

O AGRONEGÓCIO E A AGRICULTURA FAMILIAR: UM ESTUDO MERCADOLÓGICO COM CONSUMIDORES NA REGIÃO DA 26ª SDR.

REINALDO KNOREK

Professor do programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional

UnC- Universidade do Contestado

reinaldok@unc.br

1- INTRODUÇÃO

Este artigo refere-se à pesquisa mercadológica realizada com consumidores nos municípios inseridos na 26ª SDR (Secretaria de Desenvolvimento Regional = Canoinhas, Três Barras, Major Vieira, Irineópolis, Porto União, Bela Vista do Toldo), no Planalto Norte Catarinense, que após a implantação de um agronegócio e a criação da Cooperativa Regional de Fortalecimento da Agricultura Familiar do Planalto Norte, com sigla COOPERFAP, na cidade de Bela Vista do Toldo, organizada com produtores de pequena propriedade rural, voltadas a agricultura de subsistência: a agricultura familiar. Esse agronegócio foi financiado em ação conjunta com a UnC (Universidade do Contestado), prefeituras (Canoinhas, Três Barras, Major Vieira, Bela Vista do Toldo), MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário) e a FAPESC (Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina).

Este estudo realizado destina-se a análise mercadológica para ampliar a comercialização da produção dos associados da COOPERFAP. O desenvolvimento e sustentabilidade desse agronegócio cooperado dependem, sobretudo, da colocação de seus produtos para que se possa fechar o ciclo da produção, industrialização e a comercialização. A problemática de todas as atividades agropecuárias, em especial na região do Planalto Norte Catarinense se apresenta como uma realidade de múltiplas dificuldades, tanto no âmbito social como no financeiro e, em destaque a dificuldade de industrialização e comercialização dos produtos produzidos por pequenos agricultores da região.

A questão inicial que serviu como ponto de partida para a realização deste trabalho é: como que o mercado local pode absolver os produtos desenvolvidos na agroindústria familiar sublinhando o agronegócio integrado da COOPERFAP?

Com a realidade apresentada pela pesquisa demonstra que as famílias de agricultores familiares devem desenvolver sua vocação endógena e fortalecer o ciclo produção, industrialização e comercialização de seus produtos dentro de um sistema agroindustrial

sustentável na região, pois a mesma tem potencial para absolver a produção. Uma análise mercadológica, busca definir qual é o tamanho do mercado que pode absolver a produção de uma empresa. O tamanho se dá por meio de análise de dados primários disponíveis no próprio mercado desde que eles sejam exatos, como os obtidos em pesquisas que podem avaliar a potencialidade de compra de seus produtos e a estimativa da totalidade da compra pelos seus consumidores. Destaca-se que nesta análise a estimativa seja em unidades, volumes, participação de mercado, apresentação dos produtos e os preços de venda competitivos. Entretanto, é importante a colocação da dimensão do mercado em valores, pois desta forma pode-se estabelecer metas consistentes. Para se considerar mercadologicamente as decisões da agroindústria familiar, certamente ao ouvir os consumidores os gestores podem estimar a produção e as vendas do agronegócio.

2 – A AGRICULTURA FAMILIAR

O assunto em diferenciação e segmentação de mercados que emergem por meio de demandas podem, de certa forma, incluir à produção de pequenos agricultores familiares excluídos de inovações tecnológicas e de produção de *commodities* agrícola. Criar ou desenvolver nichos de mercados voltados a agricultores com pequena capacidade produtora, leva sobretudo, os mesmo desenvolverem e produzirem produtos diferenciados e de boa qualidade.

Definir agricultura familiar (AF), segundo Bittencourt (2000, p. 29) pode-se usar a expressão usada por ONGs, sindicatos de trabalhadores rurais (STR) sendo: Agricultura familiar são os estabelecimentos que atendem os seguintes critérios simultaneamente a) a direção dos trabalhos do estabelecimento e é exercida pelo produtor, b) o trabalho familiar é superior ao trabalho contratado, c) uma área inferior até 15 vezes do tamanho do módulo regional.

Uma primeira conclusão é que a grande maioria das unidades produtivas se enquadra nesses critérios. Segundo o IBEGE (2012), dos 4,86 milhões de estabelecimentos agropecuários brasileiros 4,14 milhões ou 85% do total caem nessa categoria. Representam 30,5% da área total e são responsáveis por 38% do valor bruto da produção agropecuária. Quer dizer, de forma lógica, tudo o que não é latifúndio é agricultura familiar. Podem ser definidas como propriedades familiares aquelas unidades onde a gestão, o trabalho e a propriedade dos principais meios de produção - mas não necessariamente da terra - pertencem

ao produtor direto. Ou seja, é a atividade desenvolvida pelo próprio produtor, com pouco ou sem a ajuda externa de mão de obra na propriedade.

