos metade da mão de obra empregada no turismo pertencente ao núcleo familiar. Além disso, as atividades com a agropecuária deveriam manter uma importante contribuição na renda familiar total (contribuir com no mínimo 20%).

Na mesma publicação se afirma que dos 1.174 empreendimentos de turismo cadastrados no espaço rural catarinenses, 551 foram identificados como unidades de agroturismo e que a contribuição mais significativa para a renda das famílias que praticam turismo no espaço rural é proporcionada pelas unidades das categorias serviços de alimentação.

### **2.3.2 Agroturismo e agricultura familiar**

No seu trabalho sobre agroturismo no contexto de núcleos familiares receptores de Santa Rosa de Lima (SC), Heuser (2004, p. 23) afirma que:

O agroturismo se constitui de um conjunto de atividades complementares à produção primária na propriedade agrícola, ou seja, essa não abandona sua vocação principal, a agricultura, mas vale-se dela para atrair o interesse do turista. Assim, essas atividades complementares (hospedagem, alimentação, industrialização caseira de produtos agropecuários, artesanatos etc.) propiciam oportunidades de integração entre visitantes e anfitriões. Em síntese, pode-se dizer

que o agroturismo compreende um conjunto de produtos e serviços oferecidos por agricultores familiares que se dispõem a compartilhar seus hábitos, costumes e modo de vida com visitantes.

Acreditamos, contudo, que a industrialização caseira não deveria ser definida como uma atividade complementar, pois é, na maioria dos casos, uma modalidade para agregar valor à produção pecuária e faz parte da criação de renda do agricultor.

A necessidade, evidenciada por Esposti (2006), de o agroturismo moderno oferecer ao mercado um serviço integrado, se relaciona ao nosso estudo de caso, em que o escoamento dos produtos orgânicos encontra um contexto favorável em termos de sinergias entre a oferta de alojamento, de refeições e de inclusão na experiência de vida das famílias dos agricultores da AC.

Ao analisar as dinâmicas do agroturismo italiano, Esposti (2006) afirma que as propriedades que praticam agroturismo tornaram o destino turístico, e a experiência de passar uns dias vivendo a vida do campo, muito mais do que uma simples alternativa aos alojamentos tradicionais como hotéis, B&B, apartamentos e camping.

A esse respeito, Esposti (2006, tradução nossa) esclarece que, na Itália,

O fato de o agroturismo permanecer uma realidade interna ao mundo agrícola, de fato, nunca deve fazer-nos esquecer do outro elemento fundamental, que é um negócio orientado ao mercado turístico. Em relação a esse mercado, o agroturismo hoje precisa concentrar os esforços em dois fatores cruciais: ter estratégias de comunicação, promoção e organização e oferecer uma gestão integrada da oferta.

É preciso lembrar que, embora compartilhemos da opinião do Esposti relativa à importância da oferta integrada de produtos e serviços a ser praticada pela AF envolvida no mercado do agroturismo, neste trabalho, a análise da oferta das propriedades da AC é limitada à oferta dos produtos orgânicos e à diversificação dos canais comerciais utilizados para seu escoamento.

Os dados empíricos coletados não distinguem a venda de produtos orgânicos em forma de serviço, ou seja, de refeições oferecidas para os visitantes, da venda de produtos “para levar”. Ambas as

modalidades são formas de venda direta que contribuem para o escoamento da produção orgânica e se baseia na capacidade do agricultor de relacionar-se com o consumidor para satisfazer os seus pedidos de maior proximidade com o contexto produtivo e melhor conhecimento de quem é o responsável pela qualidade dos alimentos orgânicos.

As etapas percorridas na revisão teórica permitem basear a pesquisa na hipótese de que os três conceitos trabalhados (*marketing* para AF, CCC e agroturismo) sejam fortemente conectados entre si pelas dinâmicas das relações entre produtores e consumidores de produtos orgânicos na Acolhida na Colônia.

O conhecimento existente sobre a temática pesquisada, que será aprofundado nos Resultados e discussões, evidencia como as ferramentas de *marketing* podem ser utilizadas pelos agricultores familiares da AC que precisam inovar e melhorar o relacionamento com o mercado local, escolhendo as relações mercantis mais adequadas oferecidas pelos CCC para conseguir maior proximidade com os consumidores, sejam turistas ou visitantes locais, e integrar com sucesso a oferta de serviços agroturísticos com a de produtos orgânicos.

A questão central trabalhada neste item, e que retomaremos nas discussões dos resultados, é o agroturismo, definido como um conjunto de atividades complementares à produção primária, praticadas por agricultores familiares que oferecem produtos e serviços e se dispõem a compartilhar seus hábitos, costumes e modo de vida com os visitantes. O conceito do agroturismo moderno implica familiaridade e sinergia com os dois conceitos do *marketing* e os CCC.

### 3 CONTEXTO EMPÍRICO DA PESQUISA

Antes de descrever a associação de agricultores familiares objeto do estudo, ou seja, a AC, consideramos importante descrever brevemente a realidade da AF em Santa Catarina em relação à agricultura de modo geral e também efetuar algumas comparações de tipo estrutural entre as propriedades que fazem parte da AC e o total da AF.

Segundo o ICEPA (2004), a AF em Santa Catarina é constituída por 180.000 famílias (90% da população rural); ocupa 41% da superfície cultivável, mas gera 70% do valor bruto da produção (apesar do fato de 89% dos estabelecimentos possuírem até 50 hectares); e gera um PIB de R\$ 9,8 milhões, sendo 12,1% do PIB de SC (valor da produção na porta). Por enquanto, as cadeias agroindustriais respondem por 37,6% do PIB do Estado. Há 187.000 estabelecimentos agrícolas e 720.000 pessoas ocupadas no âmbito da AF em SC, com uma média de 3,85 pessoas ocupadas por estabelecimento.

A tabela 1 mostra uma comparação entre a dimensão média das propriedades da AF e da agricultura não familiar em SC.

Tabela 1: Comparação entre a dimensão média das propriedades da AF e da agricultura não familiar em SC

Tipos de agricultura	Estabelecimentos Agropecuários		Área Total		Área média
	Numero	%	hectares	%	hectares
Familiar	168.544	87	2.645.088,0	43,8	15,7
Não familiar	25.119	13	3.395.047,0	56,2	135,2
Total	193.663	100	6.040.135,0	100	31,2

Fonte: nossa elaboração de dados IBGE (Censo Agropecuário 2006)

Os valores médios indicados na tabela 2 refletem o subdimensionamento das propriedades de AC (6,94 hectares). Em comparação com a área média (15,7 hectares) da AF do Estado de Santa Catarina (IBGE, 2006), é preciso observar que existe na AC uma grande diversidade em termos de estrutura fundiária: o tamanho das

propriedades, segundo as informações coletadas por meio dos questionários, varia de um mínimo de 0,5 hectares até um máximo de 50 hectares. Os dados também indicam uma diferenciação territorial da dimensão média das propriedades, que na macrorregião da Grande Florianópolis alcança o maior valor (11,30 hectares).

Tabela 2: Comparação entre a dimensão média das propriedades de AC e da AF em SC

macrorregião	AGRICULTURA FAMILIAR			AC
	Área (hectares)	N. estabelecimentos	Área média (hectares)	Área média (hectares)
OESTE CATARINENSE	1.182.355	73.463	16,09	-
NORTE CATARINENSE	294.718	20.359	14,48	-
SERRANA	323.010	16.034	20,15	5,00
VALE DO ITAJAÍ	381.917	24.905	15,33	6,34
GRANDE FLORIANÓPOLIS	139.788	9.751	14,34	11,30
SUL CATARINENSE	321.453	24.000	13,39	5,29
TOTAL	2.643.241	168.512	15,69	6,94

Fonte: nossa elaboração de dados IBGE (Censo Agropecuário 2006); dados de campo

A comparação da tabela 3 com a tabela 4 evidencia que as propriedades da AC são caracterizadas por um emprego médio da mão de obra familiar inferior ao da AF do estado de Santa Catarina. Na verdade, os dois dados não são diretamente comparáveis, mas, se todos os componentes das famílias de AC que trabalham na agricultura fossem empregados na propriedade familiar, ainda assim o emprego mediamente ocupado nas propriedades de AC (2,46) seria menor do que o da AF do estado de SC (2,78).

Tabela 3: Pessoal ocupado na AF do Estado de Santa Catarina

macrorregião	Pessoal ocupado	Média ocupados / estabelecimentos	Média ocupados / hectar	Média hectares / ocupado
OESTE CATARINENSE	209.761	2,86	0,18	5,64
NORTE CATARINENSE	54.940	2,70	0,19	5,36
SERRANA	40.295	2,51	0,12	8,02
VALE DO ITAJAÍ	72.524	2,91	0,19	5,27
GRANDE FLORIANÓPOLIS	25.268	2,59	0,18	5,53
SUL CATARINENSE	65.998	2,75	0,21	4,87
TOTAL	468.786	2,78	0,18	5,64

Fonte: nossa elaboração de dados IBGE (Censo Agropecuário 2006)

A análise conjunta das tabelas 4 e 5 evidencia a predominância, nas propriedades da AC, de mão de obra familiar ocupada na agricultura. A tabela 4 indica o número médio das pessoas que trabalham na agricultura, e a tabela 5 indica o número médio dos componentes das famílias. Ambos os dados são relativos às famílias de AC entrevistadas.

Tabela 4: Número médio de pessoas por família da AC que trabalham na agricultura

microrregião	macrorregião				Total
	Grande Florianópolis	Serrana	Sul Catarinense	Vale do Itajaí	
Blumenau				3,00	3,00
Campos de Lages		2,53			2,53
Ituporanga				2,36	2,36
Rio do Sul				2,16	2,16
Tabuleiro	2,82				2,82
Tijucas	2,25				2,25
Tubarão			2,73		2,73
Total	2,71	2,53	2,73	2,23	2,46

Fonte: dados de campo.

Como se pode verificar na tabela 4, os dados de número médio de membros das famílias e das pessoas que trabalham na agricultura não se mostram diferenciados nas micro e macrorregiões; o número médio de familiares que não trabalham na agricultura é de 0,62 unidades de trabalho, ou seja, como acontece em geral na AF, confirma-se a característica da atividade dos associados na AC de ser baseada essencialmente na mão de obra familiar.

Tabela 5: Número médio de componentes das famílias da AC

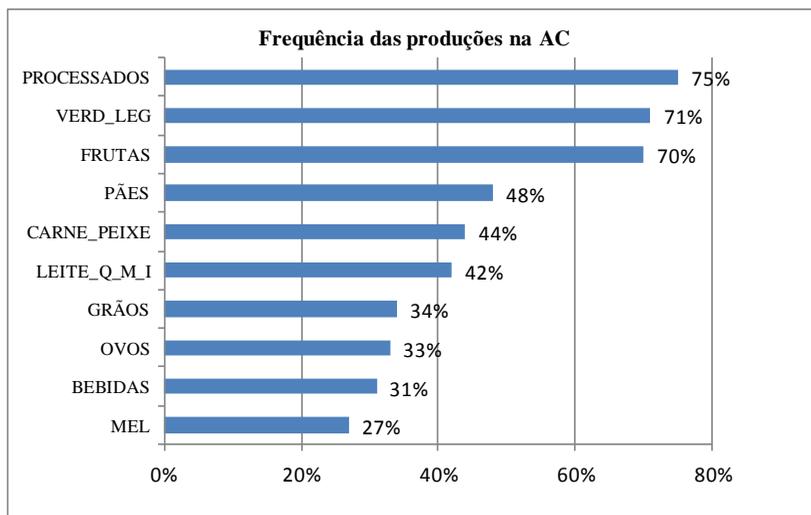
microrregião	macrorregião				Total
	Grande Florianópolis	Serrana	Sul Catarinense	Vale do Itajaí	
Blumenau				3,00	3,00
Campos de Lages		3,13			3,13
Ituporanga				2,50	2,50
Rio do Sul				3,03	3,03
Tabuleiro	3,53				3,53
Tijucas	2,25				2,25
Tubarão			3,32		3,32
Total	3,29	3,13	3,32	2,89	3,08

Fonte: dados de campo.

O estado de Santa Catarina possui somente 1,1% do território nacional, mas no contexto da produção agropecuária, é: 1<sup>o</sup> produtor nacional de cebola, maçã, porco e ostras; 2<sup>o</sup> produtor nacional de fumo e de aves; 3<sup>o</sup> produtor nacional de arroz; 4<sup>o</sup> produtor nacional de alho e de banana; 5<sup>o</sup> produtor nacional de batata e 6<sup>o</sup> produtor nacional de milho e leite.

A produção dos agricultores familiares da AC se configura com as características ilustradas na figura 3, em que o histograma da frequência indica quantas propriedades, das 111 entrevistadas, oferecem os produtos indicados. As produções mais presentes, acima de 70% do total das propriedades, são os processados, as verduras e legumes e as frutas.

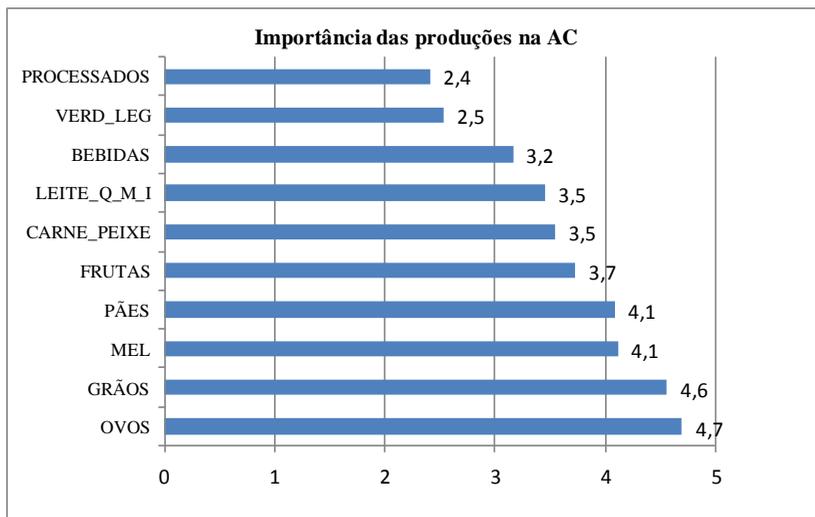
Figura 3: Frequência das produções ofertadas pelos agricultores familiares da AC



Fonte: dados de campo.

A figura 4 indica a importância média (em uma escala de valor de 1 a 9, sendo 1 o mais importante) pelos agricultores familiares da AC para cada produção na sua propriedade. Esse dado confirma em parte a informação, mais objetiva, da figura 3, ou seja, a maior importância dos processados e das verduras e legumes. Por outro lado, reflete evidentemente a subjetividade da percepção da importância de algumas produções, como a de bebidas, que são oferecidas por menos de 1/3 dos agricultores, os quais, contudo, atribuem a elas uma importância muito elevada.

Figura 4: Importância média das produções ofertadas pelos agricultores familiares da AC\*



\* de 1 a 9, sendo 1 o mais importante

Fonte: dados de campo.

Depois dessa descrição sintética da disponibilidade dos principais fatores produtivos, ou seja, da mão de obra e da área das propriedades e das principais produções realizadas pelos agricultores familiares da AC, prosseguimos na análise do contexto empírico da pesquisa com uma revisão bibliográfica sobre a origem e as características dessa associação.

### 3.1 A EXPERIÊNCIA DA AGRECO

Uma das razões para o desenvolvimento da AC, conforme destacado por Guzzatti (2010), foi o movimento, existente desde dezembro de 1996 no território Encostas da Serra Geral, de conversão de parte dos agricultores da produção convencional para a produção orgânica de alimentos, formando a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral (Agreco).

Como indicado no estudo de caso desenvolvido pelo Programa de Agroindustrialização da Produção da Agricultura Familiar (MDA, 2010),

nos dois primeiros anos de existência, a Associação consolidou o sistema de produção agroecológica, mais uma vez com a ajuda de CEPAGRO, Epagri e UFSC. Isto permitiu a formação de sua equipe técnica, composta por profissionais no poder público dos três municípios de Santa Rosa de Lima, Rio Fortuna e Gravatá e entidades de assessoria. Após esta primeira etapa, a Associação de constituição e de produção e comercialização de produtos orgânicos “em espécie”, novos desafios surgiram. Um processo foi iniciado para expandir Agreco, e em 1998 Agreco já tinha cerca de 200 membros, envolvendo mais de 50 famílias de agricultores, todos eles se estabeleceram em pequenas propriedades.

Para satisfazer os padrões de qualidade estabelecidos pelo mercado, foi desenvolvido um projeto de agronegócio em rede e modular, realizado com recursos do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Assim, a Agreco iniciou a industrialização da matéria-prima visando agregação de valor da sua produção de orgânicos e expansão de oportunidades de mercado para a região.

Os agricultores envolvidos, uma vez que foi possível melhorar a qualidade final de seus produtos orgânicos, agilizar processos, configurar o armazenamento de frios e outras tecnologias, despertaram para a possibilidade de se tomarem um novo espaço na cadeia de comercialização e intensificaram a diversificação e integração das atividades.

O ambiente de rede também aumentou, graças também a colaborações importantes com instituições públicas e privadas (MDA, MDS / Conab, Secretaria de Estado da Educação-SC, Cedejor, UFSC, Fatma e Epagri, municípios onde são instaladas estruturas da Agreco, Cooperativa de Profissionais Aliar, Centro de Formação em Agroecologia, Agroturismo Acolhida na Colônia).

Esse movimento da Agreco, promovendo a agregação de valor à agricultura biológica e a organização da rede comercialização dos produtos transformados nas agroindústrias da comunidade remota de encostas da Serra Geral, de fato reverteu a visão de que a única

tendência local possível seria a regressão, e não o surgimento de novas possibilidades e negócios.

### 3.2 O DESENVOLVIMENTO DO AGROTURISMO NA AC

Esta experiência da Agreco passou a despertar o interesse de pessoas de diferentes localidades do estado e do país e possibilitou pensar o desenvolvimento do agroturismo, com vistas a acolher os visitantes que iam conhecer as experiências da Agreco, e melhorar as condições de renda no campo.

Em relação aos princípios da associação, Guzzatti (2010, p. 22) diz que:

é importante evidenciar que os princípios da Acolhida na Colônia foram inspirados naqueles adotados pela associação francesa Accueil Paysan. Dentro deles, a entidade brasileira conseguiu avanços. São exemplos a opção clara pela produção orgânica, o estabelecimento de circuitos agroturísticos e a formação de rede para o desenvolvimento do turismo solidário. Essa perspectiva aponta, a princípio, para uma construção de iniciativas territoriais voltadas à equidade e à sustentabilidade.

A iniciativa de associar o turismo solidário e comunitário<sup>11</sup> ao desenvolvimento das atividades agrícolas e pecuárias nas propriedades rurais foi positiva, e a experiência se tornou referência nacional devido os impactos positivos gerados para agricultores ou para as comunidades / municípios onde este está inserido. Esse “sucesso” levou a uma proposta de expansão da experiência para outras localidades catarinenses.

Cabe destacar que a AC adotou como princípio a produção orgânica de alimentos, uma vez que seus fundadores já estavam convencidos dos benefícios dessa forma de produzir. Além disso, os estudos que versavam sobre o perfil dos “consumidores” desse tipo de

---

<sup>11</sup> São as formas de turismo propostas e gerenciadas pela população local, as quais se integram de maneira harmoniosa em diversas dinâmicas coletivas do lugar de recepção, respeitando o meio ambiente natural e social das comunidades (TURNES; GUZZATTI, 2015, p. 18).

turismo apontavam para pessoas exigentes com relação à questão ambiental; assim, a produção orgânica significava valor importante.

No território em que a AC surgiu, a produção orgânica era uma realidade em forte desenvolvimento e com um canal de escoamento da produção já estabelecido, via Agreco. No caso dos novos municípios, em particular no Alto Vale do Itajaí, onde a AC passou a atuar a partir de 2006, o cenário era bem diferente, ou seja, a produção era majoritariamente convencional e pouco se falava em produção orgânica.

Assim, ao expandir sua proposta, a AC difundiu também a produção orgânica. Com isso, os novos associados da AC foram ampliando a produção de orgânicos, e a associação se deparou com um novo desafio: auxiliar os agricultores a escoarem sua produção, já que os mercados tradicionais não eram adequados à nova produção, e o agroturismo, por ser incipiente, não dava conta de escoar a oferta crescente.

Foi nesse contexto que a entidade passou a se interessar por circuitos curtos de comercialização como estratégia possível para auxiliar seus agricultores a escoarem o excedente de sua produção e, ao mesmo tempo, atraírem visitantes.

A AC recebeu o Prêmio Finep 2014 (ACOLHIDA NA COLÔNIA, 2015) como reconhecimento da inovação e da coragem de agricultoras e agricultores familiares que não se deixaram abater por análises que apontavam como “sem futuro” sua profissão, suas pequenas unidades de produção e, mesmo, os municípios rurais onde vivem. Eles/elas criaram novos usos para o território, assim como estratégias de valorização de seus produtos e serviços. Assim, abriram novas perspectivas para si, para seus/suas filhos/as e netos/as e para outros agricultores e agricultoras familiares.

Uma evolução recente da AC, a constituição da Federação Catarinense de Agroturismo Acolhida na Colônia, foi anunciada no seminário realizado sobre o Programa SC Rural em abril de 2016, no plenarinho da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, em Florianópolis (SANTA CATARINA, 2016).

O objetivo da criação da federação é dar continuidade ao processo de fortalecimento, visibilidade e projeção da AC e gerenciar questões como políticas públicas necessárias ao desenvolvimento do agroturismo.

O Programa SC Rural é um programa de fomento a atividades no meio rural e pesqueiro que já financiou investimentos de R\$ 5,2 milhões nas propriedades dos agricultores familiares da AC. Por meio dele, muitos agricultores de AC tiveram como organizar a propriedade e obter

um retorno econômico muito maior, por isso ele mudou muito a vida dos agricultores e dos municípios que trabalham com o agroturismo.

No debate que ocorreu no seminário mencionado, foram reafirmados os princípios que orientam o trabalho da AC:

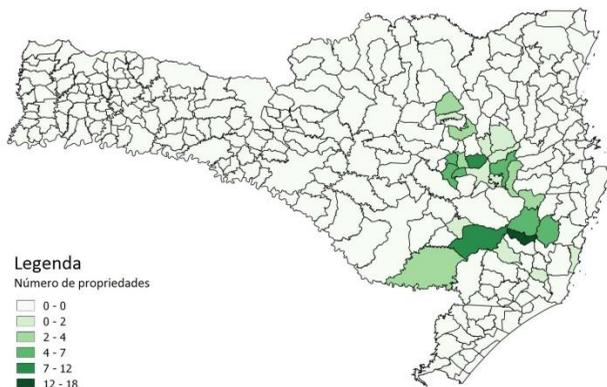
- O agroturismo é parte integrante das atividades do estabelecimento rural e se constitui em fator de desenvolvimento local.
- Os agricultores desejam compartilhar com os turistas o ambiente onde vivem, sendo que sua recepção e o convívio entre eles deve ocorrer em clima de troca de experiência e respeito mútuo.
- O agroturismo deve praticar preços acessíveis.
- Os serviços agroturísticos são planejados e organizados pelos agricultores familiares, que garantem a qualidade dos produtos e serviços que oferecem.
- As atividades devem causar baixo impacto ambiental e fomentar a produção orgânica.

Os agricultores que participaram ao seminário evidenciaram que os maiores desafios da AC, hoje, são a assistência técnica e o mercado.

Esta pesquisa, da qual apresentamos alguns dados a seguir, e que será melhor descrita na Metodologia, foi realizada durante o período de janeiro a agosto de 2016, quando foram abordados 111 agricultores familiares da AC. Na figura 5 são indicados os municípios do estado de Santa Catarina onde se localizam as propriedades entrevistadas.

A maior parte das propriedades de AC entrevistadas nesta pesquisa é localizada nos municípios de Santa Rosa de Lima (18 propriedades na microrregião de Tubarão, macrorregião Sul Catarinense), Aurora (12 propriedades na microrregião Rio do Sul, macrorregião Vale do Itajaí) e Urubici (11 propriedades na microrregião Campo de Lages, macrorregião Serrana). Nesses três municípios, concentram-se 37% das propriedades entrevistadas.

Figura 5: Distribuição territorial da Acolhida na Colônia



Número de propriedades por município	
Município	Total
Agrolândia	5
Agronômica	3
Anitápolis	7
Apitãna	1
Atalanta	6
Aurora	12
Grão Pará	1
Gravatal	2
Imbituba	1
Imbuia	2
Ituporanga	1
Leoberto Leal	4
Lontras	1
Presidente Getúlio	4
Presidente Nereu	2
Rancho Queimado	3
Rio Rufino	1
Santa Rosa de Lima	18
São Bonifácio	7
São Joaquim	3
Trombudo Central	6
Urubici	11
Vidal Ramos	5
Vitor Meireles	3
Witmarsum	2
Total	111

Fonte: dados de campo.

Na tabela 6 são indicados os valores percentuais do número das propriedades localizadas nas quatro macrorregiões onde está presente a AC. A do Vale do Itajaí se mostra, com 53 propriedades, que representam 47,3% do total, a macrorregião com maior concentração de agricultores familiares associados à AC.

Tabela 6: Número de propriedades entrevistadas (valor percentual)

microrregião	macrorregião				Total
	Grande Florianópolis	Serrana	Sul Catarinense	Vale do Itajaí	
Blumenau					0,9
Campos de Lages		13,4			13,4
Ituporanga				12,5	12,5
Rio do Sul				33,9	33,9
Tabuleiro	16,1				16,1
Tijucas	3,6				3,6
Tubarão			19,6		19,6
Total geral	19,6	13,4	19,6	47,3	100

Fonte: dados de campo.

Enfim, uma consideração sobre a localização geográfica das propriedades em relação ao tempo médio de associação à AC é indicada na tabela 7. As propriedades que começaram a praticar agroturismo há mais anos se localizam em municípios do sul catarinense, como Gravatal, muito atrativos pelas belezas naturais (cachoeiras, grutas, cânions, lindas paisagens), e por isso puderam, desde o início, aproveitar um fluxo turístico consistente e crescente. Outros pioneiros da AC se localizam nos municípios de Rancho Queimado e Anitápolis (microrregião Tabuleiro, macrorregião Grande Florianópolis). O dado médio indicado na tabela 7 esconde o fato de que, nesses municípios, há várias propriedades que são associadas à AC desde o início, porque há também nos mesmos municípios algumas que entraram há poucos anos.

Várias das propriedades que se associaram nos anos mais recentes estão localizadas em áreas menos atrativas e menos frequentadas pelos turistas, com exceção de Urubici, onde já há uma importante procura pelos turistas. Por isso, como também nessas áreas a demanda do

mercado local para os produtos orgânicos não era ainda muito desenvolvida, criou-se o problema de um escoamento insuficiente da produção dessas propriedades recém-chegadas à AC.

Por sua vez, as 11 propriedades localizadas em Urubici (microrregião Campos de Lages, macrorregião Serrana), que entraram na AC em média nove anos depois de sua criação, são favorecidas pelo alto valor ambiental de sua área de localização.

Tabela 7: Número médio de anos de associação das propriedades da AC

microrregião	macrorregião				Total geral
	Grande Florianópolis	Serrana	Sul Catarinense	Vale do Itajaí	
Blumenau				3,0	3,0
Campos de Lages		5,5			5,5
Ituporanga				7,8	7,8
Rio do Sul				7,3	7,3
Tabuleiro	5,8				5,8
Tijucas	7,0				7,0
Tubarão			9,4		9,4
Total geral	6,0	5,5	9,4	7,3	7,2

Fonte: dados de campo.

Na tabela 7 é indicado o número médio de anos de pertencimento das propriedades à AC. O dado médio de toda a amostra (7,2 anos) é bastante diferenciado, se analisado por macrorregião e microrregião de localização. Em particular na macrorregião Sul Catarinense (microrregião de Tubarão), encontram-se as propriedades “pioneiras” da AC, nos municípios de Santa Rosa de Lima e Anitápolis. As associadas mais recentemente se localizam na macrorregião do Vale do Itajaí, no município de Blumenau.

A questão central trabalhada neste item, que será retomada nos Resultados e discussões, é a descrição sintética da realidade da AF do estado de Santa Catarina, que constitui o contexto em que se desenvolve a experiência da AC. As propriedades dos agricultores familiares da AC são subdimensionadas em relação à média da AF do estado em termos de área disponível. Os princípios da AC foram inspirados nos princípios adotados pela associação francesa Accueil Paysan. A partir deles, a entidade brasileira conseguiu avanços, como a opção clara pela

produção orgânica, o estabelecimento de circuitos agroturísticos e a formação de rede para o desenvolvimento do turismo solidário. O sucesso dessas iniciativas trouxe novos associados, que foram ampliando a produção de orgânicos, mas não puderam se aproveitar da atratividade dos seus territórios, como aconteceu com outras propriedades da AC localizadas em microrregiões onde o fluxo turístico é maior. Então, a associação se deparou com um novo desafio, o de auxiliar os agricultores, especialmente os recém-associados, a escoarem sua produção orgânica.

## 4 METODOLOGIA

Realizamos, em colaboração com a coordenação da AC, um estudo de caso quantitativo por meio de questionário estruturado. Para aprofundar a compreensão da realidade de campo, foi realizado também um grupo focal com agricultores associados à AC<sup>12</sup>.

O ciclo de investigação foi desenvolvido em três atividades sequenciais:

- a) Definição da trajetória da investigação de campo, organizando o cronograma e definindo os espaços da pesquisa.
- b) Entrevista aos agricultores associados à AC, utilizando questionário (apêndice 1), no período de janeiro a agosto de 2016.
- c) Realização de grupo focal, no dia 5 de setembro de 2016, em Santa Rosa de Lima, com uma amostra de agricultores definida a partir da análise dos resultados dos questionários.
- d) É nossa intenção fornecer *feedback* aos agricultores, apresentando os resultados da pesquisa em reunião / assembleia / fórum com os associados da AC, para refletir sobre as ações que poderiam melhorar a orientação ao mercado da associação.

O questionário (anexo 1) foi proposto para todos os agricultores da AC. Entre o mês de fevereiro 2016 e o mês de agosto 2016, foram coletados 111 questionários válidos a uma amostra estatisticamente representativa do universo dos associados da AC.

Para o cálculo do tamanho mínimo de amostra com base na estimativa da média populacional, foi utilizada a planilha Excel<sup>13</sup> fornecida pelo professor Carlos Eduardo Nogueira Martins na aula final da disciplina Tópicos em agroecossistemas: análise estatística com o Software R (PGA410043), em novembro 2015, por meio da qual se utiliza a fórmula para determinação do tamanho da amostra (n) com base na estimativa da média populacional:

---

<sup>12</sup> O projeto desta pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética na data de 24 de fevereiro de 2016 (CAAE: 49968015.7.0000.0121).

<sup>13</sup> Disponível em: <[http://www.siqueiracampos.com/\\_downloads/calculo-tamanho-amostal.xls](http://www.siqueiracampos.com/_downloads/calculo-tamanho-amostal.xls)>. Acesso em: 21 dez. 2015.

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{E} \right)^2$$

Onde:

n = número de indivíduos na amostra

$\sigma^2$  = variância

$Z_{\alpha/2}$  = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado

E = margem de erro ou ERRO MÁXIMO DE ESTIMATIVA. Identifica a diferença máxima entre a MÉDIA AMOSTRAL (X) e a verdadeira MÉDIA.

Com as respostas das entrevistas, foi construída uma base de dados primários em Excel. Para analisar os dados, foram utilizados, primeiramente, métodos de análise descritiva; depois, a base de dados foi importada em ambiente SPSS<sup>14</sup> para a análise bivariada e multivariada (análise por componentes principais e análise *cluster*).

A análise multivariada, neste estudo, utiliza tanto variáveis quantitativas (por exemplo, idade do agricultor, superfície da propriedade) quanto qualitativas (por exemplo, motivações para efetuar a venda direta e percepção das dificuldades encontradas na venda direta).

A respeito das modalidades da pesquisa quantitativa, Gabriel (2014, p. 351) esclarece que estas “foram desenvolvidas, inicialmente, para uso no campo dos estudos de agricultura e das ciências puras que adotavam uma filosofia positivista do conhecimento e destacava a objetividade e a quantificação dos fenômenos.” Com o emprego de números, estatística, estrutura e controle experimental, os delineamentos da pesquisa quantitativa maximizam a objetividade, segundo o paradigma de que as observações sociais devem ser tratadas como entidades, de maneira similar à forma como os cientistas tratam os fenômenos físicos. Nesse tipo de abordagem metodológica, o observador está separado do sujeito da observação de modo que, segundo Gabriel (2014, p. 351), “a investigação em ciências sociais seja objetiva e livre de generalizações referentes a tempo e contexto, sendo assim a causadora da validade e confiabilidade dos resultados produzidos pelas ciências sociais”.

Por outro lado, na abordagem qualitativa, rejeita-se o chamado positivismo e afirma-se a existência de realidades múltiplas, em que é

---

<sup>14</sup> IBM SPSS Statistics (Statistical Package for Social Science)

impossível diferenciar completamente as causas e os efeitos e em que “conhecedor e conhecimento não podem ser separados, porque o conhecedor subjetivo é a única fonte da realidade” (GABRIEL, 2014, p. 352).

Para o estudo de um fenômeno complexo como a AC, assim como é desejável uma abordagem multidisciplinar, consideramos oportuno o uso de vários métodos de análise, em consideração às forças e fraquezas relativas a cada método e para efetuar uma tentativa experimental avaliando e validando os resultados da análise quantitativa (análise das componentes principais e análise *cluster*), como vários autores indicam (LIONZIO, 2010; FERRI et al., 2010; KHAN et al., 1991), por meio da análise qualitativa (grupo focal).

Também é preciso mencionar outros contributos inovadores que alertam sobre o perigo de tomar decisões com base unicamente na metodologia quantitativa ou qualitativa e que desenvolveram a complementaridade entre métodos qualitativos e quantitativos, por exemplo, aplicando a análise *cluster* aos resultados de grupos focais (ANDREOU; GREEN; STANKOSKY, 2007) para melhorar sua interpretação.

Comparando os resultados quantitativos, relativos à tipificação dos agricultores familiares da AC, com as evidências empíricas derivadas do grupo focal, é possível evidenciar vários aspectos interessantes, dos quais trataremos nos Resultados e discussões.

A seguir, descrevem-se as metodologias de análise descritiva e de análise multivariada que foram utilizadas para interpretar a complexidade do fenômeno estudado, ou seja, para modelos interpretativos da variância estatística total representada pelos dados obtidos nas entrevistas. Também é descrita a metodologia do grupo focal, que permitiu aprofundar o conhecimento da realidade e das criticidades da AC, por meio do encontro direto com uma amostra de agricultores familiares da associação que exprimiram e trocaram percepções e ideias sobre as dificuldades relativas ao escoamento da produção orgânica na venda direta e nos outros canais comerciais.

#### 4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

A análise descritiva é um conjunto de técnicas estatísticas (monovariadas e bivariadas) utilizadas para descrever as características básicas dos dados coletados em uma experiência / estudo. Elas fornecem uma síntese simples da amostra e das medições recolhidas. Juntamente

com a análise gráfica simples, constitui o ponto de partida de qualquer análise dos dados quantitativos.

Neste estudo, a análise descritiva foi utilizada para apresentar, por meio de tabelas dinâmicas e gráficos obtidos com a folha eletrônica Excel, as características da amostra de agricultores familiares entrevistados e das propriedades: no capítulo dos resultados, são ilustrados, primeiramente, os dados relativos aos aspectos socioeconômicos das famílias e aos aspectos estruturais das propriedades; depois, são apresentadas as percepções das dificuldades encontradas no escoamento da produção orgânica e as motivações para a realização da venda direta.

Uma parte das tabelas e figuras relativas à análise descritiva será antecipada no Contexto empírico da pesquisa.

## 4.2 ANÁLISE DAS COMPONENTES PRINCIPAIS

A análise das componentes principais (ACP) é uma técnica da estatística multivariada que tenta identificar variáveis subjacentes, ou fatores, que explicam o padrão de correlações dentro de um conjunto de variáveis observadas. A ACP é frequentemente usada na redução de dados para identificar um pequeno número de fatores que explicam a maior parte da variância observada em um número muito maior de variáveis manifestas. Praticamente, consiste em transformar um conjunto de variáveis originais em outro conjunto de variáveis de mesma dimensão, denominadas de componentes principais.

A respeito desse método, Varella (2008, p. 3) esclarece que:

Os componentes principais apresentam propriedades importantes: cada componente principal é uma combinação linear de todas as variáveis originais, que são independentes entre si e estimadas com o propósito de reter, em ordem de estimação, o máximo de informação, em termos da variação total contida nos dados.

No caso deste estudo, a complexidade estatística, representada pelas respostas aos questionários fornecidas pelos 111 agricultores familiares da AC, pode ser interpretada mais facilmente reduzindo-se a complexidade inicial, formada pela variância de 73 variáveis, a uma complexidade “simplificada” ou “sintetizada” graças à individualização de

um número limitado de componentes principais, correlatas significativamente com as variáveis originais.

Mas, além de facilitar a interpretação da complexidade do fenômeno estudado, ou seja, a variância das respostas fornecidas pelos agricultores familiares da AC, a ACP pode constituir auxílio importante para suportar a sucessiva análise *cluster*. Isso ocorre porque, em caso de um resultado satisfatório da ACP, seu *output* (matriz dos componentes principais) pode ser utilizado como *input* para análise *cluster*, com a finalidade de realizar a individualização de tipologias diferenciadas dos casos analisados no nosso estudo de caso, ou seja, os agricultores familiares da AC.

Assim, para efetuar a análise *cluster*, temos duas alternativas: utilizar como *input* as variáveis originais ou as componentes principais individualizadas com a aplicação da ACP às variáveis originais.

#### 4.3 ANÁLISE CLUSTER

Para identificar, entre os agricultores familiares da AC, as tipologias diferenciadas com base na orientação ao mercado dos produtos orgânicos e, de modo mais geral, com base nas variáveis coletadas pelos questionários, valemo-nos da análise *cluster*, muito utilizada no *marketing* com a finalidade de segmentar o mercado (a oferta de mercado, neste estudo de caso).

A análise *cluster* é um dos métodos estatísticos multivariados utilizados com frequência em ciências sociais. Trata-se de uma técnica de estatística multivariada que tem como objetivo identificar subgrupos homogêneos em uma população, de tal forma que a variabilidade nos elementos no mesmo grupo seja mínima e a variabilidade entre os grupos seja máxima.