Para a CEPAL (2003), antes de usar consensualmente a expressão Agricultura Familiar, até meados dos anos de 1990, falava-se em “pequena produção”, “pequena agricultura”, “agricultura de baixa renda” ou até “de subsistência”, expressões que sugeriam fragilidade e falta de perspectivas para os mesmos. Praticamente metade dos estabelecimentos familiares, os 2,8 milhões correspondentes aos segmentos mais pobres, produzem apenas 7,7% do valor bruto da produção agropecuária. A agricultura familiar merece especial atenção pelo seu significado para a saúde humana porque é responsável por boa parte da produção de alimentos básicos que chegam às nossas mesas. Como um todo, produz dois terços do feijão, 84% da mandioca, metade do milho e quase a totalidade do fumo no Brasil. Além disso, é responsável por 50% do leite, 30% de arroz e boa parte de frutas e hortaliças. Certamente a agricultura familiar representa muito para o desenvolvimento do Brasil.

Atualmente o Brasil conta aproximadamente com esses 4,1 milhões de estabelecimentos rurais que desenvolvem atividades ligadas à agricultura familiar, envolvendo diretamente em torno de 25 milhões de pessoas. O setor, segundo o MDA (2012), é responsável pela oferta de 70% dos produtos que compõe a cesta básica, ocupa 80% da mão-de-obra rural, responde por 40% do valor bruto da produção agropecuária nacional e obtém em média três vezes mais renda por hectare cultivado. Com essa performance a agricultura familiar torna-se indispensável para o segmento econômico e social do Brasil. Um dos maiores méritos é que a agricultura familiar é uma forma social reconhecida e legitimada na maioria dos países desenvolvidos, nos quais a estrutura agrária majoritariamente composta por explorações nas quais o trabalho da família assume uma importância decisiva. A agricultura familiar tem suas raízes no campesinato, principalmente em sua forma social e com grande destaque nas relações propriedade, trabalho e família. Deste modo, pode-se afirmar que a agricultura familiar modifica-se conforme a sociedade se transforma e o reflexo se dá no campo.

Segundo Ortega e Cardoso (2002, p.266), entre as principais respostas ao processo de exclusão e desagregação da agricultura familiar visualizam-se a falta de crédito e de poucas políticas públicas voltadas ao setor:

As cooperativas de crédito de agricultores familiares, que buscam criar um vínculo de solidariedade entre captação e empréstimos; as associações de produtores, que organizam a compra conjunta de matéria prima ou a venda de seus produtos; a negociação com o poder público local e com instituições bancárias visando à constituição de fundos de aval que viabilizem o acesso ao financiamento, que de outra forma, estariam excluídos do mesmo crédito; busca por maior diversificação da produção voltada para a exploração de nichos de mercado de produtos e serviços;

e crescimento da ocupação da parte do tempo da família em atividades não - agrícolas, no campo ou na cidade.(ORTEGA E CARDOSO, 2002, p.266).

Mattei (2005) explica que os créditos concedidos pelo Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar) são um estímulo à produção agrícola. Das culturas praticadas na região, o trigo, a soja, o milho e o fumo tiveram aumentos em sua produção. Este estímulo dado à produção local também afeta os outros indicadores econômicos. Da lista dos 100 maiores tomadores de crédito elaborado pelo autor, vários tiveram crescimento no emprego e na arrecadação municipal em conjunto com o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) agrícola. O Pronaf foi o meio encontrado pelo governo federal para auxiliar os agricultores familiares. Esta parcela da população tinha pouco ou nenhum acesso aos financiamentos do crédito rural tradicional. O programa, que envolve a utilização de taxas menores de juros, possibilitou que estes produtores rurais pudessem financiar suas atividades. Em relação à distribuição dos recursos do programa entre as regiões brasileiras, o Sul do Brasil detinha mais da metade do volume de financiamento no início. Ao longo dos anos, esta diferença foi diminuindo, mas, mesmo assim, o Sul ainda detém boa parte destes financiamentos.

Segundo o MDA (2012), hoje a abertura de crédito, novas políticas públicas voltadas à agricultura familiar melhoraram, pois a agricultura familiar conta com mais recursos para as safras. A agricultura familiar brasileira contou com mais R\$15 bilhões para safra de 2010, por meio do Pronaf pois, o governo federal aumentou em 531% a disponibilidade de crédito, desde 2003.

O Pronaf Mais Alimentos, linha que financia projetos de até R\$ 100 mil, com juros de 2% ao ano, carência de até três anos e prazo de pagamento de até dez anos, decorrem a contemplar mais atividades a partir desta safra 2009/2010. Serão atendidas as atividades de: apicultura, aquicultura, avicultura, bovinocultura de corte, bovinocultura de leite, caprinocultura, fruticultura, olericultura, ovinocultura, pesca e suinocultura e a produção de açafrão, arroz, café, centeio, feijão, mandioca, milho, sorgo e trigo.

Para garantir a produção e mais agilidade à prestação de serviços de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) será ofertada gratuitamente em todo o País com o Plano Safra da Agricultura Familiar. A ATER passará a ser regulamentada por uma lei, que vai garantir eficácia à aplicação de tecnologias necessárias para aumentar a produtividade os estabelecimentos familiares brasileiros. A Lei muda a forma de contratação dos serviços de ATER. Os convênios serão substituídos por chamadas públicas de projetos, que serão direcionados a demandas específicas dos agricultores familiares. A contratação de serviços

atendendo à realidade local possibilitará ações que vão potencializar as vocações econômicas regionais.