Especificamente, é um método exploratório desenvolvido para identificar grupos homogêneos de objetos (ou observações, neste caso, propriedades que praticam agroturismo), ou aglomerados, denominados *clusters*<sup>15</sup>. Isto é, presumindo que os aglomerados A, B, C, D e E foram identificados, enquanto um agricultor no *cluster* A deve ser o mais semelhante possível de todos os outros agricultores do mesmo grupo

---

<sup>15</sup> Nesse trabalho, como indicado precedentemente, os termos *clusters*, aglomerados, segmentos ou tipologias foram utilizados como sinônimos, coerentemente com os conceitos de marketing desenvolvidos pelo Kotler (2007).

(A), deve igualmente ser tão distinto quanto possível dos agricultores dos *clusters* B, C, D e E.

As dificuldades normalmente encontradas na aplicação dessa análise a uma base de dados dispostos em uma matriz  $n \times p$ , em que as linhas correspondem à informação sobre os  $n$  casos observados (as propriedades entrevistadas, neste estudo de caso) relativamente às  $p$  variáveis observadas (colunas), consistem em escolher o tipo de medida de proximidade a usar e o método a aplicar para a obtenção dos *clusters*, a determinação do número de *clusters* e a interpretação de suas características.

As abordagens mais populares em pesquisa de mercado são: métodos hierárquicos, métodos de subdivisão (mais precisamente,  $k$ -médias) e agrupamento de duas etapas (GORTON et al., 2008), que é, em grande parte, uma combinação dos dois primeiros métodos e foi utilizada neste estudo.

Um problema importante na aplicação da análise de agrupamento é a decisão sobre quantos agrupamentos devem ser derivados dos dados. Como geralmente não há uma indicação prévia dos membros dos grupos a serem identificados, devem ser considerados dois aspectos: por um lado, é desejável um número limitado de conjuntos para torná-los fáceis de entender e acionáveis; por outro lado, com muitos aglomerados, é possível identificar mais segmentos e diferenças mais sutis entre os segmentos.

Não existem regras estipuladas, mas alguns guias ajudam a escolher a forma de aglomeração que se poderá fazer (JAIN; DUBES, 1988). Por exemplo, a finalidade da efetuação da análise *cluster*, o número de *clusters* individuados e o número dos casos associados em cada *cluster* são critérios utilizados comumente para avaliar a aceitabilidade do resultado da análise *cluster*.

No nosso estudo de caso, os 111 agricultores familiares poderiam ser agrupados em um único *cluster* (segmentação nula), sob a hipótese de que não existem diferenças substanciais entre eles, pelo menos evidenciadas com base nas variáveis disponíveis. Ou cada agricultor familiar poderia ser tratado como caso à parte, e assim seriam identificados 111 *clusters*, um por agricultor (segmentação total).

Entre esses dois extremos, uma solução aceitável seria fornecida com a individuação de um número de *cluster* adequado para individuar tipologias bem diferenciadas com base nas variáveis disponíveis.

Segundo Dubes (1998), a validade de uma estrutura de *cluster* pode ser avaliada com base em três tipologias de critérios:

1. Critérios externos podem avaliar o desempenho do *cluster* comparando a sua estrutura com as informações e ideias *a priori*.
2. Critérios internos são utilizados para verificar a estrutura do *cluster* com base na proximidade interna dos valores das variáveis disponíveis, não somente das utilizadas pelo algoritmo da análise *cluster*, mas também das outras variáveis utilizadas como descritivas.
3. Critérios relativos podem permitir a comparação das estruturas de *cluster* alternativas para escolher a mais apropriada à finalidade da análise, compativelmente com as medidas de proximidade interna a cada *cluster* e de separação entre elas.

Várias medidas são usadas para quantificar a adequação de uma solução de *cluster*. Em uma boa solução de *cluster*, os elementos dentro de um aglomerado são semelhantes (há uma coesão), enquanto os próprios aglomerados são bastante diferentes (separados).

Uma medida popular é a silhueta (ROUSSEEUW, 1987), uma medida que usa tanto a coesão quanto a separação. Para cada elemento de um *cluster*, é calculada a distância média a todos os outros elementos no seu conjunto e a distância média de todos os elementos em cada um dos outros agrupamentos. Para cada elemento, a medida representada graficamente com silhueta é a diferença entre a média mais baixa entre aglomerado distância e a distância média dentro de *cluster*, dividida pela maior das duas distâncias.

O cálculo do coeficiente silhueta não é imediato. Considerem-se as variáveis  $X^i \in C_k$  e  $n_k$  a numerosidade de cada *cluster*, com  $i = 1; \dots, N$  e  $k = 1; \dots, K$ .

Uma definição da coesão interna pode ser dada pela variância interna do *cluster* a ( $X^i$ ), que é a distância média entre a variável  $X^i$  e outras variáveis do *cluster*.

Uma definição de separação externa  $b(X^i)$  pode ser dada pela média de  $X^i$ , que é a distância mínima de outros *clusters* a que  $X^i$  não pertence.

Em detalhe, tem-se:

$$a(X^i) = \frac{1}{n_k - 1} \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq i}}^{n_k} d(X^i, X^j)$$

$$b(X^i) = \min_{k' \neq k} \left\{ \frac{1}{n_{k'}} \sum_{j \in C_{k'}} d(X^i, X^j) \right\}$$

Para cada  $X^i$  série, uma vez calculada  $a(X^i)$  e  $b(X^i)$ , é calculada a largura silhueta de cada conjunto, definida como:

$$s(X^i) = \frac{b(X^i) - a(X^i)}{\max \{a(X^i), b(X^i)\}}.$$

A média das distâncias silhuetas de cada *cluster* é a silhueta chamada média, e o índice global silhueta é definido como a média das distâncias silhueta de cada *cluster*, ou seja, como:

$$S = \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K s_k,$$

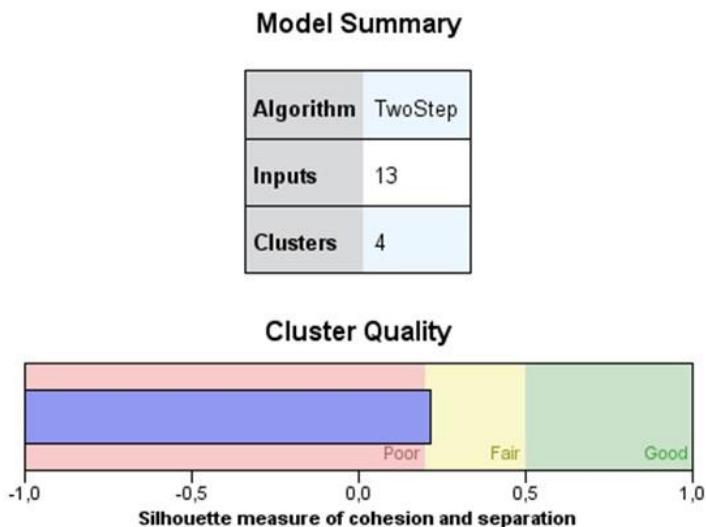
$$\text{com } s_k = \frac{1}{n_k} \sum_{i \in C_k} s(X^i).$$

Esse índice varia entre -1 e 1. É desejável que o valor do índice seja tão perto quanto possível de 1. Nesse caso, tem-se que  $a(X^i)$  é muito baixo, isto é, a coesão interna é muito elevada, enquanto  $b(X^i)$  é muito elevada, ou seja, os *clusters* são bem separados.

Em uma aglomeração que tenha sido bem solucionada, as distâncias dentro do *cluster* são pequenas, e as distâncias entre os *clusters* são grandes, resultando em uma medida silhueta perto do máximo (1). Se a medida silhueta é negativa, a distância média de um caso de membros do seu próprio grupo é maior do que a distância média para os casos em outros grupos, uma característica indesejável. Nesse caso, o trabalho de tentativa de aglomeração tem de ser refeito, buscando-se identificar formas mais adequadas de fazê-la. A medida silhueta de um *cluster* é apenas a média das medidas silhueta para os casos dentro do *cluster*.

A figura 6 mostra um exemplo de silhueta relativa ao êxito insatisfatório de uma análise *cluster*; o índice de silhueta é bem menor do que 0,5, que é considerado o valor mínimo para poder considerar os *clusters* individuados em termos de coesão e separação.

Figura 6: Resultado insatisfatório da análise *cluster* evidenciado pelo valor do índice silhueta menor do que 0,5



#### 4.4 GRUPO FOCAL

As entrevistas com grupos focais é uma técnica de coleta de dados cujo objetivo principal é estimular os participantes a discutir sobre um assunto de interesse comum e se apresenta como um debate aberto sobre um tema (STAGI, 2000). Os participantes são escolhidos a partir de determinado grupo cujas ideias e opiniões sejam do interesse da pesquisa. Essa técnica pode ser utilizada com um grupo de pessoas que já se conhecem previamente ou com um grupo de pessoas que ainda não se conhecem.

A discussão em grupo se faz em reuniões com um pequeno número de informantes, ou seja, de 6 a 8 participantes. Geralmente, conta com a presença de um moderador, que intervém sempre que achar necessário, tentando focar e aprofundar a discussão.

A primeira tarefa do moderador é a sua própria apresentação, seguida de uma rápida apresentação do tema que será discutido. Logo após, os participantes do grupo devem se apresentar. Nesse método de entrevista, os participantes levam em consideração os pontos de vista

dos outros para a formulação de suas respostas e também podem tecer comentários sobre suas experiências e a dos outros (BAUER; GASKELL, 2002).

Não existe um consenso dentro das ciências sociais que determina quando esse método é mais eficaz do que a entrevista individual, pois a escolha do método sempre dependerá da natureza da pesquisa, dos objetivos da pesquisa, dos tipos de entrevistados e também da habilidade e da preferência do pesquisador. Entretanto, pode-se considerar que a discussão em grupo visa, muitas vezes, complementar a entrevista individual e até a observação participante.

O grupo focal pode ser utilizado no entendimento das diferentes percepções e atitudes acerca de um fato ou prática. Ele pode ser considerado uma espécie de entrevista de grupo. Não se trata, contudo, de alternar perguntas e respostas. Sua essência é a interação entre os participantes com a ajuda de um moderador. O objetivo é colher dados a partir de uma discussão orientada por tópicos específicos e diretivos. Baseia-se na ideia de que as pessoas precisam ouvir as opiniões das outras antes de formar as suas próprias e, quando expostas à discussão em grupo, constantemente, ou mudam de posição ou fundamentam melhor sua posição inicial (IERVOLINO; PELICIONI, 2001).

Essa é uma técnica de pesquisa qualitativa para diagnóstico que foi utilizada neste estudo para completar informações, conhecer atitudes, opiniões, percepções e comportamentos relativos a questões como: Quais são as motivações principais para praticar a venda direta na propriedade? Como os agricultores da AC percebem as dificuldades ligadas ao escoamento da produção orgânica? Como percebem as perspectivas do mercado dos produtos orgânicos? O que acham que a AC precisaria fazer para melhorar a relação dos agricultores com o mercado dos produtos orgânicos?

A questão central trabalhada neste item, que será retomada nos Resultados e discussões, é o uso de forma complementar da metodologia analítica quantitativa e da metodologia analítica qualitativa, o que permitiu evidenciar algumas chaves de leitura da complexidade representada pelo caso da AC. Com isso, obtivemos um resultado importante: individuar entre os agricultores entrevistados, através da *análise cluster*, três tipologias de agroturismo, bem diferenciadas e consistentes, em relação ao objeto principal de estudo, ou seja, a orientação ao mercado dos produtos orgânicos. Esse resultado foi sucessivamente validado por meio do grupo focal realizado com uma amostra de agricultores da AC.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir desta pesquisa, tivemos condições de obter informações sobre as modalidades, as motivações e as dificuldades que os agricultores de AC encontram na comercialização dos produtos orgânicos.

Na primeira parte deste capítulo, apresentaremos e discutiremos elementos da pesquisa de campo, os quais, na segunda parte, serão relacionados com os tópicos chave da revisão teórica sobre a relação entre *marketing* agroalimentar, CCC e agroturismo. Entretanto, o agroturismo entrará mais como um pano de fundo, apesar de ter elementos que direcionam aos CCC, e os dados serão ponderados quanto aos elementos de interface entre *marketing* e CCC para os alimentos orgânicos.

### 5.1 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

#### 5.1.1 Resultados das estatísticas monovariadas

Nesse item, serão descritas as características principais da amostra, o que em parte já foi feito no Contexto empírico da pesquisa.

Como a metodologia mais relevante nesta pesquisa é a da análise multivariada (que propõe um modelo interpretativo da complexidade do fenômeno e é representada pelas informações coletadas nas entrevistas e aprofundada no grupo focal), os resultados da análise descritiva devem ser interpretados como uma fotografia da situação da AC, ou seja, dos vários aspectos que caracterizam a realidade e as atividades da AC na época das entrevistas.

A importância do agroturismo na gestão dos estabelecimentos dos agricultores familiares da AC é evidenciada na tabela 8, onde também é indicado outro importante aspecto socioeconômico da realidade estudada: a relevância da agricultura na composição da renda familiar, sendo possível o emprego da mão de obra familiar em outros setores produtivos.

O cruzamento dos dados relativos a esses dois aspectos que caracterizam, de forma diferenciada, as propriedades da AC indica que há correlação negativa, como se confirma a seguir pela análise bivariada (na tabela 14 é indicada para essas duas variáveis a correlação de -0,331, significativa ao nível 0,01), entre a porcentagem da renda proveniente das atividades agrícolas e pecuárias (ruralidade da família) e a

porcentagem da renda da família que vem das atividades agroturísticas após ingresso na AC.

Tabela 8: Número de propriedades classificadas com base no cruzamento da renda das famílias proveniente das atividades agrícolas e da renda que vem das atividades agroturísticas

Porcentagem da renda da família que vem das atividades agrícolas e pecuárias	Porcentagem da renda de família que vem das atividades agroturísticas após entrar na Acolhida					Total
	Menos de 20%	Entre 21% e 40%	Entre 41% e 60%	Entre 61 % e 80%	Maior de 81%	
Menos de 20%	7	1		2	6	16
Entre 21% e 40%	8	6	5	1		20
Entre 41% e 60%	11	6	4	2	1	24
Entre 61 % e 80%	18	6	2	2	1	29
Maior de 81%	18		2	1		21
Total	62	19	13	8	8	110

Fonte: dados de campo

Em particular, na categoria das propriedades em que o agroturismo gera uma porcentagem da renda total inferior a 20%, ou seja, as propriedades em que a integração econômica proveniente do agroturismo é baixa, fica evidente a correlação negativa com a porcentagem da renda que vem da agricultura.

Isso parece demonstrar que as propriedades “mais agrícolas”, e menos baseadas na multiatividade, dedicam-se menos ao agroturismo, que, ao contrário, é mais valorizado pelas propriedades em que é baixa a porcentagem de renda que vem da agricultura.

A tabela 9 apresenta, a cada macrorregião, o número médio de canais comerciais utilizados em cruzamento com a maior ou menor participação do agricultor familiar da AC de outras associações sociais. Essa comparação é feita para se verificar a hipótese de que a participação de outras associações sociais seja correlata com uma maior diversificação dos canais de comercialização.

Efetivamente, quem participa de outras associações utiliza, na média, quase o dobro (2,5) dos canais comerciais utilizados por quem não participa de outras associações (1,3) fora da AC, o que pode significar que, para ampliar a diversidade de mercados dos associados

de AC, seria pertinente considerar uma maior articulação com as outras organizações sociais.

Tabela 9: Número de canais comerciais utilizados

macrorregião	participação de outras associações sociais		Total
	não	sim	
Grande Florianópolis	1,5	2,2	1,8
Serrana	1,5	2,2	1,9
Sul Catarinense	1,5	3,1	3,0
Vale do Itajai	1,2	2,2	1,6
Total	1,3	2,5	2,0

Fonte: dados de campo

Na amostra de 111 agricultores familiares da AC, 60 declararam fazer parte, além da AC, de outras associações sociais. No total, foram citadas outras 48 associações sociais diferentes, indicadas na tabela 10. A média das associações por agricultor, incluída a AC, é de 3,7 associações, com o mínimo de 1 e o máximo de 8 associações de que participam os agricultores da amostra.

Tabela 10: Participação dos agricultores de AC em outras associações sociais

Associação social	Número de associados
Associação dos Agricultores das Encostas da Serra Geral (Agregco)	25
Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária (Cresol)	20
Cooperativa de Energia Elétrica de Anitápolis (Ceral)	20
Sindicato dos Trabalhadores na Agricultura Familiar (Sintraf)	10
Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Santa Catarina (Fetaesc)	8

Associação de Microbacias	6
Cooperativa Ecológica Ecoserra	6
Associação Ecológica Renascer	6
Centro de Formação de Agricultores (CFA)	5
Sicoob Crediarauçária (Sistemas de Cooperativas de Crédito do Brasil)	5
Centro de Motivação Ecológica e Alternativas Rurais (Cemear)	4
Associação dos Municípios do Extremo Sul (Amesc)	3
Cooperativa de Produção Agroindustrial dos Agricultores Familiares do Vale do Rio Capivari (Cooperrica)	3
Associação de Jovens Unidos por Ideais	3
Associação de Moradores do Baiano	3
Sindicato dos Trabalhadores Rurais	3
Pastoral da Criança	2
Associação Moradores	2
Associação de Produtores Agroecológicos Semente do Futuro (APASF)	2
Clube de Caça e Tiro Esportivo	2
Conselho Municipal de Turismo (Contur)	2
Cooperativa Alternativa da Agricultura Familiar (Coperfamiliar)	1
Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo (Cepagro)	1
Associação de Preservação do Meio Ambiente e da Vida (Apremavi)	1
Associação Comercial, Industrial de Trombudo Central	1
Associação Agroecológica	1
Associação Prodovos Caipira	1
Associação Apicultores de São Bonifácio	1
Conselho Municipal de Turismo	1
Conselho de Agricultura de Lontras e Ibirama	1
Associação de Apicultoras de Lontras	1
Cooperativa dos Pequenos Agricultores de Lontras	1
Cooperativa dos Pequenos Agricultores (Pepa)	1
Associação dos Piscicultores de Agrolândia	1
Cooperativa Agricultores de Atalanta	1

Cooperativa Regional Agropecuária Vale do Itajaí (Cravil)	1
Associação de Agricultores Familiares de Urubici e Região	1
Associação reg. plantas medic. natureza energia saúde e paz (Nespaz)	1
Ordem Franciscana Secular	1
Talentos da Terra	1
Outras associações sem indicação da denominação	5

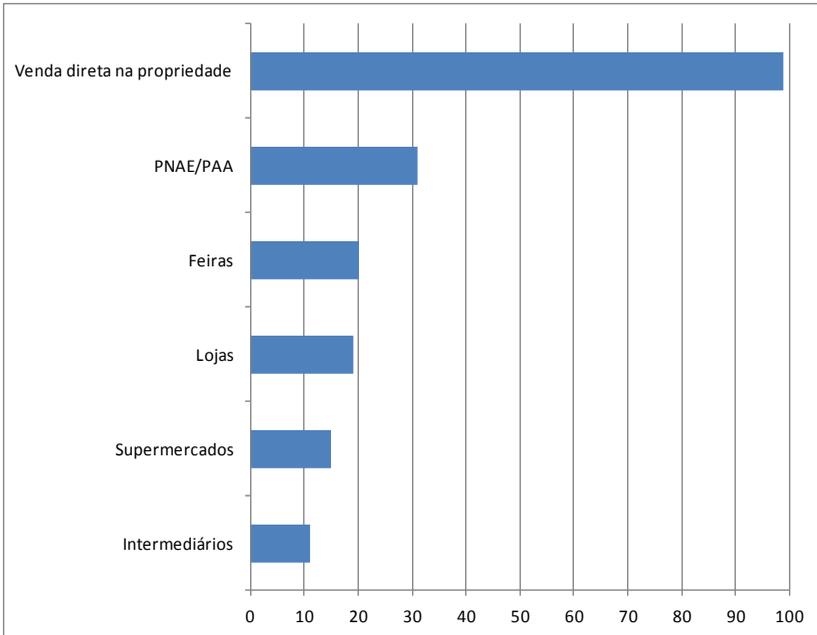
Fonte: dados de campo

O fato de uma propriedade fazer parte de outras associações sociais além da AC tem relação positiva com a declaração do agricultor de ter como motivação em realizar venda direta a procura de relação com os consumidores (MOT\_REL). Uma possível interpretação desse resultado da análise bivariada é que os agricultores mais dinâmicos e também com disponibilidade de mão de obra (N\_TRAB) maior do que a média procuram associar-se entre si para serem mais competitivos no mercado e, ao mesmo tempo, são orientados aos consumidores.

Na figura 7 é indicada a frequência dos canais comerciais utilizados pelos agricultores familiares da AC. Praticamente todos eles praticam a venda direta na propriedade. Entre os outros canais comerciais mais frequentes, estão aqueles representados pelos mercados institucionais (PNAE e PAA), com uma percentagem acima de 30% das propriedades. Os produtos orgânicos são escoados em feiras e em lojas por 20% dos agricultores; e 15% e 11% deles comercializam, respectivamente, com supermercados e intermediários.

Em média, o agricultor familiar da AC utiliza dois canais comerciais, ou seja, um canal comercial além da venda direta na propriedade.

Figura 7: Canais comerciais utilizados\*



\* percentagens sobre o total da amostra

\*\* cada entrevistado pôde dar mais de uma resposta; em média, os agricultores familiares da Acolhida na Colônia utilizam 2,0 canais comerciais.

Fonte: dados de campo

Na tabela 11 é elencado o grau de dificuldade percebida pelos agricultores da AC para comercialização dos produtos orgânicos, por ordem decrescente. O dado geral indica que menos de 12% dos agricultores percebem, de forma geral, dificuldades no escoamento da produção orgânica. Esse dado médio pode parecer discordante com a gravidade desse aspecto, salientado pela direção da AC, mas como será indicado no item 5.1.3, relativo aos resultados da análise multivariada, as dificuldades são percebidas mais para determinadas tipologias de agricultores, e não por todos de forma homogênea.

O fator que mais foi indicado como dificuldade é a falta de mão de obra para praticar a venda direta. Isso se justifica pela disponibilidade escassa da mão de obra, essencialmente de tipo familiar, que não

permite aos agricultores, na média, se dedicarem diretamente à fase de comercialização.

Tabela 11: Dificuldades percebidas na comercialização em frequência das respostas\*

Dificuldades na comercialização (em geral)	11,7%
Falta de mão de obra para venda direta	10,8%
Falta de produção	6,3%
Preços não são atrativos	6,3%
Falta de certificação	6,3%
Demora para receber o pagamento	6,3%
Dificuldades burocráticas	4,5%
Competição com outra forma de comercialização	4,5%
Falta de divulgação/publicidade	2,7%
Dificuldade no transporte	2,7%
Dificuldade de vender grandes quantidades	1,8%
Baixa procura pelos produtos	0,9%
Não saber quais produtos são mais procurados	0,9%

\* cada entrevistado pôde dar mais de uma resposta

Fonte: dados de campo

Na tabela 12, são elencadas, em ordem decrescente de grau de dificuldade percebida pelos agricultores da AC, as diferentes causas de problemas e criticidades na venda direta dos produtos orgânicos.

Tabela 12: Dificuldades percebidas na venda direta em valores médios de importância\*

Falta de divulgação/publicidade	1,5
Falta de mão de obra para venda direta	1,7
Baixa procura pelos produtos	2,2
Falta de produção	2,2
Não saber quais produtos são mais procurados	2,3
Preços não são atrativos	2,6
Dificuldades burocráticas	2,7
Demora para receber o pagamento	2,8
Competição com outra forma de comercialização	3,1
Dificuldade de vender grandes quantidades	3,3
Falta de certificação	3,3
Dificuldade no transporte	3,8

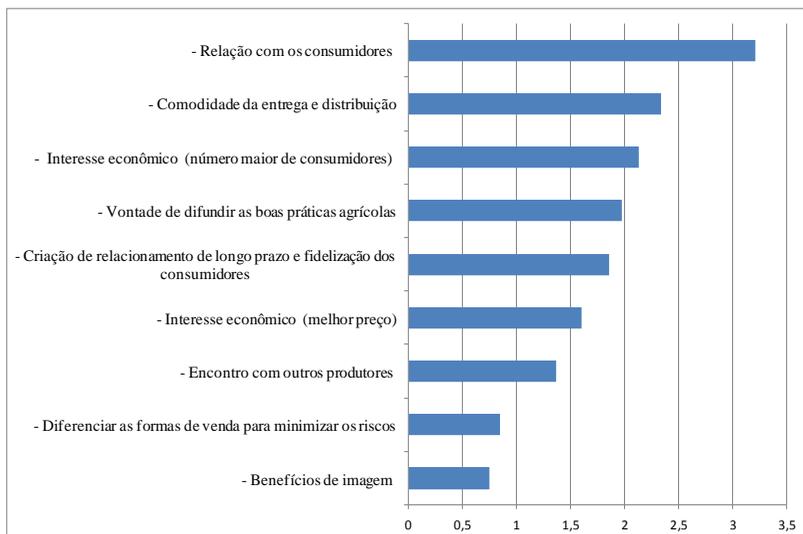
\* de 1 a 5, sendo 1 o mais importante.

Fonte: dados de campo

Diferentemente do quanto é indicado pela comercialização em geral, na venda direta, os agricultores da AC percebem predominantemente uma dificuldade: a falta de divulgação e publicidade. Esse argumento se encontra também na análise do grupo focal, por meio da qual ficou evidente que os agricultores têm dificuldade em desenvolver autonomamente essa importante ação de *marketing* para suporte da venda direta e, por isso, precisariam de uma estratégia comunicativa e publicitária da associação.

Na figura 8 são indicadas as motivações para se praticar a venda direta, em ordem decrescente de importância, segundo as declarações dos agricultores da AC. A relação com os consumidores, um dos conceitos fundamentais dos CCC, se mostra muito mais importante do que as outras motivações, chegando quase ao nível de importância máxima, o que significa que a grande maioria dos agricultores da AC compartilha essa motivação. Como se trata de agricultores que têm no agroturismo uma importante fonte de renda, não era de se esperar outra resposta.

Figura 8: Motivações para se realizar a venda direta\*



\* valor médio: de 1 a 5, sendo o 5 o mais importante.

Fonte: dados de campo

### 5.1.2 Resultados das estatísticas bivariadas

Enquanto com a estatística descritiva se apresenta simplesmente o que é observado ou o que os dados mostram nas suas características essenciais, com estatística bivariada, é possível estudar as correlações entre duas variáveis, ou seja, suas variações conjuntas, o que não implica dependência de uma em relação à outra (relação de causa-efeito), mas simplesmente que os dois aspectos do fenômeno estudado variam na mesma direção, ou na direção oposta, se a correlação for de sinal negativo.

É possível observar muitas correlações significativas<sup>16</sup> entre as variáveis (apêndice 2: legenda) do banco de dados criado com base nas respostas coletadas com os 111 questionários válidos da amostra.

<sup>16</sup>Em estatística descritiva, o coeficiente de correlação de Pearson mede o grau da correlação (e a direção da correlação – se positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala métrica. O valor do coeficiente de Pearson pode ser interpretado com base na seguinte classificação: Acima de 0.9 indica uma correlação muito forte. Entre 0.7 e 0.9 indica uma correlação forte. Entre 0.5 e 0.7 indica uma correlação moderada. Entre 0.3 e 0.5 indica uma correlação fraca. Entre 0.0 e 0.3 indica uma correlação desprezível.

As tabelas 13, 14, 15 e 16 são ilustradas e comentadas como exemplos de análise bivariada, em que ocorrem algumas dessas correlações.

A tabela 13 indica todas as correlações significativas (com coeficiente de Pearson maior ou igual a 0,30) existentes entre a variável binária ASSOCIADO, que indica se o agricultor familiar é associado ou não a outras associações sócias além da AC (participação de outras associações: 0 = não; 1 = sim) e todas as outras variáveis da base de dados. Nesse caso, foram encontradas somente seis correlações significativas.

Tabela 13: Correlações significativas entre a variável “Associado” e outras variáveis

		Correlations					
		ORG_CERT	SUPER	LOJAS	PAA_PNAE	MOT_REL	N_TRAB
ASSOCIADO	Pearson Correlation	,401**	,342**	,353**	,441**	,440**	,362**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	111	111	111	111	111	111
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Fonte: dados de campo

A tabela de correlação 14 indica todas as correlações significativas (com coeficiente de Pearson maior ou igual a 0,30) existentes entre a variável RENDA% (a porcentagem da renda da família que vem das atividades agrícolas e pecuárias) e todas as outras variáveis da base de dados.

Tabela 14: Correlações significativas entre a variável “Renda” e outras variáveis

Correlations				
		RENDA_AG RIT_POST	PAA_PNAE	HA
RENDA%	Pearson Correlation	-,331**	,324**	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
	N	111	111	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: dados de campo

Nesse caso específico, encontramos somente quatro correlações significativas, que podem ser assim interpretadas:

1) RENDA % com RENDA\_AGRIT\_POST (porcentagem da renda da família que vem das atividades agroturísticas após entrar na AC) = -0,331\*\*: essa correlação negativa parece comprovar a função de integração da renda agrícola desenvolvida pelas iniciativas ligadas ao agroturismo, ou seja, as propriedades mais “agrícolas” recebem, em consequência da adesão à AC, uma integração de renda trazida pelo agroturismo bem menos significativa do que as propriedades caracterizadas pela multiatividade (empregos e atividades extra-agrícolas).

2) RENDA% com PAA\_PNAE (comercialização para os mercados institucionais) = 0,324\*\*: a porcentagem da renda que vem da agricultura é correlata com a venda dos produtos orgânicos para os mercados institucionais. Como a variável RENDA% resulta também correlata, como indicado no próximo parágrafo, com a área da propriedade, é possível interpretar esse dado com a necessidade de uma dimensão mínima da propriedade, que permitiria oferecer volumes adequados de produtos orgânicos para os programas governamentais.

3) RENDA% com HA (tamanho da terra cultivada na propriedade) = 0,366\*\*: a porcentagem da renda que vem da agricultura é correlata com a dimensão da propriedade, ou seja, quanto maior é a propriedade, maior é a renda familiar que vem da agricultura. Uma possível interpretação dessa estatística é que uma propriedade adequadamente estruturada consegue garantir trabalho e renda para a família mais do que uma propriedade com pouca terra, onde a mão de obra familiar precisa encontrar fonte de renda também em setores extra-agrícolas.

4) RENDA% com IDIOMA (alguém da família fala inglês ou outro idioma que facilita a acolhida) = -0,331\*\*: nesse caso, o

coeficiente, até significativo, não parece indicar uma causa-efeito que pode ser explicada de forma imediata. Além disso, a mesma variável IDIOMA tem uma correlação significativa de 0,28\*\* com OUTRA\_RENDA, ou seja, com a presença na família de outras fontes de renda importantes além da que vem da agricultura.

A tabela 15 indica todas as correlações significativas (com coeficiente de Pearson maior ou igual a 0,30) existentes entre a variável “Prod\_org” (produção orgânica e produção em transição = 1, produção convencional = 0) e todas as outras variáveis da base de dados.

Tabela 15: Correlações significativas entre a variável “Prod\_org” e outras variáveis

Correlations				
		ORG_CERT	VENDA_DIRETA	COMPETIÇÃO
PROD_ORG	Pearson Correlation	,309**	,395**	-,511**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000
	N	111	111	111
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Fonte: dados de campo

Nesse caso específico, encontramos somente três correlações significativas, que podem ser assim interpretadas: os agricultores familiares que avançaram mais na produção orgânica (em relação aos que estão na fase de transição entre o convencional e o orgânico) sentem mais do que os outros a ameaça de competidores no mercado, em particular. Isso foi confirmado durante o grupo focal quanto à preocupação com outras formas de comercialização (supermercados, *in primis*).

A tabela 16 indica todas as correlações significativas (com coeficiente de Pearson maior ou igual a 0,30) existentes entre a variável FEIRAS, que indica a prática da venda direta nas feiras, e todas as outras variáveis do banco de dados.

Tabela 16: Correlações significativas entre a variável “Feiras” e outras variáveis

		TRANSPORTE	PROCESSADOS	14_D
FEIRAS	Pearson Correlatio n	,345**	,337**	,545**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000
	N	111	111	111

Fonte: dados de campo

Nesse caso específico, encontramos somente três correlações significativas, das quais duas são relativas às dificuldades logísticas ligadas ao transporte das produções orgânicas, uma se refere em geral à comercialização (transporte) e uma, mais relevante estatisticamente, relativa especificamente às dificuldades logísticas encontradas na venda direta (14\_D). Há também uma correlação positiva e significativa entre a participação nas feiras e a oferta de produtos orgânicos processados.

### 5.1.3 Resultados da análise multivariada

Entre as 73 variáveis disponíveis na base de dados, obtidas por meio dos questionários, as 13 variáveis a seguir, codificadas como indicado entre parênteses, foram utilizadas primeiramente na análise dos componentes principais (ACP):

1. Venda nas feiras (FEIRAS)
2. Venda para mercados institucionais (PNAE\_PAA)
3. Venda para lojas (LOJAS)
4. Venda para supermercados (SUPER)
5. Venda para intermediários (INTERMED)
6. Nível de certificação orgânica (ORG\_CERT)
7. Dimensão da propriedade (HÁ)
8. Número de trabalhadores (N\_TRAB)
9. Idade do agricultor (IDADE)
10. Nível de escolaridade (ESCOLA)
11. Participação em associações (ASSOCIADO)
12. Anos de associação à AC (TEMPO)
13. Renda que vem das atividades agroturísticas (RENDA\_AGRIT\_POST)

A escolha dessas 13 variáveis foi fruto de um processo interativo que comparou a validade, em termos de correlação significativa, de vários resultados da ACP, obtidos com diferentes conjuntos de variáveis.

Ao final desse processo, foram individuadas cinco componentes principais, que conseguem explicar o valor de 65,67% da variância total do fenômeno estudado, alcançando resultados mais do que aceitáveis na medida de adequação KMO (0,69) e no teste de esfericidade de Bartlett<sup>17</sup>, como indicado na tabela 17.

Tabela 17: Medida de adequação KMO e teste de esfericidade de Bartlett

<b>Tabela .... KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	374,871
	df	78
	Sig.	,000

Fonte: nossas elaborações dos dados de campo

<sup>17</sup> Uma vez que um dos objetivos da ACP é obter fatores que explicam correlações entre variáveis, estas devem estar, de algum modo, ligadas umas às outras. Se as relações entre as variáveis são fracas, é improvável que existam fatores comuns. A presença de correlação significativa entre as variáveis pode ser verificada com o teste de KMO e esfericidade de Bartlett, que é uma medida de adequação de amostragem. Na maioria dos estudos acadêmicos e comerciais, o teste de KMO e Bartlett desempenha um papel importante para aceitar a adequação da amostra. Enquanto o KMO varia de 0 a 1, o índice aceito mundialmente é superior a 0,6. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett relaciona-se com a importância do estudo e, assim, mostra a validade e adequação das respostas coletadas ao problema que está sendo abordado pelo estudo. Para que a análise fatorial seja recomendada como adequada, o teste de esfericidade de Bartlett deve ser menor do que 0,05.

Ao final desse processo, foram individuadas cinco componentes principais, que conseguem explicar o valor de 65,67% da variância total do fenômeno estudado (tabela 18), com percentagens decrescentes, como indicado na terceira coluna da tabela 18.

Tabela 18: Variância total explicada pelas componentes principais

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,394	26,106	26,106	3,394	26,106	26,106	2,831	21,777	21,777
2	1,857	14,281	40,387	1,857	14,281	40,387	1,682	12,941	34,719
3	1,404	10,800	51,186	1,404	10,800	51,186	1,659	12,762	47,481
4	1,230	9,465	60,651	1,230	9,465	60,651	1,608	12,370	59,852
5	1,041	8,005	68,656	1,041	8,005	68,656	1,145	8,805	68,656
6	,843	6,482	75,138						
7	,681	5,238	80,376						
8	,591	4,543	84,919						
9	,556	4,279	89,199						
10	,426	3,280	92,479						
11	,404	3,109	95,588						
12	,365	2,811	98,399						
13	,208	1,601	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: nossas elaborações dos dados de campo

As cinco componentes principais (CP) podem ser interpretadas com base nas correlações com as variáveis originais utilizadas, como indicado na tabela 19.

Tabela 19: Matriz das componentes principais

Tabela .... Component Matrix <sup>a</sup>					
	Component				
	1	2	3	4	5
PAA_PNAE	,779		,128	-,164	
LOJAS	,758	-,293		,192	-,159
SUPER	,739	-,326	-,109	,211	-,302
ORG_CERT	,670		,243	-,191	,214
ASSOCIADO	,647	,285	,255	,310	,165
INTERMED		,692		,452	
HA		,640	,329	,348	-,137
N_TRAB	,471	,569	-,125	-,169	,147
TEMPO	,190	-,485	,411	,466	,345
ESCOLA	,357		-,607		,172
IDADE	-,488	-,172	,591	,143	
FEIRAS	,234	,283	,400	-,559	,312
RENDA_AGRIT_POST	-,339		-,262	,277	,741

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Fonte: nossas elaborações dos dados de campo

Por exemplo, na segunda coluna da tabela 19, em correspondência com a variável PNAE\_PAA (venda aos mercados institucionais), é indicado o valor de 0,779: isso significa que há uma correlação muito forte entre a primeira componente principal individuada (CP1) e a venda dos produtos orgânicos praticada pelos agricultores familiares da AC aos programas governamentais, denominados PNAE e PAA. Também as vendas às lojas e aos supermercados se mostram muito correlatas com a primeira componente principal.

Para completar a explicação, salientamos que a primeira componente principal é caracterizada também por um coeficiente de correlação negativo (-,488) em correspondência com a variável IDADE (idade do agricultor): isso pode ser interpretado como a ligação entre essa componente principal e a pouca idade dos agricultores, sendo a variável IDADE codificada com uma escala numérica crescente com base na idade do entrevistado.

A denominação sintética e explicativa das componentes principais individuadas é provavelmente a tarefa mais difícil para o pesquisador que utiliza esse método de análise. Neste trabalho, essa tentativa gerou os seguintes resultados:

CP1 – diversificação comercial praticada por agricultores jovens e associados:

Essa componente é correlata com a utilização de diferentes canais comerciais, em particular mercados institucionais, lojas e supermercados que solicitam produtos orgânicos certificados. É relevante, nessa componente, a participação em outras associações além da AC, assim como a pouca idade dos agricultores.

CP2 – produção de escala para intermediação:

As variáveis que se mostram mais correlatas a essa segunda componente são dimensão da propriedade e disponibilidade de mão de obra acima da média, com escoamento da produção orgânica principalmente por meio de intermediários.