Para consolidar um novo mercado para os produtos da agricultura familiar, O Plano Safra (MDA, 2012), prevê para a alimentação escolar da educação básica de toda a rede pública de ensino. Com a promulgação da Lei 11.947, no mínimo 30% dos recursos financeiros repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) deverão ser destinados à compra de produtos de agricultores familiares e empreendedores familiares rurais. Terão prioridade assentamentos da reforma agrária e comunidades tradicionais, indígenas e quilombolas. A aquisição de produtos da agricultura familiar poderá ser realizada com a dispensa de licitação, desde que os preços sejam compatíveis com os de mercado local e os produtos atendam às exigências do controle de qualidade. Para o agricultor familiar que possui DAP - física (Declaração de Aptidão ao Pronaf) poderá comercializar até R\$ 9 mil/ano. O acesso ao Programa pode ser por meio de grupo formal (cooperativas e associações) ou informal. Organizações formais devem possuir a DAP Jurídica. Os grupos informais deverão ser cadastrados junto ao Gestor por uma Entidade Articuladora (cadastradas no Sibrater ou habilitada pelo MDA para emissão de DAP, ou sindicato representativo do segmento). Essa entidade será a responsável pela elaboração do Projeto de Venda de Gêneros Alimentícios da Agricultura Familiar para a Alimentação Escolar.

Tranquilamente, quando se busca a valorização dos produtos produzidos pela agricultura familiar, diferenciando dos demais na qualidade, cria-se sem dúvidas novas oportunidades de mercado para agricultores de pequeno e médio porte. Novas oportunidades incluem inserção de agricultores em nichos de mercado em escalas local, regional e nacional, podendo chegar a níveis internacionais, como é observado em produtos artesanais, orgânicos e, sobretudo se esse mercado se fortificar no circuito local-regional de distribuição e consumo.

3-A AGRICULTURA FAMILIAR E O AGRONEGÓCIO EM BELA VISTA DO TOLDO

As constantes mudanças ocorridas no processo de desenvolvimento econômico nas últimas décadas caracterizam-se de certa forma pela instabilidade e aumento da competitividade dos mercados e, sobretudo, quando se desenvolvem projetos com parcerias para alcançar o crescimento e o desenvolvimento de um determinado território ou região: nesse caso o território da 26ª SDR, busca-se, sobretudo alcançar esse crescimento e de forma sustentável. A problemática de todas as atividades agropecuárias, em especial na região do

Planalto Norte Catarinense, se apresenta como uma realidade de múltiplas dificuldades, tanto no âmbito social como no econômico e assim tudo se conjectura na dificuldade da produção, industrialização e comercialização dos produtos produzidos por pequenos agricultores dessa região. Produzir e industrializar é mais fácil do que comercializar. Adequar a comercialização de certa forma, inclui-se a ação justificada na relevância prática de que o desenvolvimento de uma agroindústria, nesse território, irá contribuir para suprir a necessidade local dos pequenos agricultores familiares. O fato é que essas famílias de agricultores necessitam desenvolver sua vocação endógena, ou seja, produzir alimentos e agregar valores para se fortalecerem. Fortes eles, podem completar o ciclo da produção, industrialização e comercialização, com seus produtos, neste sistema agroindustrial para tornarem-se sustentável na atividade.

Com o emprego de uma ação conjunta entre a – UnC (Universidade do Contestado), as prefeituras (Canoinhas, Três Barras, Major Vieira, Bela Vista do Toldo), o MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário), a FAPESC (Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina) – foi feito um projeto estruturante para uma agroindústria no território da 26ª SDR, de forma organizada, desde o início da implantação até a configuração de uma cooperativa voltada a agricultura familiar. Entrementes, o agronegócio para esses agricultores familiares será, com certeza, a grande fonte para o desenvolvimento local e regional. Além do mais, ajudará a evitar o êxodo rural, motivado pela falta de oportunidades, do qual, essas pessoas almejam num futuro próximo a própria sobrevivência.

Segundo o Relatório - A força da agricultura / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MDA, 2009) o agronegócio diversificado, moderno e eficiente desenvolvido no Brasil elevou o País à categoria de grande fornecedor mundial de alimentos. Mas não é só isso. A alavancagem no setor de agroenergia, com produção sustentável e de qualidade, conquistou o mercado internacional. Atualmente, o País já é o terceiro exportador de produtos agrícolas, com desempenho expressivo nos últimos anos. Em 2008, as vendas externas do setor agropecuário resultaram em US\$ 71,8 bilhões, 23% a mais do que em 2007, e o agronegócio respondeu por 36,3% das exportações totais do País. Esse potencial é sinônimo de liderança. O Brasil é o maior produtor e o maior exportador de café, açúcar, etanol de cana-de-açúcar e suco de laranja. Lidera o *ranking* das vendas externas de carne bovina, carne de frango e tabaco. O País já é o principal pólo de bicomcombustíveis obtidos a partir de cana-de-açúcar. E tem tudo para ser, em breve, destaque mundial na produção de combustíveis a partir de óleos vegetais. Destaca-se também na exportação de algodão, milho, frutas frescas, cacau, castanhas, couro e suínos, entre outros. O crédito é o motor da economia e o agronegócio vem

se beneficiando com linhas específicas, a taxas de juros controlados, e com medidas emergenciais de suporte para os efeitos da crise financeira mundial.