CP3 – participação em feiras e pioneirismo:

Essa componente é ligada à participação em feiras e à associação de longo prazo à AC. Também se caracteriza pela idade do agricultor maior do que a média da amostra e pelo nível de escolaridade menor do que a média da amostra.

CP4 – pioneirismo e venda para intermediários, com baixo nível de certificação:

As variáveis que mais são correlatas a essa componente indicam uma ligação com o escoamento da produção orgânica, em boa parte não certificada, principalmente por meio de intermediários, praticado por agricultores acima da idade média da amostra.

CP5 – agroturismo e participação em feiras:

Essa componente, apesar de ser a última em termos de capacidade de explicar a diversidade total do fenômeno estudado, mostra uma ligação interessante com a renda originada pelas atividades agroturísticas e com o escoamento da produção orgânica nas feiras praticado por propriedades com uma dimensão média menor do que a média da amostra.

A redução da diversidade global do fenômeno estudado, operada por meio da ACP, evidencia que a diversificação dos canais comerciais é um elemento chave para a interpretação da relação da AC com o mercado, assim como as características socioeconômicas dos estabelecimentos. Além disso, a atividade associativa dos agricultores representa uma componente relevante do objeto de estudo, tanto em

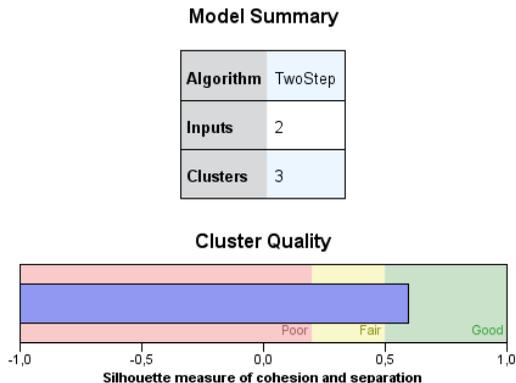
relação aos anos de associação à AC quanto em relação à participação em outras associações sócias.

O resultado desta análise forneceu as variáveis, ou seja, a pontuação fatorial de cada componente principal individuada, as quais sucessivamente foram aplicadas à análise *cluster* para individuar um modelo de tipificação dos agricultores familiares da AC.

Aplicando-se a análise *cluster*, após várias tentativas com diferentes combinações dos cinco componentes principais individuados, o êxito foi obtido utilizando-se somente os primeiros dois componentes principais.

A medida acima de 0,5, indicada pela silhueta (figura 9) produzida pela análise *cluster* aplicada aos dados obtidos pela AC, mostra uma boa qualidade do resultado da tipificação, confirmado pela comparação dos valores médios das variáveis do banco de dados, tanto das utilizadas diretamente na análise por componentes principais quanto das não utilizadas na análise multivariada, que contribuem em termos de análise descritiva para entender e explicar as três tipologias individuadas.

Figura 9: Silhueta do *cluster*



Com base na comparação das médias dos valores das variáveis utilizadas na análise *cluster* (tabela 20, inserida como extrato do apêndice 4) e também de outras variáveis não incluídas no modelo

(KETCHEN, SHOOK, 1996), foi possível nomear e descrever os três *clusters* (figura 9) da seguinte maneira:

*Cluster 1*: Agroturismo orientado principalmente à venda direta nas feiras (18% da amostra):

Os 19 agricultores familiares agregados nesse *cluster*, além de praticar a venda direta nas feiras, também vendem através dos mercados institucionais e lojas; utilizam em média 2,6 canais comerciais; são caracterizados por um nível mais elevado de educação; têm a idade média mais elevada da amostra; são fortemente orientados para os consumidores (por razões como melhoria das relações, fidelização, disseminação de boas práticas); praticam a venda direta para obter melhores preços e reduzir o risco por meio da diversificação de canais de venda; pertencem à AC há mais tempo do que a média da amostra; possuem alto nível de certificação; tiveram o rendimento do agroturismo em suas propriedades aumentado mais do que a média dos entrevistados depois que se associaram à AC. Em geral, o nível de dificuldades percebidas na comercialização está ao redor da média da amostra, mas eles percebem mais intensamente os problemas relativos à logística e à burocracia.

*Cluster 2*: Agroturismo tradicional orientado principalmente à venda direta na propriedade (68% da amostra):

Esses agricultores não vendem em feiras e vendem pouco nos mercados institucionais; em média, utilizam 1,4 dos canais comerciais. As principais motivações para a prática de venda direta são econômicas, retorno na imagem e conveniência logística. Além disso, associaram-se à AC há menos anos do que a média da amostra; sua idade média é superior à média da amostra; seu nível de escolaridade é abaixo da média; possuem menor superfície (4,8 ha); menor nível médio de certificação; vendem mais por meio de intermediários do que a média; participam de menos associações e percebem mais intensamente do que a média da amostra as dificuldades comerciais.

*Cluster 3*: Agroturismo orientado principalmente aos mercados institucionais (14% da amostra):

Esses agricultores praticam também a venda direta na propriedade e vendem para supermercados e lojas; não estão presentes em feiras; não usam intermediários; utilizam quase o dobro (3,9) de canais comerciais em comparação à média da amostra (2,0); possuem áreas com dimensões maiores do que a média (10,2 ha); estão na AC há mais tempo do que a média da amostra; suas propriedades são manejadas por jovens agricultores; têm uma grande atitude cooperativa; alto nível de certificação; seu rendimento na atividade de turismo rural é inferior à

média da amostra; têm menos dificuldades comerciais; percebem problemas como pagamentos atrasados e preços inadequados.

Tabela 20: Comparação dos valores médios das variáveis nos três *clusters*\*

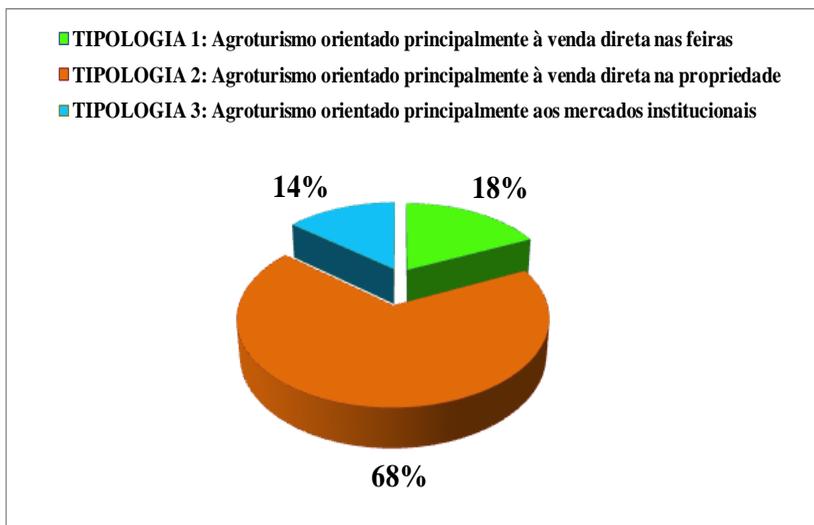
VALORES MÉDIOS COMPARADOS ENTRE AS TRÊS CLUSTERS	SEXO	TEMPO	KM_CENTRO	KM_FLORIPA	ASSOCIADO	RENDA%	RENDA_AGRIT_POST	OUTRA_RENDA	PROD_ORG	ORG_CERT	
1	Mean	.37	8,11	8,68	154,26	.84	3,53	2,11	.58	1,00	3,37
	N	19	19	17	19	19	19	19	19	19	19
	Sd. Deviation	.496	4,653	6,013	51,894	.375	1,124	1,410	.507	0,000	1,012
2	Mean	.36	6,63	9,01	165,74	.40	2,92	2,01	.78	1,01	2,05
	N	73	73	63	73	73	73	73	73	73	73
	Sd. Deviation	.482	2,815	5,510	49,533	.493	1,341	1,286	.417	.117	1,177
3	Mean	.73	9,13	7,08	132,47	.93	4,13	1,13	.80	1,00	3,80
	N	15	15	13	15	15	15	15	15	15	15
	Sd. Deviation	.458	4,240	4,699	34,772	.258	.743	.352	.414	0,000	.561
Total	Mean	.41	7,24	8,68	159,04	.55	3,29	1,91	.75	1,01	2,43
	N	107	107	93	107	107	107	107	107	107	107
	Sd. Deviation	.494	3,512	5,483	49,178	.500	1,306	1,255	.436	.097	1,291

\* em amarelo, se evidenciam os valores médios; em cinza, os valores acima da média.

Fonte: dados de campo

A figura 10 indica a composição percentual da amostra em termos dos *clusters* que agrupam as propriedades: 68% dos agricultores familiares da AC se orientam principalmente à venda direta na propriedade; 18% deles se orientam, sobretudo, à venda nas feiras, e o restante, 14%, orientam o escoamento da produção orgânica principalmente aos mercados institucionais.

Figura 10: Análise *cluster*: tipificação das propriedades de AC



Fonte: dados de campo

A tabela 21 indica a porcentagem da localização das propriedades de cada *cluster* nas quatro macrorregiões.

Tabela 21: Localização nas macrorregiões dos três *cluster*\*

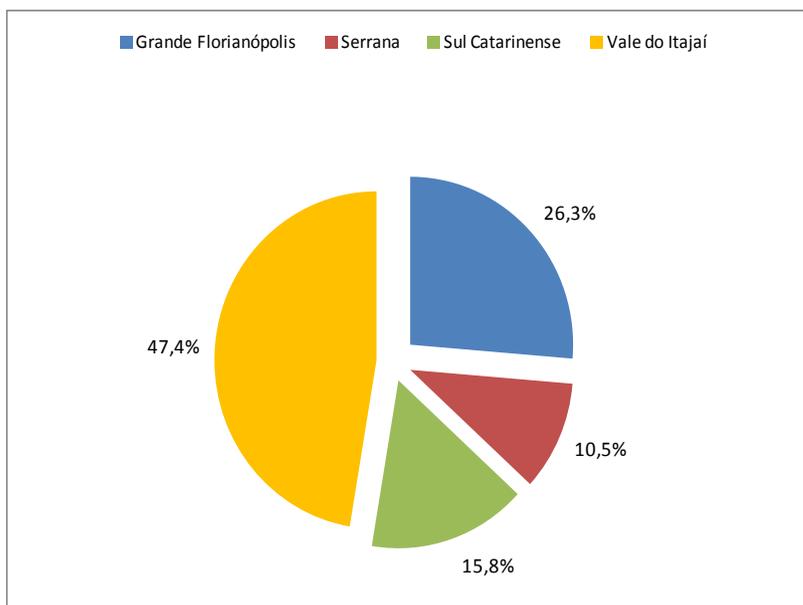
macrorregião	CLUSTER			Total
	1	2	3	
Grande Florianópolis	26,3%	20,5%	6,7%	19,6%
Serrana	10,5%	17,8%	0,0%	14,0%
Sul Catarinense	15,8%	8,2%	86,7%	20,6%
Vale do Itajaí	47,4%	53,4%	6,7%	45,8%
Total	100%	100%	100%	100%

\* número de propriedades em porcentagem

Fonte: dados de campo

Nas Figuras 11, 12 e 13 são representadas as composições territoriais dos três *clusters*. O agroturismo orientado prevalentemente à venda direta nas feiras (*cluster 1*) e o que prioriza a venda direta na propriedade (*cluster 2*) estão mais presentes na Vale do Itajaí e na Grande Florianópolis, enquanto o agroturismo orientado prevalentemente aos mercados institucionais (*cluster 3*) está localizado predominantemente no Sul Catarinense.

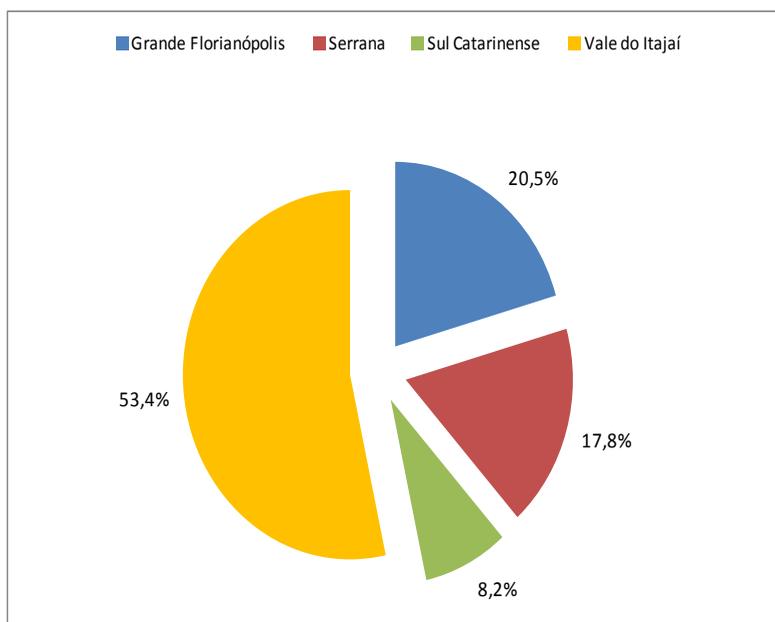
Figura 11: Localização por macrorregião das propriedades aglomeradas no *cluster 1*\*



\* número das propriedades em percentagem

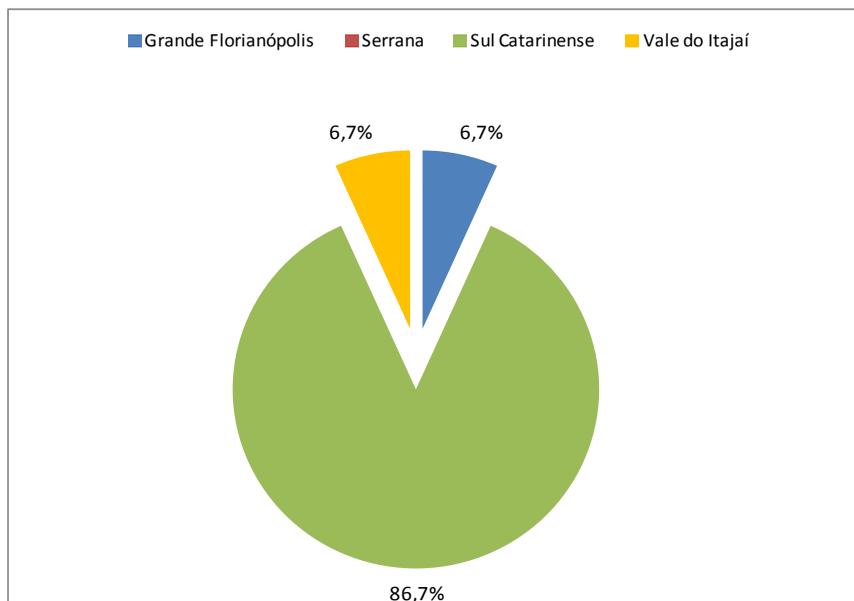
Fonte: dados de campo

Figura 12: Localização por macrorregião das propriedades aglomeradas no *cluster 2*\*



\* número das propriedades em percentagem  
Fonte: dados de campo

Figura 13: Localização por macrorregião das propriedades aglomeradas no *cluster 3*\*



\* número das propriedades em percentagem

Fonte: dados de campo

Analisando a caracterização das quatro macrorregiões com base na presença das propriedades agregadas nas três *clusters* (tabela 22), chamam a atenção três aspectos:

- 1) todas as macrorregiões registram a presença dos estabelecimentos orientados à venda direta nas feiras, com percentagens que variam entre 14% e 24%;
- 2) em todas as macrorregiões, com exceção do Sul Catarinense, os estabelecimentos orientados à venda direta na propriedade alcançam altas percentagens, entre 71% e 87%;
- 3) no Sul Catarinense, quase 60% dos estabelecimentos se orientam aos mercados institucionais.

Com base no que já foi observado em relação ao Sul Catarinense – que registra o valor máximo da amostra de anos de associação à AC (9,4 anos), o valor máximo da amostra de disponibilidade de mão de obra familiar (3,32 pessoas) e o valor mínimo da amostra em relação à

distância de Florianópolis (135,5 km), que é um grande mercado de produtos orgânicos –, é possível formular a hipótese de que fatores ligados à duração da participação na AC, à disponibilidade de mão de obra e também à proximidade territorial de um grande centro de consumidores de produtos orgânicos favorecem o escoamento em determinados canais comerciais (que, especificamente no Sul Catarinense, são os mercados institucionais) mais do que em outros.

Tabela 22: Caracterização das quatro macrorregiões por *cluster*

macrorregião	CLUSTER			Total
	1	2	3	
Grande Florianópolis	23,8%	71,4%	4,8%	100%
Serrana	13,3%	86,7%	0,0%	100%
Sul Catarinense	13,6%	27,3%	59,1%	100%
Vale do Itajaí	18,4%	79,6%	2,0%	100%
Total	17,8%	68,2%	14,0%	100%

\* número das propriedades em percentagem

Fonte: dados de campo

A questão central trabalhada neste item, e que retomaremos nos Resultados e discussões, é a análise dos resultados efetuada com as estatísticas descritivas e multivariadas, que permitiu alcançar dois resultados principais: em primeiro lugar, uma descrição detalhada do fenômeno objeto do estudo, ou seja, uma fotografia dos aspectos principais que agregam e diferenciam ao mesmo tempo os agricultores familiares da AC; em segundo lugar, a identificação, por meio da análise multivariada e, em particular, da análise *cluster*, de um modelo interpretativo da diversidade presente na AC em termos socioeconômicos, produtivos e de relação com o mercado. Esses conhecimentos constituem a base para a individuação de estratégias para desenvolver a capacidade da AC de melhorar as condições de vida e de trabalho dos seus associados.

### 5.1.4 Resultados do grupo focal

Um grupo focal com os agricultores da AC foi organizado, com a ajuda da equipe técnica da AC, no dia 5 de setembro 2016 em Santa Rosa de Lima. Os seis agricultores convidados para o grupo focal sobre o assunto “Agroturismo e comercialização dos produtos orgânicos” foram selecionados em colaboração com a diretoria da AC com base no pertencimento aos três *clusters* identificados (dois agricultores por *cluster*).

Somente cinco agricultores, afinal, puderam participar: três do município de Santa Rosa de Lima, na microrregião de Tubarão, macrorregião Sul Catarinense, um do município de Anitápolis e um do município de São Bonifácio, sendo os últimos dois localizados na microrregião do Tabuleiro, macrorregião Sul Catarinense.

Depois de uma introdução para lembrar os objetivos da pesquisa (todos os agricultores já haviam sido entrevistados nos meses precedentes) e explicar as modalidades de realização do grupo focal, foi solicitado a cada agricultor que preenchesse um módulo impresso, respondendo individualmente as seguintes seis perguntas orientadoras:

1. Quais são os principais problemas / dificuldades para venda da sua produção orgânica?
2. Quais são as perspectivas do mercado dos produtos orgânicos?
3. Quais são as motivações principais para praticar a venda direta na propriedade?
4. Quais são as motivações principais para praticar outra forma de comercialização?
5. O que a Acolhida na Colônia precisaria fazer para melhorar a relação dos agricultores com o mercado dos produtos orgânicos?
6. Em qual perfil de agroturismo individuado pela pesquisa você se reconhece mais?

Cada resposta foi lida (apêndice 3) e o autor foi convidado a explicar, esclarecer, compartilhar as suas ideias e percepções com os outros, podendo também mudar de opinião depois de ter escutado as outras respostas. Com essa forma de trabalho, tentou-se evitar a influência preliminar das opiniões de alguns participantes sobre as dos outros. O resultado foi satisfatório, e a conversa durou aproximadamente duas horas, durante as quais se desenvolveu um diálogo construtivo sobre os temas definidos nos subcapítulos 5.2.1, 5.2.2 e 5.2.3.

### 5.1.5 Um experimento de validação, por meio do grupo focal, dos perfis de agroturismo individuados pela pesquisa

O grupo focal concluiu-se com o pedido para que os cinco participantes indicassem em qual dos três perfis de agroturismo individuados pela análise multivariada ele se reconheciam mais. Em consideração ao número limitado de propriedades representadas no grupo focal, mais do que uma efetiva e significativa validação da qualidade dos resultados da análise *cluster*, esse experimento foi útil pra estimular uma comparação entre as diferentes tipologias de agroturismo associadas ao uso diferenciado de canais comerciais para o escoamento da produção orgânica.

Dessa forma, o resultado foi duplamente positivo: tanto pela identificação (reconhecimento) de todos os cinco participantes nas tipologias que efetivamente tinham sido classificados pela análise *cluster* quanto pela discussão gerada entre os agricultores sobre as diversidades existentes entre eles.

Por um lado, houve uma troca de ideias sobre a necessidade de compartilhar as problemáticas comuns, como a necessidade de assistência técnica para melhorar a capacidade de relacionamento de todos os agricultores da AC com o mercado; por outro lado, os agricultores concordaram que é preciso encarar coletivamente, como associação, os desafios vindouros, por exemplo, as consequências da provável redução dos programas governamentais a favor da AF (provável redução da demanda dos mercados institucionais).

Afinal, um aspecto interessante dessa experiência do grupo focal foi que se envolveram no debate todos os conceitos indicados como base teórica desta pesquisa: as 4P do *marketing* para a AF, os CCC e o agroturismo. Em particular, em relação aos conceitos de *marketing*, os agricultores trataram de assuntos relativos aos aspectos materiais e imateriais do produto orgânico (ser saudável e de confiança), à precificação (um preço justo para o consumidor e também para o produtor), à comunicação e publicidade (divulgação com mais informações das propriedades) e à comercialização por meio da venda direta (criar pontos de venda de produtos dos associados da AC) e dos outros canais comerciais.

Esta última “P” do *marketing* (que indica *place* na língua inglesa, entendido como posto ou canal comercial) se encaixa com o outro conceito dos CCC, que no grupo focal foi indicado pelos agricultores como fundamental para conseguir maior proximidade com o consumidor e poder desenvolver com ele uma relação de confiança e fidelização.

Enfim, o conceito do agroturismo constitui a premissa, a base empírica do encontro que evidenciou fraquezas e forças, ameaças e potencialidades que caracterizam essa tipologia de integração da renda do agricultor, em particular pelo fato de a AC atuar em um mercado promissor e cada vez mais competitivo, que é o da agricultura orgânica.

A questão central trabalhada neste item, e que será retomada nos Resultados e discussões, é o grupo focal, que representou uma componente fundamental nessa pesquisa. A análise qualitativa, o encontro direto com os agricultores e o conhecimento das suas problemáticas e dificuldades, assim como das suas esperanças e expectativas em relação ao relacionamento com o mercado dos orgânicos e com o suporte organizativo da associação AC permitiram um aprofundamento importantíssimo da realidade estudada. No debate desenvolvido no grupo focal, foram considerados todos os conceitos indicados como base teórica desta pesquisa: as 4P do *marketing* para a AF, os CCC e o agroturismo.

## 5.2 DISCUSSÕES E RELACIONAMENTO DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM OS TÓPICOS CHAVE DA REVISÃO TEÓRICA

### 5.2.1 Orientação ao mercado dos agricultores ligados à AC

Os resultados da análise quantitativa, em particular da análise *cluster*, e da análise qualitativa, realizada por meio do grupo focal, mostram de forma complementar a diversidade existente entre os agricultores da AC em relação à orientação ao mercado.

Várias respostas fornecidas pelos agricultores no grupo focal revelaram que é prevalente entre os participantes a consciência da importância de orientar-se ao mercado dos orgânicos, o que é percebido como caracterizado por uma dinâmica em expansão. Especialmente os agricultores que, além de vender nas propriedades, vendem também nas feiras (os quais foram agregados e se reconheceram no *cluster* 1) evidenciaram a importância de “conhecer os consumidores, trocar ideias com os consumidores, receber sugestões”, assim como de “praticar preço justo, passar informações sobre o produto comercializado”. Eles atendem a um público-alvo de indivíduos informados, que procuram saúde e qualidade de vida. Desenvolver ações de *marketing* de relacionamento, para criar relações de longo prazo, que vão além da mera venda de produtos ao consumidor, baseadas na proximidade e na confiança, parece ser a melhor oportunidade para a AC desenvolver e

fortalecer, entre os seus associados, a orientação ao mercado dos produtos orgânicos.

Também emergiu outro tipo de orientação ao mercado, ou melhor, uma orientação ao mercado que consideramos carente, no sentido de que poderia ser definida como passiva ou até poderia ser interpretada como uma orientação ao produto, mais do que ao mercado. Esse tipo de orientação é praticada pela maioria dos agricultores da AC, aqueles identificados com as características do *cluster 2*, definido como agroturismo tradicional, orientado principalmente para a venda direta na propriedade. Essa tipologia de agricultores da AC apresenta uma capacidade limitada de desfrutar as potencialidades do *marketing*, pela falta de inovação de produto, que não é ofertado com base no conhecimento dos pedidos e desejos dos visitantes. Nesse caso, é simplesmente ofertado o que se produz, e não se produz o que poderia satisfazer a demanda de mercado, ocorrendo um uso limitado dos canais comerciais e uma escassa participação em outras associações sociais. Também ocorre pouca comunicação e propaganda, limite que talvez dependa mais da associação AC do que das carências individuais dos agricultores.

Apesar do fato de que uma das motivações para praticar a venda direta na propriedade resulte da questão econômica, a oportunidade de aumentar a renda vendendo diretamente nas feiras parece descartada por problemas logísticos e ligados à estrutura familiar (idade do agricultor maior do que a média e disponibilidade de mão de obra menor do que a média da amostra).

As propriedades do *cluster 3* são mais estruturadas, em termos de fatores produtivos como a mão de obra e a dimensão da área disponível, e isso, juntamente à participação em associações sociais e à relativa pouca idade dos agricultores, parece favorecer o terceiro tipo de orientação individuado nesta pesquisa, ou seja, uma orientação mais diferenciada em comparação aos outros *clusters*. O fato de esses agricultores praticarem, além da venda direta na propriedade, o escoamento da produção orgânica nos mercados institucionais, nos supermercados e nas lojas evidencia sua capacidade, de fato, de reduzir os riscos ligados à escolha de um único canal comercial, ou de dois canais comerciais, no máximo, como acontece no *cluster 2*.

O aspecto da diversificação dos canais comerciais reflete uma componente importante da estratégia de *marketing*, ou talvez fosse melhor dizer da falta de estratégia de *marketing* por parte de algumas propriedades. A respeito disso, seria compreensível, e também aceitável, que uma parte dos agricultores familiares não procure uma integração

com o mercado que poderia perturbar seu estilo de vida. Mas, para quem está encontrando dificuldades no escoamento da produção orgânica, as ferramentas de *marketing*, sobretudo se adotadas de forma coletiva e com objetivos bem definidos, parecem a única opção para melhorar a renda familiar.

### **5.2.2 Os CCC e as vendas diretas entre os agricultores da AC**

A análise quantitativa evidenciou que os CCC são, por um lado, praticados na forma de venda direta nas propriedades por todos os agricultores entrevistados; por outro lado, são mais relevantes na forma de venda para os mercados institucionais e as feiras, em respeito às outras formas de venda, em que está presente a intermediação entre o produtor e o consumidor (lojas e supermercados).

Em todos os casos, porém, encontramos diferenciações significativas entre os agricultores familiares da AC com respeito às motivações que justificam a utilização dos CCC para o escoamento da produção orgânica.

Em particular, nas características dos agricultores agregados no *cluster* 1, encontramos os tópicos chave que constituem a base teórica do conceito de CCC, ou seja, uma forte orientação para os consumidores, por razões como a melhoria das relações, a fidelização e a disseminação de boas práticas.

A atividade do agroturismo parece se beneficiar dessa orientação aos consumidores; de fato, o rendimento do agroturismo nas propriedades do *cluster* 1 aumentou mais do que a média da amostra. Acreditamos que as sinergias entre os CCC e o agroturismo sejam baseadas na capacidade do agricultor de se comunicar, de forma bidirecional, com troca de ideias e experiências, com o consumidor (que também está procurando aproximar-se do produtor e conhecer diretamente ele e a sua propriedade), para poder criar um contato pessoal e uma relação baseada na confiança e no compartilhamento de objetivos comuns, como a agroecologia, a alimentação saudável e a proteção à natureza.

Nas conversas com os agricultores, foi possível perceber que, na maioria dos casos, os participantes do grupo focal possuem interesse, capacidades e sensibilidades individuais para desenvolver uma estratégia mais ampla e coletiva de orientação ao mercado dos orgânicos, com foco na necessidade de conhecer mais os consumidores para podê-los satisfazer.

Nesse sentido, os CCC são reconhecidos pelos agricultores da AC como a forma mais adequada de comercialização para melhorar a relação da associação com os consumidores, apesar das dificuldades organizativas e logísticas que serão evidenciadas no item a seguir.

### **5.2.3 Os principais problemas / dificuldades para venda da produção orgânica**

Para enfrentar o assunto das criticidades enfrentadas pelos agricultores familiares da AC no escoamento dos produtos orgânicos, é preciso diferenciar as tipologias individuadas na análise *cluster*. Em síntese, quem diferencia mais os canais comerciais (*cluster 3*) e, em particular, quem pratica a venda direta nas feiras (*cluster 1*) declara sofrer menos problemas na comercialização e com os concorrentes.

Talvez não haja um único percurso virtuoso que todos os associados da AC possam ou queiram percorrer, mas as experiências positivas de quem consegue relacionar-se com o mercado de forma mais satisfatória deveriam facilitar a individuação de estratégias de *marketing* para desenvolver maior proximidade entre produtores e consumidores.

Por exemplo, a venda direta ao consumidor aumenta o valor agregado dos produtos das propriedades e a renda dos agricultores familiares, mas, atualmente, o produto orgânico da AC não parece suficientemente diferenciado nos CCC.

Então, para conseguir um melhor escoamento dos produtos orgânicos, seria preciso ter uma estratégia de *marketing* em termos de comunicação para os consumidores conhecerem a realidade produtiva, social e ambiental da AF e perceberem que nas propriedades da associação são oferecidas produções não somente orgânicas, mas, sobretudo, baseadas nos princípios agroecológicos. Por outro lado, há o perigo de que o uso dos CCC, sem a apropriação e uso das ferramentas de *marketing*, não seja suficiente para o conjunto dos agricultores da AC poderem melhorar o escoamento dos produtos orgânicos.

Durante o grupo focal, foram explicitados bastantes elementos para se reconhecerem algumas criticidades comuns a todos os participantes. Em primeiro lugar, a estrutura produtiva da AF, sobretudo em termos de mão de obra disponível, parece constituir um limite para enfrentar o desenvolvimento quantitativo e qualitativo da oferta, ou seja, de produzir mais orgânicos coerentemente com a evolução da demanda de mercado e, ao mesmo tempo, efetuar uma comercialização que permita maior proximidade com os consumidores.

O vínculo representado pelo uso prevalente da mão de obra familiar, sendo as famílias dos agricultores formadas, em média, por três componentes, limita fortemente a possibilidade de se dedicarem, além da produção, à fase de comercialização e, em particular, à venda direta nas feiras.

Um aspecto preocupante, do ponto de vista econômico, é que emergiu a convicção compartilhada, entre os agricultores, de que a “falta de mão de obra disponível” depende principalmente de quem deveria oferecer o seu trabalho e que não aceita o nível de remuneração que os agricultores estão em condições de oferecer. Isto, aliado à falta de mão de obra das próprias famílias agricultoras, representa importante escassez desse fator de produção, central para evoluir com o agroturismo e os CCC.

Avaliamos que deveria haver mais atenção, na AC, aos níveis de produtividade econômica e de agregação de valor aos produtos orgânicos, que não parecem permitir a sustentabilidade do custo de mão de obra assalariada ao nível estabelecido pela Lei do Trabalho.

Parece evidente que os agricultores familiares, agindo individualmente, encontram dificuldades em resolver as criticidades acima mencionadas. Mas eles têm consciência de que a AC poderia ajudar bastante apoiando na divulgação dos orgânicos e de seu efeito saudável, buscando parcerias com outras entidades, como Sesc, grupos de terceira idade, sindicato de professores, universidades federais e particulares e colégios municipais e criando pontos de venda de produtos dos associados da AC de todas as regiões. Um agricultor participante do grupo focal chegou a explicitar o pedido de que AC garantisse “a venda dos produtos, pois produzir o agricultor sabe”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma primeira consideração final deste trabalho é que o uso, de forma complementar, da metodologia analítica quantitativa e da metodologia analítica qualitativa permitiu evidenciar algumas chaves de leitura da complexidade representada pelo caso da AC.

A análise dos resultados, efetuada com as estatísticas descritivas e multivariadas e aprofundada por meio do grupo focal, permitiu alcançar dois objetivos principais:

- 1) uma descrição detalhada do fenômeno objeto do estudo, ou seja, uma fotografia dos aspectos principais que agregam e diferenciam ao mesmo tempo os agricultores familiares da AC;
- 2) um resultado que pode parecer banal, mas que não era tão óbvio no início da pesquisa: a individuação, entre os agricultores entrevistados, de três *clusters* bem diferenciados e consistentes em relação ao objeto principal de estudo, ou seja, a orientação ao mercado dos produtos orgânicos. Esse resultado foi posteriormente analisado e discutido por meio de grupo focal realizado com amostra de agricultores da AC.

Os conhecimentos obtidos com esta pesquisa constituem a base para a individuação de estratégias para desenvolver a capacidade da AC de melhorar as condições de vida e de trabalho dos seus associados.

Somos conscientes de que o mundo muda rapidamente, então, sabemos que os resultados da análise quantitativa podem ser, ao menos em parte, superados já pela realidade e pelas dinâmicas do mercado global. Mas ficamos com a satisfação de ter trabalhado, em colaboração com uma associação de agricultores agroecológicos, para aprofundar o conhecimento das suas problemáticas internas, enfrentá-las de forma diferenciada em relação às tipologias dos agricultores individuadas e oferecer uma contribuição, que esperamos que seja útil, para melhorar o relacionamento dessa associação, em sua complexidade, com o mercado dos produtos orgânicos.

Identificar os três grupos ou segmentos de agricultores que diferem no que diz respeito à sua orientação para o mercado é o primeiro passo para definir as estratégias necessárias para melhorar a relação entre os agricultores familiares da AC e o mercado dos produtos orgânicos. Esse processo poderá fortalecer a AC, uma vez que permite reconhecer os pontos fortes e fracos de cada tipologia dos seus associados.

A abordagem desta pesquisa foi principalmente de *marketing*, e o resultado da análise *cluster*, que não teria sido possível sem a metodologia estatística multivariada, foi fortalecido graças ao encontro com os agricultores no grupo focal. Isso permite sugerir algumas estratégias de *marketing* operativo a partir das características, das forças e das fraquezas de cada um dos três *clusters* individuados.

Os estabelecimentos pertencentes ao segmento 2 parecem precisar de mais atenção, em termos de assistência técnica, para melhorar as suas atividades de comercialização (por exemplo, feiras e grupos de compras solidários e éticos), porque essa tipologia de agricultores familiares limita o escoamento dos produtos orgânicos praticamente à venda direta na propriedade, e os agricultores percebem mais dificuldades comerciais do que a média da amostra. Outros fatores, como a idade média acima da amostra e a menor escolaridade média da amostra, o menor tempo de associação na AC e a menor participação em outras associações sociais indicam que essa tipologia de agricultores deveria chamar a atenção da equipe técnica da AC.

Os agricultores familiares agregados nos segmentos 1 e 3, orientados principalmente para vender nas feiras e aos programas institucionais, mostram-se mais alinhados com as oportunidades oferecidas pelos circuitos curtos de comercialização, no sentido de que adotam estratégias de diversificação dos canais comerciais para o escoamento da produção orgânica e parecem mais motivados para desenvolver um relacionamento de longo prazo com os consumidores.

O segmento 3, considerando a possível redução dos programas governamentais, devido ao congelamento das despesas proposto pela PEC, precisará provavelmente de assistência para reposicionar a própria oferta nos circuitos curtos de comercialização.

A AC representa um fenômeno interessante e complexo, promissor de novas oportunidades para o desenvolvimento rural e para maior proximidade entre produtores e consumidores, mas também é ameaçada pelo contexto cada vez mais competitivo do mercado dos produtos orgânicos, do mercado turístico e também por algumas fraquezas organizativas e estratégicas da associação, como as dificuldades de comunicação (a maioria dos agricultores estão sem conexão à internet), de propaganda para promover as feiras da AC e de uma estratégia de precificação para disponibilizar os produtos orgânicos a preços mais acessíveis, visando facilitar o crescimento da demanda.

No âmbito dos CCC, os produtores de orgânicos necessitam de estratégias de *marketing* para criar um relacionamento de longo prazo

com os consumidores, baseado na confiança, na fidelização e no compartilhamento de valores éticos.

Pela proximidade entre produtores e consumidores que se realiza nessas tipologias de canais comerciais, os CCC e a venda direta nas propriedades que praticam agroturismo, em particular, representam um ambiente muito favorável para o desenvolvimento de ações de *marketing* de relacionamento.

O conceito do agroturismo moderno implica familiaridade e sinergia com os dois conceitos do *marketing* e dos CCC. É nessa direção que este deveria nortear a experiência da AC, baseada nos avanços que os agricultores familiares seus associados conseguiram no âmbito da opção clara pela produção orgânica e do estabelecimento de circuitos agroturísticos, e a formação de rede para o desenvolvimento do turismo solidário para enfrentar o novo desafio: auxiliar os agricultores, em particular os recém-associados, a escoarem sua produção orgânica.

Trata-se de grandes temas do *marketing* para AF, dos CCC e do agroturismo, que mereceriam cada um uma pesquisa específica, o que, neste estudo, não foi possível aprofundar por limite de tempo, mas temos uma certeza: de que a complexidade e a diversidade interna da AC podem constituir uma riqueza, em vez de um problema, para o seu desenvolvimento.



## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Hucitec/Unicamp, 1992.

ACOLHIDA NA COLÔNIA. **Prêmio Finep de inovação**. Disponível em: <<http://acolhida.com.br/novidades-acolhida/premio-finep-de-inovacao-2014/>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

AGUGLIA, L. La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori. **AgriRegioniEuropa**, Ancona, ano 5, n. 17, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.agriregionieuropa.univpm.it/content/article/31/17/la-filiera-corta-una-opportunita-agricoltori-e-consumatori>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

ALTIERI, M. **Agroecologia**: bases científicas para uma agricultura sustentável. São Paulo: Expressão Popular, 2002.

ANDREOU, A. N.; GREEN, A.; STANKOSKY, M. A framework of intangible valuation areas and antecedents. **Journal of Intellectual Capital**, Bingley, v. 8, n. 32, p. 52-75, 2007.