Produzir, industrializar e, comercializar - hoje é a mais das difíceis tarefas - ainda mais de forma cooperada em reunir esforços e reivindicar melhorias na comunidade e na qualidade de vida, que se realizadas em conjunto terão maiores chances de sucesso. Para tanto, a participação democrática e a ajuda mútua são os princípios fundamentais, sem os quais as associações perdem sua razão de existir, já que defendem os interesses e anseios da maioria. As vantagens das associações que se organizam e garantem um processo participativo, tendo como principal objetivo o permanente interesse do grupo, tendem a prosperar. Ao atingirem suas metas, novos horizontes se estabelecem, impulsionando suas atividades.

Neste contexto de produção, dinâmica da economia, inovação e ampliação do leque de produtos que se produzidos com a agregação de valores à produção *in natura* e, surgem na literatura especializada a terminologia de *agribusiness* ou agronegócio.

Agronegócio abrange a produção agropecuária propriamente dita (produção vegetal, produção animal, e as atividades vinculadas ao extrativismo), as atividades situadas a montante da produção agropecuária (indústria de insumos, máquinas e equipamentos, estrutura de financiamento à produção, instituições de pesquisa) e as atividades situadas à jusante da produção rural (setor de transporte, beneficiamento, armazenamento, estruturas de atacado e varejo incluindo os restaurantes e bares). (ARBAGE, ALEXANDRO, 2006, P. 184)

Todas essas empresas fazem parte do sistema chamado *agribusiness* ou agronegócio. Desenvolver a partir das experiências dos produtores, cooperação entre municípios e universidade e estruturação do agronegócio é, sobretudo, a maneira de consolidar a região do Canoinhas, como um território endogenamente agrícola, que passa a ser desse território do agronegócio, com novas empresas e cooperativas familiares, podem de certa forma, alavancar crescimento da economia local e regional. Assim, este é o objetivo de consolidar o agronegócio nos municípios da 26^a SDR, desenvolvendo, equipando e organizando o agronegócio com agricultores familiares, construindo o associativismo e cooperativismo garantirá, sem dúvidas o desenvolvimento territorial e a sustentabilidade dos mesmos.

O projeto da agroindústria familiar, como fonte geradora de riquezas e desenvolvimento regional, destaca-se para as mudanças que pode vir a ocorrer na problemática de todas as atividades agropecuárias, em especial na região do Planalto Norte Catarinense. Essa região apresenta uma realidade de múltiplas dificuldades, tanto no âmbito social como no económico. Essas dificuldades se conjecturam em dificuldades na produção, industrialização e comercialização dos produtos desenvolvidos e produzidos por pequenos agricultores. De certa forma, inclui-se essa ação de desenvolvimento, pois a mesma irá contribuir para suprir a necessidade local, dos pequenos agricultores familiares que estão

voltados em suas atividades para o desenvolvimento do agronegócio familiar em Bela Vista do Toldo. O mapa nº 1 apresenta a localização da instalação do agronegócio no municípioSC.



Mapa nº 1 - localização dos municípios da 26ª SDR e da sede da agroindústria.

Muitos são as justificativas do investimento em projetos de instalação de agronegócios voltados a agricultura familiar.

Para COUTO FILHO (2007, pg. 21) desde a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) em 1996, os agricultores e agricultoras familiares brasileiras têm recebido crescente atenção das políticas públicas. Essas políticas, diga-se de passagem, construídas com a participação e a legítima representação dos movimentos sociais organizados. Para o autor o setor público deve promover políticas que permitam o crescimento da atividade. De forma resumida, os municípios, o Estado e a União devem oferecer infraestrutura, assistência técnica e extensão, estudos e pesquisas, fiscalização e controle ambiental, e por fim organizar a comercialização. Não se pode falar de Política Pública sem que sejam tratados outros pontos fundamentais como: a) programas especiais regionalmente localizados; b) desencontros das políticas agrícolas e agrárias; c) falta de uma política específica e substancial de apoio a agricultura familiar; e d) a política agrícola do MERCOSUL e a sua relação com outras regiões.

Para a Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (MDA, 2010) a associação “é uma sociedade civil sem fins lucrativos, onde vários indivíduos se organizam de forma democrática em defesa de seus interesses”. Pode existir em vários campos da atividade humana e sua criação deriva de motivos sociais, filantrópicos, científicos, econômicos e culturais. A associação é uma maneira de participar da sociedade. É muito comum que as pessoas se reúnam para alcançar objetivos que, individualmente, seriam bem mais difíceis ou mesmo impossíveis de ser conseguidos. Gradativamente e em diferentes atividades, organizações não-governamentais (ONGs), entidades representativas de categorias

profissionais, grupos sociais ou setores produtivos reivindicam sua participação no planejamento. Essa participação é definitiva para influenciar a direcionar os recursos públicos aos projetos desejados pela maioria da população, bem como fiscalizar sua aplicação. Ao mesmo tempo, o associativismo se constitui em alternativa necessária de viabilização das atividades econômicas, possibilitando aos trabalhadores e pequenos proprietários um caminho efetivo para participar do mercado em melhores condições de concorrência.

Transformar a participação individual e familiar em participação grupal e comunitária se apresenta como uma alavanca, um mecanismo que acrescenta capacidade produtiva e comercial a todos os associados, colocando-os em melhor situação para viabilizar suas atividades. A troca de experiências e a utilização de uma estrutura comum possibilitam lhes explorar o potencial de cada um e, conseqüentemente, conseguir maior retorno financeiro por seu trabalho. A união dos pequenos produtores em associações torna possível a aquisição de insumos e equipamentos com menores preços e melhores prazos de pagamento, como também o uso coletivo de tratores, colheitadeiras, caminhões para transporte, etc.

A importância de associação de produtores rurais familiares numa sociedade formal, criada com o objetivo de integrar esforços e ações dos agricultores e seus familiares em benefício da melhoria do processo produtivo e da própria comunidade a qual pertencem é o que um projeto coletivo de trabalho busca defender, sobretudo, os interesses dos associados. A foto nº 1 destaca o prédio da agroindústria da agricultura familiar em Bela Vista do Toldo-SC.



Foto nº 1- Vista da sede da agroindústria em Bela Vista do Toldo –SC.
Fonte: Reinaldo Knorek, junho de 2010.

Este é o objetivo de consolidar o agronegócio nos municípios da 26ª SDR, desenvolvendo, equipando e organizando um agronegócio para agricultores familiares,

construindo o associativismo e cooperativismo garantirá o desenvolvimento territorial e a sustentabilidade dos mesmos. O capital social mobilizado nesse projeto beneficiará 80 famílias diretamente por cada um dos quatro municípios envolvidos e aproximadamente 1500 pessoas indiretamente na região da 26ª SDR. De certa maneira essa realidade apresentada nesses números, necessariamente, precisa ser alterada para mais. Os valores financiados pela FAPESC foi o montante de R\$ 128.845,00, dos quais R\$ 32.910,00 se destinou ao custeio da pesquisa e R\$ 96.935,00 é o valor da compra dos equipamentos para a agroindústria. Também, teve a contra partida por prefeitura (Canoinhas, Três Barras, Major Vieira e Bela Vista do Toldo) o valor foi de R\$ 15.000,00. A universidade nesta parceria entrou com uma contrapartida de R\$ 45.000,00, O MDA financiou a construção da sede no valor de R\$ 140.000,00 e, ainda um acréscimo de investimentos na ordem de R\$ 91.000,00 para garantir o início da produção da agroindústria.



Foto nº 2- Produção de conservas da Agroindústria Familiar da COOPERFAP em Bela Vista do Toldo - SC.
Fonte: Reinaldo Knorek, fevereiro de 2012.

O projeto da agroindústria tem por objetivo geral: Promover o desenvolvimento local-regional por meio do agronegócio - completando o ciclo produção, industrialização, comercialização - voltado à sustentabilidade e diversificação produtiva da agricultura familiar fortalecendo assim a potencialidade dos arranjos produtivos locais para pequenos produtores inseridos na 26ª SDR. Para que os mesmos sejam atingidos destacam-se os objetivos específicos como: 1) Fomentar o setor produtivo agropecuário para a agroindústria, 2) Instalação e de uma unidade agroindustrial para ser um instrumento de geração de emprego e renda voltados a novas oportunidades de trabalho da agricultura familiar no âmbito local-

regional da 26ª SDR, 3) Incentivar e apoiar os pequenos produtores nas atividades de produção, inovação, desenvolvimento científico e tecnológico aliados a gestão, transferência de tecnologias, promoção do capital humano, desenvolvendo a natureza mercadológica, por meio da educação, cultura e treinamento dos pequenos produtores rurais associados a agroindústria. 4) Promover a produção, industrialização e comercialização da produção da agricultura familiar de forma sustentável; 5) Elaborar um diagnóstico dos produtos comercializados na região 26ª SDR; 6) Elaborar um diagnóstico das potencialidades de produção da agricultura familiar na região da 26ª SDR; 7) Identificar a capacidade de diversificação da agricultura familiar na região da 26ª SDR; 8) Promover a feira livre como canal de comercialização dos produtos produzidos na agroindústria da agricultura familiar na região da 26ª SDR; 9) Estimular e capacitar os pequenos produtores rurais para produção associada voltados a agregação de valores dos seus produtos para a agroindústria; 10) Sensibilizar os pequenos produtores rurais de forma para que desenvolvam a consciência organizacional de trabalhos associativista-cooperativista na região 26ª SDR.

Entrementes, o capital social a ser construído na forma da cooperação entre os atores envolvidos será o grande diferencial, tanto no momento da sua implementação: como no que tange a própria sustentabilidade do negócio. A razão desse capital social já produziu resultados com a implantação da **COOPERFAP**, em Bela vista do Toldo no dia 30/06/2011. A figura abaixo é a representação da logomarca da cooperativa de agricultores familiar.



Logomarca da COOPERFAP, 2011.
Fonte; Reinaldo Knorek, dezembro de 2011.