ANSALONI, F. Prodotto locale e sistemi alternativi di vendita. **AgriRegioniEuropa**, Ancona, ano 8, n. 30, set. 2012. Disponível em: <<http://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/30/prodotto-locale-e-sistemi-alternativi-di-vendita>>. Acesso em: 21 dez. 2015.

ANTONELLI, G. (org.). **Marketing agroalimentare**. Specificità e temi di analisi. FrancoAngeli: Milano, 2004.

ANTONELLI, G. La prospettiva del valore nell'analisi delle filiere agroalimentari. **Economia Agro-Alimentare**, Milão, ano 13, n. 1-2, 2011.

BAUER, M. W.; GASKELL, W. (ed.) **Pesquisa qualitativa com texto**: imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEDUSCHI FILHO, L. C.; RIBEIRO CAMARGO, C. Agroecologia e seus sistemas de garantia: construindo confiança e participação entre os agricultores. **Cadernos de Agroecologia**, v. 8, n. 2, nov. 2013.

BRASIL. **Lei n. 10.831**, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)>. Acesso em: 16 nov. 2016.

BRUNORI, G.; BARTOLINI, F. La filiera corta: le opportunità offerte dalla nuova Pac. **AgriRegioniEuropa**, Ancona, ano 9, n. 35, dez. 2013. Disponível em: <<http://agrireregionieuropa.univpm.it/content/issue/31/agrireregionieuropa-anno-9-ndeg35-dic-2013>>. Acesso em: 23 dez. 2015.

CEPA. Levantamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural de Santa Catarina. 2002. Disponível em: <[http://docweb.epagri.sc.gov.br/website\\_cepa/publicacoes/levantamento\\_agroturismo.pdf](http://docweb.epagri.sc.gov.br/website_cepa/publicacoes/levantamento_agroturismo.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2016.

CRAVIOTTI, C.; PALACIOS, P. La diversificación de los mercados como estrategia de la agricultura familiar. **RESR**, Piracicaba, v. 51, supl. 1, p. S063-S078, abr. 2014.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica**. Londrina: IAPAR, 2012.

DAROLT, M. R.; CONSTANTY, H. Estratégias de fortalecimento entre produtores e consumidores orgânicos. In: **ORGÂNICA**, Curitiba, 2008. Disponível em: <[http://www.ipd.org.br/upload/tiny\\_mce/Pesquisa\\_de\\_Mercado\\_Interno\\_de\\_Produtos\\_Organicos.pdf](http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf)>. Acesso em: 23 dez. 2015.

DUBES, R. C., JAIN A. K., **Algorithms for clustering data**. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1998.

ESPOSTI, R. Agriturismo al bivio? **AgriRegioniEuropa**, Ancona, ano 2, n. 5, jun. 2006. Disponível em: <<http://www.agrireregionieuropa.univpm.it/content/article/31/5/agriturismo-al-bivio>>. Acesso em: 30 dez. 2015.

FERRI, P. et al. Gli studenti universitari italiani e le nuove tecnologie digitali di comunicazione. **International Journal of Information Sciences for Decision Making**. Londres, trimestre 4, 2010.

FONTE, M. C.; AGOSTINO, M. Principi, valori e standard: il movimento biologico di fronte alle sfide della crescita. **AgriRegioniEuropa**, Ancona, ano 4, n. 12, mar. 2008. Disponível em: <<http://www.agriregionieuropa.univpm.it/content/article/31/12/principi-valori-e-standard-il-movimento-biologico-di-fronte-alle-sfide-della>>. Acesso em: 27 dez. 2015.

GABRIEL, M. L. D. Métodos quantitativos em ciências sociais. **Desenvolvimento em questão**, Ijuí, v. 12, n. 28, p. 351-353, out./dez. 2014.

GORTON, M. et al. Attitudes to agricultural policy and farming futures in the context of the 2003 CAP reform: A comparison of farmers in selected established and new Member State. **Journal of Rural Studies**, Amsterdam, n. 24, p. 322-336, 2008.

GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora UFSC, 2010.

GUZZATTI, T. C. **O agroturismo como elemento dinamizador na construção de territórios rurais**: o caso da associação de agroturismo acolhida na colônia em Santa Rosa de Lima (SC), 2010. 281 f. Tese (Doutorado em Geografia) Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

GUZZATTI, T. C. **O agroturismo como instrumento de desenvolvimento rural**: sistematização e análise das estratégias utilizadas para a implantação de um programa de agroturismo nas encostas da Serra Geral catarinense. 2003. 168 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

HEUSER, D. M. D.; PATRICIO, Z. M. Agroturismo no contexto de núcleos familiares receptores de Santa Rosa de Lima (SC). In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: as políticas públicas e ações privadas para o turismo rural, 4. 2004, Joinville. **Anais...** Joinville: Bom Jesus/IELUSC, 2004, p. 161-165.

IBGE. **Censo agropecuário**. 2006. Disponível em:  
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006/>

ICEPA (2004). Disponível em:  
 <[http://docweb.epagri.sc.gov.br/website\\_cepapublicacoes/Sintese\\_2014.pdf](http://docweb.epagri.sc.gov.br/website_cepapublicacoes/Sintese_2014.pdf)>

IERVOLINO, S. A.; PELICIONI, M. C. F. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 115-21, jun. 2001.

IFOAM. **The Ifoam norms for organic production and processing**. 2005. Disponível em:  
 <[http://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/norms\\_eng\\_v4\\_20090113.pdf](http://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/norms_eng_v4_20090113.pdf)>. Acesso em: 2 dez. 2015.

IPD ORGÂNICOS. **Pesquisa: o mercado brasileiro dos produtos orgânicos**. Curitiba: IPD Orgânicos, 2011.

ISMEA. **Manuale di Marketing per l'agricoltore che desidera operare nella vendita diretta**. Roma: ISMEA, 2011. Disponível em:  
 <<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/6843>>.

ISMEA. **Strategie di Marketing per l'azienda agrituristica: Linee Guida**. Roma: ISMEA, 2012. Disponível em:  
 <<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8003>>.

JAIN, A. K.; DUBES, R. C. **Algorithms for clustering data**. New Jersey: Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.

KETCHEN, D. J., SHOOK, C. L. The application of *cluster* analysis in strategic management research: an analysis and critique. **Strategic management journal**, New Jersey, n. 17, v. 6, p. 441-458, jun. 1996.

KHAN, M. E. et al. The use of focus groups in social and behavioural research: some methodological issues. **World Health Stat Q**, Genebra, v. 44, n. 3, p. 145-149, 1991.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAMBIN, J. J.; CHUMPITAZ, R. **Orientamento al mercado e performance aziendale**. Milão: ISTEI, 2006.

LEPORE, A. **Lineamenti di storia del marketing**. In: TACCOLINI, M. (org.). Nuovi percorsi della storia economica, vita e pensiero. Milão: V&P, 2009.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2. ed. São Paulo: Harbra Ltda., 1987.

LIONZIO, A. **L'analisi di fenomeni «complessi» negli studi di strategia aziendale**. Scritti in onore di Vittorio Coda. 2010. Disponível em:  
<[http://www.univr.it/documenti/AllegatiOA/allegatooa\\_22473.pdf](http://www.univr.it/documenti/AllegatiOA/allegatooa_22473.pdf)>.  
Acesso em: 10 out. 2016.

LOMBARDI, A.; CEMBALO, L.; DENTONI, D. Elementi organizzativi e governance delle reti alimentari comunitarie (Food Community Networks). **AgriRegioniEuropa**, Ancona, ano 8, n. 29, p. 59, jun. 2012. Disponível em:  
<<http://agrireregionieuropa.univpm.it/content/article/31/29/elementi-organizzativi-e-governance-delle-reti-alimentari-comunitarie-food>>.  
Acesso em: 29 dez. 2015.

MARESCOTTI, A. **Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari**: guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici: concetti, metodi e strumenti. Florença: ARSIA, 2006.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, Elaboração: Leomar Luiz Prezotto, Programa de Agroindustrialização da Produção da Agricultura Familiar, **Experiência da rede Agreco de agroindústrias da agricultura familiar**, Brasília, 2010.

NIEDERLE, P. A. Os agricultores ecologistas nos mercados para alimentos orgânicos: contramovimentos e novos circuitos de comércio. **Sustentabilidade em Debate**, Porto Alegre, v. 5, n. 3, 2014. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/934.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

NIEDERLE, P. A.; DE ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.

NIEMEYER, O. Partido dos trabalhadores. **Teoria & debate: revista trimestral do Partido dos Trabalhadores**, São Paulo, v. 19, n. 64-68, 2005.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 4, 2008, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPPAS, 2008.

QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 2013.

ROUSSEEUW, P. J. Silhouettes: a graphical aid to the interpretation and validation of *cluster* analysis. **Journal of Computational and Applied Mathematics**, vol. 20, pp. 53-65, 1987.

ROVER, O. J.; LAMPA, F. Rede Ecovida de agroecologia: articulando trocas mercantis com mecanismos de reciprocidade. **Revista Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 10, p. 22-25, 2013.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Agricultura e da Pesca. Programa SC Rural. **“SC Rural foi um divisor de águas para o Agroturismo”, afirma presidente da Federação da Acolhida na Colônia**. 15 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.scrural.sc.gov.br/?cat=549>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SANTOS, G. de. Com novos hábitos, alimento orgânico ignora crise e segue em expansão. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 jul. 2015. Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1661851-com-novos-habitos-alimento-organico-ignora-crise-e-segue-em-expansao.shtml>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

SANTUCCI, F. M. Agritourism for Rural Development in Italy, Evolution, Situation and Perspectives. **British Journal of Economics, Management & Trade**, v. 3, n. 3, p. 186-200, 2013.

SCHMIDT, W. **Conversão à agricultura orgânica e multifuncionalidade**: o caso das Encostas da Serra Geral (SC): para além da produção: multifuncionalidade e agricultura familiar. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

SCHNEIDER, S. Desenvolvimento rural regional e articulações extra-regionais. In: FÓRUM INTERNACIONAL TERRITÓRIO, DESENVOLVIMENTO RURAL E DEMOCRACIA, Fortaleza, 2003.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SILVA, J. G. da; VILARINHO, C.; DALE, P. J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In ALMEIDA, J. A.; RIEDIL, M.; FROELICH, J. M. (ed.) Turismo rural e desenvolvimento sustentável. Santa Marta: Departamento de extensão/UFSM, 1998. p. 11-47.

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SLOW FOOD BRASIL. **Filosofia**. 04 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/filosofia>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

SMITH, A. **La ricchezza delle Nazioni**. Roma: Newton Compton, 2008.

STAGI, L. **Il focus group come tecnica di valutazione. Pregi, difetti, potenzialità**, Rassegna Italiana di Valutazione, n. 20, FrancoAngeli, Milano, 2000.

TURNES, V. A.; GUZZATTI, T. **Turismo rural na agricultura familiar: conceitos e práticas**. Florianópolis: Imaginar o Brasil, 2015.

UNIÃO EUROPEIA. **Leader II: Comercializar os produtos locais: circuitos curtos e circuitos longos**. 1994. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/circuits/p1c1.htm>>. Acesso em: 30 dez. 2015.

UNWTO. **Tourism Hihlights**. 2013. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>>. Acesso em: 25 set. 2016.

VARELLA, C. A. A. **Análise de componentes principais**. Seropédica: UFRRJ, 2008.

ZAMBERLAN, L. et al. O *Marketing* de produtos orgânicos: um estudo exploratório a partir da opinião do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHERIA DE PRODUÇÃO, 28, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** p. 2. 2008.

## APÊNDICE 1 – Questionário

### Pesquisa sobre Meios de Comercialização - Formulário Agricultores

Responsável pela pesquisa: Lucilene Assing [luciassing@hotmail.com](mailto:luciassing@hotmail.com) 48-99299344

01) Você é associado da Acolhida na Colônia a quanto tempo? \_\_\_\_\_

02) Qual o nome da Propriedade? \_\_\_\_\_

03) Qual a distância da sua propriedade até o centro do município? \_\_\_\_\_

04) Qual a distância até os principais centros?

- |                  |        |             |        |
|------------------|--------|-------------|--------|
| a) Florianópolis | ( ) km | b) Blumenau | ( ) km |
| c) Rio do Sul    | ( ) km | d) Outro    | ( ) km |

05) Você participa de outras Associações? ( ) Sim ( ) Não

5.1 Se sim, quais? \_\_\_\_\_

06) Qual a principal atividade da família? \_\_\_\_\_

07) Qual a porcentagem da renda da sua família que vem das atividades agrícolas e pecuárias?

- |                    |     |                     |     |
|--------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Menos de 20%    | ( ) | b) Entre 21% e 40%  | ( ) |
| c) Entre 41% e 60% | ( ) | d) Entre 61 % e 80% | ( ) |
| e) Maior de 81%    | ( ) |                     |     |

08) Qual a % da renda de sua família que vem das atividades agroturísticas?

Antes de entrar na Acolhida.

Após entrar na Acolhida.

- |                     |     |                     |     |
|---------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Menos de 20%     | ( ) | a) Menos de 20%     | ( ) |
| b) Entre 21% e 40%  | ( ) | b) Entre 21% e 40%  | ( ) |
| c) Entre 41% e 60%  | ( ) | c) Entre 41% e 60%  | ( ) |
| d) Entre 61 % e 80% | ( ) | d) Entre 61 % e 80% | ( ) |
| e) Maior de 81%     | ( ) | e) Maior de 81%     | ( ) |

09) Cite outras fontes de renda importante: \_\_\_\_\_

10) Você é produtor de orgânicos? Sim ( ) Não ( ) em conversão ( )

10.1 Se sim, como é sua propriedade?

- |                                               |                                               |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| a) Totalmente orgânica com certificação ( )   | b) Totalmente orgânica sem certificação ( )   |
| c) Parcialmente orgânica com certificação ( ) | d) Parcialmente orgânica sem certificação ( ) |

11) Quais produtos você comercializa?

Preencher com o número 1 a 9, sendo o 1 o mais importante.

- |                           |               |              |                                         |
|---------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------------|
| a) Verduras e Legumes ( ) | b) Frutas ( ) | c) Grãos ( ) | d) Leite, queijo, manteiga, iogurte ( ) |
| e) Carnes e peixes ( )    | f) Ovos ( )   | g) Pães ( )  | h) Bebidas ( )                          |
| i) Processados ( )        |               |              |                                         |
| j) Outros _____           |               |              |                                         |

12) Onde você comercializa estes produtos?

- |                               |     |                |       |
|-------------------------------|-----|----------------|-------|
| a) Feiras                     | ( ) | f) Quitanda    | ( )   |
| b) Supermercado               | ( ) | g) Mercearia   | ( )   |
| c) Lojas de Produtos Naturais | ( ) | h) PAA ou PNAE | ( )   |
| d) Direto na propriedade      | ( ) | i) Outro       | _____ |
| e) Intermediário              | ( ) |                |       |

13) Você enfrenta alguma dificuldade na comercialização? Sim ( ) Não ( )

13.1 Se sim, quais?

- a) Baixa procura pelos produtos ( ) b) Preços não são atrativos ( )  
 c) Não saber quais produtos são mais procurados ( ) d) Dificuldade no transporte ( )  
 e) Demora para receber o pagamento ( ) f) Falta de certificação ( )  
 g) Falta de mão de obra para venda direta ( ) h) Dificuldades burocráticas ( )  
 i) Competição com outra forma de comercialização ( ) j) Falta de produção ( )  
 j) Dificuldade de vender grandes quantidades ( ) k) Falta de divulgação/publicidade ( )  
 l) Outros \_\_\_\_\_

14) Se não está praticando já a venda direta, seria interessado na venda direta?

Sim ( ) Não ( )

14.1 Quais as dificuldades e problemas que você encontraria ou encontra já na venda direta? Preencher com o número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante.

- a) Baixa procura pelos produtos ( ) b) Preços não são atrativos ( )  
 c) Falta de divulgação/publicidade ( ) d) Dificuldade no transporte ( )  
 e) Demora para receber o pagamento ( ) f) Falta de certificação ( )  
 g) Falta de mão de obra para venda direta ( ) h) Dificuldades burocráticas ( )  
 i) Competição com outra forma de comercialização ( ) j) Falta de produção ( )  
 k) Dificuldade de vender grandes quantidades ( ) l) Outros \_\_\_\_\_  
 m) Não saber quais produtos são mais procurados ( )

14.2 Quais suas motivações em realizar venda direta?

Preencher com o número 1 a 5, sendo o 1 o mais importante.

- a) Interesse econômico (número maior de consumidores) ( )  
 b) Benefícios de imagem ( )  
 c) Comodidade da entrega e distribuição ( )  
 d) Relação com os consumidores ( )  
 e) Vontade de difundir as boas práticas agrícolas ( )  
 f) Encontro com outros produtores ( )  
 g) Diferenciar as formas de venda para minimizar os riscos ( )  
 h) Interesse econômico (melhor preço) ( )  
 i) Criação de relacionamento de longo prazo e fidelização dos consumidores ( )

PERFIL 15) Sexo: a) Feminino ( ) b) Masculino ( )

16) Qual a sua idade? a) menos que 20 ( ) b) entre 20 e 29 ( ) c) entre 30 e 39 ( )  
 d) entre 40 e 49 ( ) e) entre 50 e 59 ( ) f) mais que 60 ( )

17) Quantas pessoas moram na sua casa? \_\_\_\_\_ Quantas trabalham na agricultura? \_\_\_\_\_

17.1 Qual é o tamanho da terra cultivada na sua propriedade? \_\_\_\_\_

18) Qual a sua escolaridade?