4- PESQUISA DE MERCADO VOLTADA AO AGRONEGÓCIO

A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para que se obtenham informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento

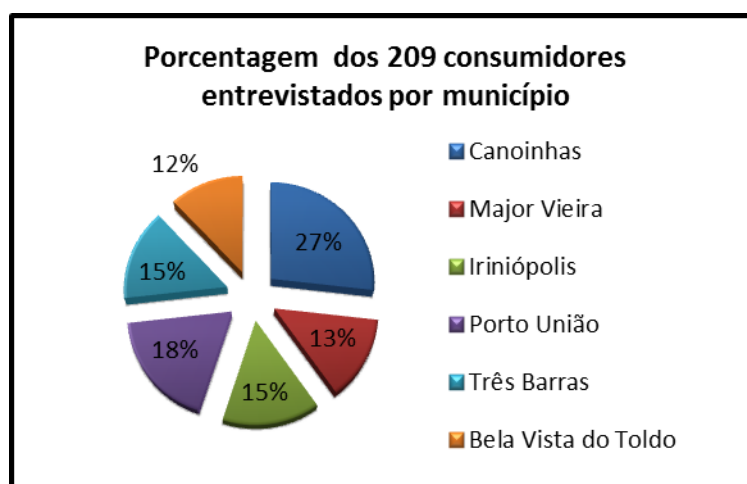
sobre o mercado, clientes, fornecedores, concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio. Atualmente, ela está ao alcance das pequenas empresas e podem ser realizadas a partir de institutos de pesquisas contratados, empresas juniores formadas por estudantes universitários ou, realizadas pelo próprio empresário e seus colaboradores. Dependendo da complexidade da pesquisa, é fundamental que se contrate uma instituição capacitada. A pesquisa de mercado deve levar em conta a coleta de informações que o marketing poderá contribuir para as tomadas de decisões sobre os produtos e processos a serem seguidos e o conhecimento dos nichos de mercado.

Ao mesmo tempo que a posição histórica das vendas da companhia é considerada, é preciso coletar informações que permitirão que estas sejam postas em perspectiva. Para fazer isso é preciso realizar tanto uma pesquisa de mercado como uma pesquisa de marketing. A pesquisa de mercado é a pesquisa sobre os mercados, mas é preciso levar em conta isso adiante e, além de coletar as informações, deve-se analisá-las no contexto de marketing de produtos. (WESTWOOD, 1996, p.3)

Uma pesquisa de mercado voltada a comercialização dos produtos industrializados pela COOPEFAP, foi realizada para traçar os planos de produção, industrialização dos produtos produzidos pela agroindústria familiar.

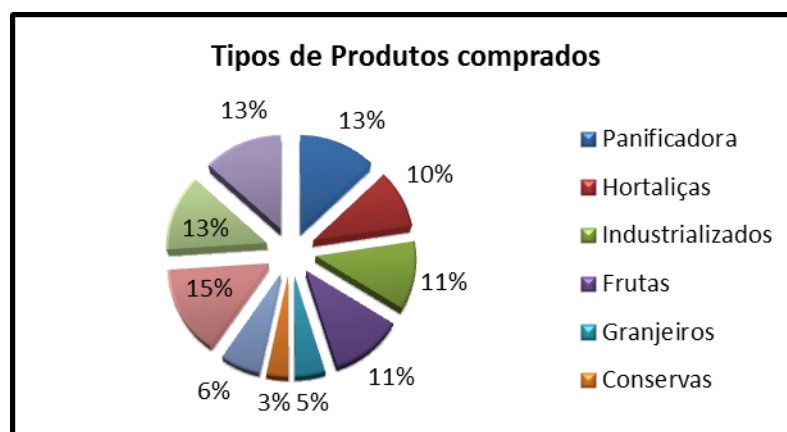
O método utilizado foi realizado pela coleta primária de dados, por meio de um questionário, contendo 72 perguntas diretas. Esse questionário foi aplicado com 209 consumidores, moradores nos limites da 26ª SDR (Secretaria de Desenvolvimento Regional = Canoinhas, Três Barras, Major Vieira, Irineópolis, Porto União, Bela Vista do Toldo). O questionário foi dividido em 4 quadros: no primeiro perguntas sobre as compras, o segundo sobre o produto, o terceiro sobre os preços e o quarto sobre o mercado e a qualidade.

1) GRÁFICO 1 - O PERFIL DOS CONSUMIDORES E DAS COMPRAS



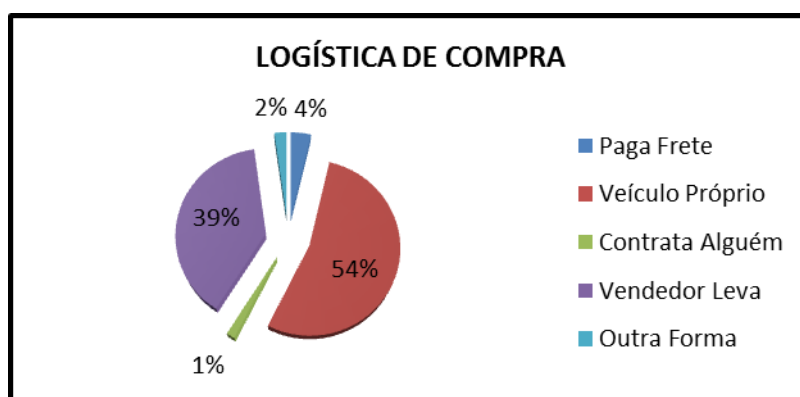
No gráfico 1 apresenta a porcentagem da distribuição dos entrevistados por município. Observa-se que nos municípios com maior número de população é que teve a maior porcentagem de entrevistas. Canoinhas e Porto União, juntos somam mais de 90 mil moradores.