- a) 1º Grau Inc. ( )  
 b) 1º Grau C. ( ) c) 2º Grau Inc. ( ) d) 2º Grau C. ( )  
 e) 3º Grau Inc. ( ) f) 3º Grau C. ( ) g) Pós-graduação ( )

19) Profissão a) Agricultor ( ) b) Assalariado ( ) c) Do Lar ( ) d) Aposentado(a) ( )

e) Profissional Liberal ( ) f) Autônomo ( ) g) Empresário ( ) h) Desempregado ( ) i) outro \_\_\_\_\_

20) Alguém da sua família fala inglês ou outro idioma que facilita a acolhida de turistas estrangeiros? Sim ( ) Não ( )

21) Alguém da sua família estaria interessado, também na perspectiva dos eventos mundiais desportivos do 2016, em aprender inglês ou outro idioma para facilitar a acolhida de turistas estrangeiros? Sim ( ) Não ( )

22) Qual o seu endereço: Rua: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE 2 – Legenda das variáveis utilizadas

Legenda das 72 variáveis obtidas por meio da coleta de dados (ordenadas segundo a sucessão de perguntas do questionário)

NOME DA VARIÁVEL	unidade de medida/codificação	descrição
TEMPO	anos	a quanto tempo o agricultor é associado na AC
KM_CENTRO	km	a distância da propriedade até o centro do município
KM_FLORIPA	km	a distância da propriedade até os principais centros
ASSOCIADO	sim/não	participação de outras Associações
RENDA%	%	a porcentagem da renda da família que vem das atividades agrícolas e pecuárias
RENDA_AGRIT_POST	%	a porcentagem da renda de família que vem das atividades agroturísticas após entrar na AC
OUTRA_RENDA	resposta aberta	outras fontes de renda importante
PROD_ORG	sim/não/em conversão	o agricultor é produtor de orgânicos
ORG_CERT	Totalmente orgânica com certificação	nível de certificação orgânica
	Totalmente orgânica sem certificação	
	Parcialmente orgânica com certificação	
	Parcialmente orgânica+B7 sem certificação	
VERD_LEG	sim/não	comercialização de Verduras e Legumes
FRUTAS	sim/não	comercialização de Frutas
GRAOS	sim/não	comercialização de Grãos
LEITE_Q_M_I	sim/não	comercialização de Leite, queijo, manteiga, iogurte
CARNE_PEIXE	sim/não	comercialização de Carnes e peixes
OVOS	sim/não	comercialização de Ovos
PAES	sim/não	comercialização de Pães
BEBIDAS	sim/não	comercialização de Bebidas

PROCESSADOS	sim/não	comercialização de Processados
MEL	sim/não	comercialização de Mel
FEIRAS	sim/não	comercialização nas Feiras
SUPER	sim/não	comercialização nas Feiras
LOJAS	sim/não	comercialização nas Lojas
VENDA_DIRETA	sim/não	comercialização através da Venda direta na propriedade
INTERMED	sim/não	comercialização através de Intermediários
QUITANDA	sim/não	comercialização nas Quitandas
MERCEARIA	sim/não	comercialização nas Mercarias
PAA_PNAE	sim/não	comercialização para os Mercados institucionais
VENDA_OUTRO	resposta aberta	comercialização nas Feiras
DIF_COM	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades na comercialização
BAIXA_PROCURA	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades pela Baixa procura pelos produtos
Preços	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades pelos Preços não ser atrativos
NAO_SABER	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades por Não saber quais produtos são mais procurados
TRANSPORTE	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades no Transporte
DEMORA	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades pela Demora para receber o pagamento
FALTA_CERT	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades pela Falta de certificação

FALTA_MAO	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades pela Falta de mão de obra para venda direta
BUROCRACIA	sim/não	o agricultor enfrenta Dificuldades burocráticas
COMPETIÇÃO	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades pela Competição com outra forma de comercialização
FALTA_PROD	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades pela Falta de produção
DIF_GRADES	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades de vender grandes quantidades
FALTA_DIV	sim/não	o agricultor enfrenta dificuldades pela Falta de divulgação/publicidade
14_A	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta dificuldades pela Baixa procura pelos produtos
14_B	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta dificuldades pelos Preços não ser atrativos
14_C	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor enfrenta na venda direta dificuldades por Não saber quais produtos são mais procurados
14_D	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta dificuldades no Transporte
14_E	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta dificuldades pela Demora para receber o pagamento
14_F	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta dificuldades pela Falta de certificação
14_G	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta dificuldades pela Falta de mão de obra para venda direta
14_H	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta Dificuldades burocráticas
14_I	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta dificuldades pela Competição com outra forma de comercialização
14_J	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta dificuldades pela Falta de produção
14_K	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta dificuldades de vender grandes quantidades
14_L	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta dificuldades pela Falta de divulgação/publicidade
14_M	número 1 a 13, sendo o 1 o mais importante	o agricultor na venda direta enfrenta dificuldades para Não saber quais produtos são mais procurados

MOT_ECON	número 1 a 5, sendo o 1 o mais importante	o agricultor tem como motivação em realizar venda direta o Interesse econômico (número maior de consumidores)
MOT_IMAG	número 1 a 5, sendo o 1 o mais importante	o agricultor tem como motivação em realizar venda direta os Benefícios de imagem
MOT_COMOD	número 1 a 5, sendo o 1 o mais importante	o agricultor tem como motivação em realizar venda direta a Comodidade da entrega e distribuição
MOT_REL	número 1 a 5, sendo o 1 o mais importante	o agricultor tem como motivação em realizar venda direta a Relação com os consumidores
MOT_BOAS	número 1 a 5, sendo o 1 o mais importante	o agricultor tem como motivação em realizar venda direta a Vontade de difundir as boas práticas agrícolas
MOT_ENC	número 1 a 5, sendo o 1 o mais importante	o agricultor tem como motivação em realizar venda direta o Encontro com outros produtores
MOT_RISC	número 1 a 5, sendo o 1 o mais importante	o agricultor tem como motivação em realizar venda direta a Diferenciação das formas de venda para minimizar os riscos
MOT_PREÇO	número 1 a 5, sendo o 1 o mais importante	o agricultor tem como motivação em realizar venda direta o Interesse econômico (melhor preço)
MOT_FID	número de 1 a 7, sendo 7 o grau mais elevado	o agricultor tem como motivação em realizar venda direta a Criação de relacionamento de longo prazo e fidelização dos consumidores
SEXO	Feminino/masculino	genero da/o entrevistada/o
IDADE_a_f	faixa etária	idade da entrevistada/o
N_FAM	numero	peçoas que moram em casa do agricultor
N_TRAB	numero	peçoas que moram em casa do agricultor e que trabalham na agricultura
HA	hectares	tamanho da terra cultivada na propriedade
ESCOLA_a_g	número de 1 a 7, sendo 7 o grau mais elevado	grau de escolaridade
IDIOMA	sim/não	Alguém da família fala inglês ou outro idioma que facilita a acolhida
INT_IDIOMA	sim/não	em aprender inglês ou outro idioma para facilitar a acolhida de turistas estrangeiros

Fonte: desenvolvido pelo autor

## APÊNDICE 3 – Grupo focal – respostas escritas dos agricultores

### Grupo focal com os agricultores da Acolhida na Colônia Assunto: Agroturismo e comercialização dos produtos orgânicos 5 de setembro 2016 - 9 horas - Santa Rosa de Lima

Resposta escritas sintéticas  
fornecidas pelos 5 agricultores:

- A. Agricultor 1
- B. Agricultor 2
- C. Agricultor 3
- D. Agricultor 4
- E. Agricultor 5

#### **Pergunta orientadora n. 1**

Quais são os principais problemas/dificuldades para venda da sua produção orgânica?

- A. Nos só vendemos os nossos produtos na mesa aos visitantes. O que sobra vai alimentar os animais que também vem pra mesa que também são orgânicos para nossas refeições. Temos só duas pessoas que acaba não sobrando tempo se fosse vender em outros como colégio etc.
- B. Falta de produção/produtor
- C. Na produção pouca mão de obra; dificuldade de venda por falta de confiança no orgânico por problemas causados pelo os outros; é difícil conquistar a confiança.
- D. Falta de: mão de obra, insumos, divulgação, conhecimento, organização, acompanhamento técnico, falta chegar ao consumidor final.
- E. Custo de logística, custo de comercialização, distância do mercado consumidor, PAA e PNAE (deveriam ser) sem interrupções. A venda para a universidade é vista como um problema, pois ganha-se a licitação, os agricultores organizam a produção e a universidade alega que não tem recurso para comprar.

#### **Pergunta orientadora n. 2**

Quais são as perspectivas do mercado dos produtos orgânicos?

- A. Quando os filhos e os netos vierem pra propriedade que tiver mais produtos temos de achar mercado junto com os outros produtores
- B. Ampliação da comercialização desses produtos, crescimento das vendas.
- C. Muito bom, a procura é grande, às vezes falta espaço e confiança.
- D. As perspectivas do mercado dos orgânicos são crescentes.

- E. Procuram saúde e qualidade de vida; geralmente se atende o público mais informado; forte no nosso público consumidor.

### **Pergunta orientadora n. 3**

Quais são as motivações principais para praticar a venda direta na propriedade?

- A. Só vendemos na propriedade a mesa com sabor delicioso que são muito elogiados pelo os visitantes e que nos deixa mais com vontade de melhorar a nossa horta.
- B. Mais valorização do produto; preço justo para o consumidor e agricultor/ produtor.
- C. Aqui não tem despesa de logística, que é cara.
- D. Com a venda direta se consegue praticar um preço justo, passar informações sobre o produto comercializado; venda a vista (garante) valor agregado, produto fresco (tem) mais qualidade, conhecer os consumidores, trocar ideias com consumidores, receber sugestões.
- E. Preços mais ....? consumidores, explicar a forma de produção.

### **Pergunta orientadora n. 4**

Quais são as motivações principais para praticar outra forma de comercialização?

- A. Não temos mão de obra, é só visitante.
- B. Comercialização em maiores quantidades.
- C. A feira direto ao consumidor.
- D. Descentralizar das grandes redes; compra direta nas comunidades produtoras para que as comunidades ou os municípios fiquem conhecidos.
- E. Vender a produção excedente, melhorar a renda da família.

### **Pergunta orientadora n. 6**

Em qual perfil de agroturismo individuado pela pesquisa você se reconhece mais? (só uma resposta)

- Agroturismos orientados principalmente à venda direta nas feiras, mas também vendem através de mercados institucionais e lojas; em média utilizam 2,6 canais comerciais; são caracterizados por um nível mais elevado de educação, a idade média é mais elevada, são fortemente orientados para os consumidores (por razões como a melhoria das relações, retenção, disseminação de boas práticas), praticam a venda direta para obter melhores preços e reduzir o risco por meio da diversificação de canais de vendas; eles pertencem à AC há um longo

tempo, com um alto nível de certificação; o rendimento do agroturismo aumentou mais do que a média dos entrevistados, depois que se associaram na AC; e a percepção deste grupo sobre as dificuldades comerciais

- Agroturismo tradicional orientado principalmente à venda direta na propriedade; não vendem em feiras e vendem pouco nos mercados institucionais; em média utilizam 1,4 canais comerciais. As principais motivações para a prática de vendas diretas são econômicas, o retorno na imagem e conveniência logística. Estes agroturismos estão associados na AC há menos anos do que a média da amostra, com uma idade média do agricultor superior à média da amostra, com um nível de escolaridade abaixo da média, com menor superfície (4,8 ha), com menor nível médio de certificação, vendem mais através de intermediários do que a média; eles participam de menos associações e percebem mais intensamente do que a média da amostra as dificuldades comerciais

- Agroturismos orientados principalmente aos mercados institucionais, mas praticam também a venda direta na propriedade e vendem para supermercados e lojas; não estão presentes em feiras, não usam intermediários; utilizam quase o dobro (3,9) de canais comerciais em comparação com a média da amostra (2,0); têm dimensões maiores do que a média (10,2 ha), estão na AC há mais tempo, mas são manejados por jovens agricultores, têm uma grande atitude cooperativa, alto nível de certificação, o rendimento da atividade de turismo rural é inferior à média da amostra, têm menos dificuldades comerciais, mesmo que eles percebam problemas como pagamentos atrasados e preços inadequados.

- A. Agroturismo tradicional orientado principalmente à venda direta na propriedade
- B. Agroturismos orientados principalmente aos mercados institucionais
- C. Agroturismos orientados principalmente à venda direta nas feiras
- D. Agroturismos orientados principalmente à venda direta nas feiras
- E. Agroturismos orientados principalmente aos mercados institucional

#### **Pergunta orientadora n. 7**

O que Acolhida na Colônia precisaria fazer para melhorar a relação dos agricultores com o mercado dos produtos orgânicos?

- A. Mostrar de melhor o que o agricultor produz e tem nas propriedades com a qualidade da vida, pois recebi menino que só tinha 11 anos e ele

já pesquisou toda a Acolhida e ele vai vir fazer o seu estágio na Pousada Recanto das Cachoeiras.

- B. Divulgação com mais informações das propriedades que produzem os produtos orgânicos (divulgação na televisão, vídeos na internet, sites, etc.)
- C. Apoiar na divulgação dos orgânicos o bem deles
- D. Buscar parcerias com outras entidades como Sesc, grupos de terceira idade, sindicato de professores, universidades federais e particulares e colégios municipais.
- E. Criar pontos de venda de produtos dos associados da AC de todas as regiões, garantir a venda dos produtos, pois produzir o agricultor sabe.

Fonte: desenvolvido pelo autor

## APÊNDICE 4 – Médias comparadas das variáveis utilizadas na análise multivariada

VALORES MEDIOS COMPARADOS ENTRE AS TRES CLUSTER		SEXO	TEMPO	KM_CENTRO	KM_FLORIPA	ASSOCIADO	RENDA%	RENDA_AGRIT_POST	OUTRA_RENDA	PROD_ORG	ORG_CERT
1	Mean	.37	8,11	8,68	154,26	.84	3,53	2,11	.58	1,00	3,37
	N	19	19	17	19	19	19	19	19	19	19
	Sd.	.496	4,653	6,013	51,894	.375	1,124	1,410	.507	0,000	1,012
2	Mean	.36	6,63	9,01	165,74	.40	2,92	2,01	0,78	1,01	2,05
	N	73	73	63	73	73	73	73	73	73	73
	Sd.	.482	2,815	5,510	49,533	.493	1,341	1,286	.417	.117	1,177
3	Mean	.73	9,13	7,08	132,47	.93	4,13	1,13	.80	1,00	3,80
	N	15	15	13	15	15	15	15	15	15	15
	Sd.	.458	4,240	4,699	34,772	.258	.743	.352	.414	0,000	.561
Total	Mean	.41	7,34	8,08	159,04	.55	3,20	1,91	.75	1,01	2,53
	N	107	107	93	107	107	107	107	107	107	107
	Sd.	.494	3,512	5,483	49,178	.500	1,306	1,255	.436	.097	1,291

VALORES MEDIOS COMPARADOS ENTRE AS TRES CLUSTER		VERD_LEG	FRUTAS	GRAOS	LEITE_Q_M_1	CARNE_PEIXE	OVOS	PAES	BEBIDAS	PROCESADOS	MEL
1	Mean	1,68	3,32	1,68	2,53	1,80	2,05	2,00	.84	2,47	1,32
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Sd.	1,600	2,029	2,451	2,480	2,942	2,677	2,582	1,537	1,867	2,583
2	Mean	1,59	1,95	1,30	1,04	1,32	1,47	1,70	1,10	1,70	1,00
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Sd.	1,723	2,223	2,470	1,775	2,172	2,461	2,190	2,083	1,898	2,279
3	Mean	1,93	3,40	1,87	1,13	1,40	.40	1,80	0,73	0,67	0,87
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Sd.	1,792	2,384	2,560	2,167	2,473	1,549	3,005	2,344	.816	1,457
Total	Mean	1,65	2,79	1,45	1,32	1,43	1,42	1,77	1,00	1,69	1,04
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
	Sd.	1,700	2,289	2,466	2,031	2,352	2,423	2,366	2,023	1,840	2,227

VALORES MEDIOS COMPARADOS ENTRE AS TRES CLUSTER		FEIRAS	SUPER	LOJAS	VENDA_DIRETA	INTERMED	QUITANDA	MERCEARIA	PAA_PNAE	DIF_COM	BAIXA_PRODURA
1	Mean	.39	0,00	.21	1,00	.11	0,00	0,00	.53	.11	0,00
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Sd.	.419	0,000	.419	0,000	.315	0,000	0,000	.513	.315	0,000
2	Mean	.07	.01	.03	1,00	.14	0,00	.03	.12	.12	.01
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Sd.	.254	.117	.164	0,000	.346	0,000	.164	.331	.331	.117
3	Mean	.07	1,00	.93	.93	0,00	0,00	.07	.93	.07	0,00
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Sd.	.258	0,000	.258	.258	0,000	0,000	.258	.258	.258	0,000
Total	Mean	.20	.15	.19	.99	.14	0,00	.03	.31	.31	.01
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
	Sd.	.399	.358	.392	.097	.317	0,000	.166	.464	.317	.097

VALORES MEDIOS COMPARADOS ENTRE AS TRES CLUSTER		PREÇOS	NAO_SABER	TRANS_PORTE	FALTA_CERT	FALTA_MAO	BUROCRACIA	COMPE_TçAO	FALTA_PROD	DIF_GRANDES	FALTA_DIV
1	Mean	0,00	0,00	.11	.05	.16	.11	.05	.21	.05	.05
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Sd.	0,000	0,000	.315	.229	.501	.315	.229	.713	.229	.229
2	Mean	.05	.01	.01	.08	.10	.04	.01	.03	.01	.03
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Sd.	.229	.117	.117	.493	.414	.200	.117	.164	.117	.164
3	Mean	.13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	.07	0,00	0,00
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Sd.	.516	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.258	0,000	0,000
Total	Mean	.06	.01	.03	.07	.09	.05	.02	.07	.02	.03
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
	Sd.	.269	.097	.166	.418	.401	.212	.136	.344	.136	.166

VALORES	14_A	14_B	14_C	14_D	14_E	14_F	14_G	14_H	14_I	14_J	14_K	14_L	14_M	
1	Mean	.47	.42	1,58	.68	.42	.68	1,37	.32	0,00	1,37	.32	.16	0,00
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	1,307	1,261	1,924	1,576	1,305	1,376	1,422	1,003	0,000	1,383	.946	.501	0,000
2	Mean	.53	.36	.82	.25	.11	.10	1,36	0,25	.25	1,36	.10	0,00	0,00
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	72	72	72
	Std. Deviation	1,015	1,171	1,147	1,140	.542	.627	1,110	1,299	.969	1,378	.581	0,000	0,000
3	Mean	.47	.73	.27	.27	.60	.20	1,00	0,00	0,00	1,07	0,00	0,00	0,00
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Std. Deviation	1,356	.961	1,033	1,033	1,056	.775	1,134	0,000	0,000	1,100	0,000	0,000	0,000
Total	Mean	.51	.42	.88	.33	.23	.21	1,31	.22	.17	1,32	.12	.03	0,00
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	106	106	106
	Std. Deviation	1,111	1,158	1,344	1,172	.819	.847	1,169	1,152	.807	1,336	.625	.216	0,000

VALORES MEDIOS	IDADE a_f	MOT_E CON	MOT_IM AG	MOT_C OMOD	MOT_R EL	MOT_B OAS	MOT_E NC	MOT_RI SC	MOT_P REçO	MOT_HI D	
1	Mean	4,47	0,63	1,00	1,89	1,58	3,26	3,21	3,58	3,37	3,42
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	1,307	1,892	2,404	2,470	.769	1,939	2,070	2,114	1,895	
2	Mean	4,99	.11	.10	1,96	1,52	1,52	.04	1,97	3,00	2,49
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Std. Deviation	.979	.515	.581	1,476	.915	1,827	.351	2,198	1,528	1,538
3	Mean	3,87	1,47	1,80	2,20	3,53	2,53	.33	2,13	2,73	2,73
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Std. Deviation	1,060	2,066	3,005	2,042	1,598	1,767	.900	2,031	2,520	2,086
Total	Mean	4,74	.39	.50	1,98	1,81	1,97	.64	2,28	3,03	2,69
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
	Std. Deviation	1,119	1,257	1,673	1,754	1,222	1,950	1,537	2,223	1,793	1,707

VALORES MEDIOS	N_FAM	N_TRAB	HA	ESCOLA a_g	IDIOMA	INT_IDIOMA	
1	Mean	3,32	2,95	6,08	2,53	.61	.89
	N	19	19	18	19	18	18
	Std. Deviation	1,376	1,129	4,772	1,982	.502	.323
2	Mean	2,90	2,26	7,70	2,53	.71	.89
	N	73	73	63	73	73	73
	Std. Deviation	1,325	1,068	10,196	2,096	.456	.315
3	Mean	3,67	3,07	5,90	3,60	.20	.93
	N	15	15	15	15	15	15
	Std. Deviation	1,234	1,033	5,058	1,454	.414	.258
Total	Mean	3,08	2,50	7,12	2,68	.62	.90
	N	107	107	96	107	106	106
	Std. Deviation	1,340	1,119	8,738	2,017	.487	.306

Fonte: desenvolvido pelo autor