2) GRÁFICO 2 - TIPOS DE PRODUTOS COMPRADOS



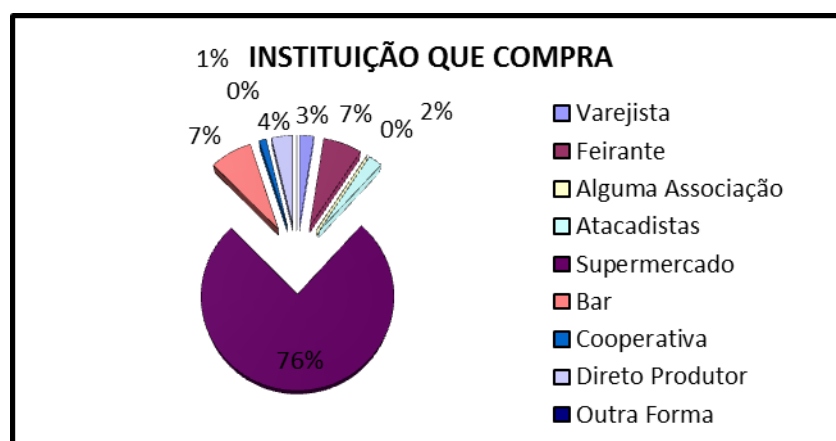
No gráfico 2 apresenta a porcentagem dos tipos de produtos que são com maior frequência comprados pelos consumidores. Observa-se que as conservas com 3%, nesta lista são os itens de menor consumo entre os entrevistados.

3) GRÁFICO 3 - LOGÍSTICA DE COMPRA.



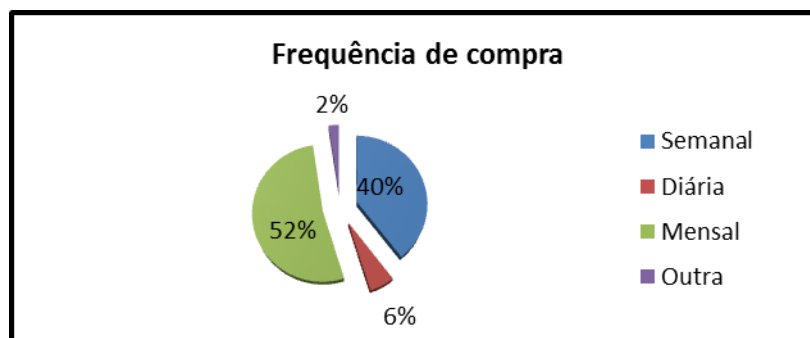
No gráfico 3 apresenta a porcentagem da logística de compra e, apresentam 39% dos vendedores levam a mercadoria no local do consumidor. Chama a atenção para o agronegócio: a entrega deve ser de preferência no local do consumidor.

4) GRÁFICO 4 - INSTITUIÇÃO QUE O CONSUMIDOR COMPRA



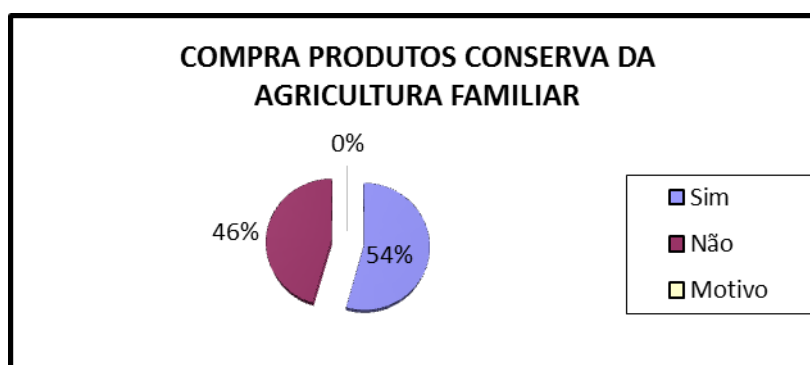
No gráfico 4 apresenta a porcentagem dos tipos de instituições que o consumidor mais compra. Observa-se que é nos supermercados com 76%, e 7% entre as feiras e bares são os pontos de compra.

5) GRÁFICO 5 - FREQUÊNCIA DAS COMPRAS



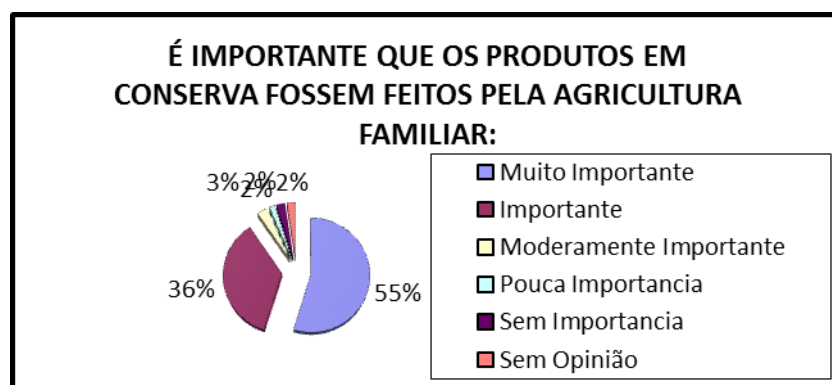
No gráfico 5 apresenta a porcentagem da frequência das compras dos consumidores. Observa-se que é nos finais e semana, com 40% dos entrevistados e, nas compras mensais, com 52% que ocorrem uma maior frequência.

6) GRÁFICO 6 - QUANTO AO PRODUTO COMPRA DE CONSERVAS ORIUNDAS DA AGRICULTURA FAMILIAR



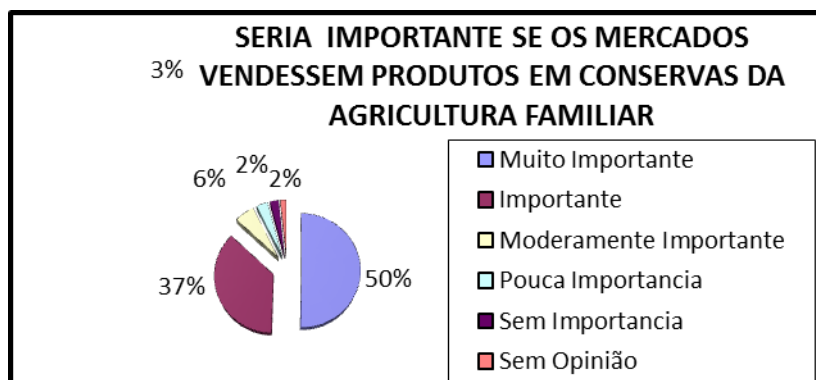
No gráfico 6 apresenta a porcentagem da compra dos consumidores com relação as conservas produzidas pelo agronegócio da agricultura familiar. Observa-se que 54% dos entrevistados compram com frequência produtos de conserva de produtores familiares.

7) GRÁFICO 7 - IMPORTÂNCIA DOS PRODUTOS EM CONSERVA



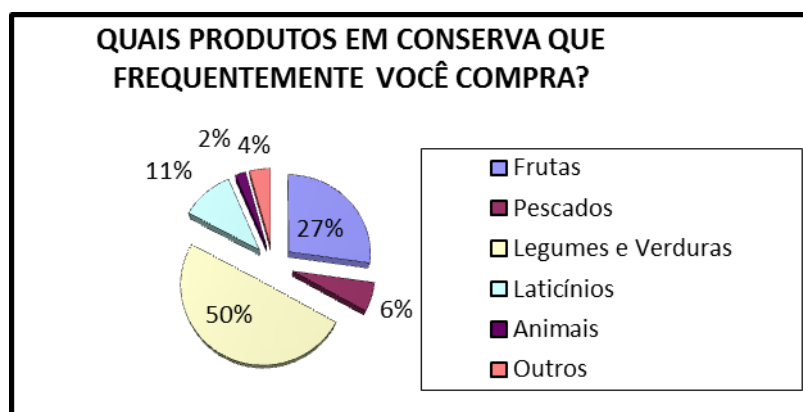
No gráfico 7 apresenta a porcentagem de 55% dos consumidores comprariam produtos feitos pelo agronegócio da agricultura familiar. Observa-se que se o agronegócio de produtores familiares produzirem conservas o mercado absorve.

8) GRÁFICO 8 – PRODUTOS FAMILIAR VENDIDOS EM SUPERMERCADOS



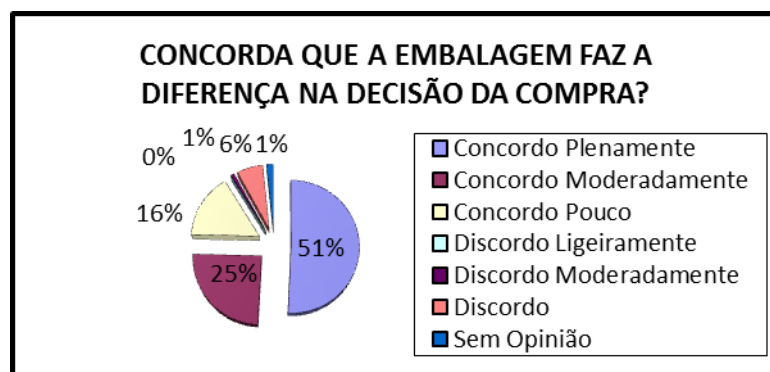
No gráfico 8 apresenta a porcentagem de 50% dos consumidores comprariam produtos feitos pelo agronegócio da agricultura familiar se forem vendidos em supermercados.

9) GRÁFICO 9 -TIPOS DE CONSERVAS CONSUMIDOS



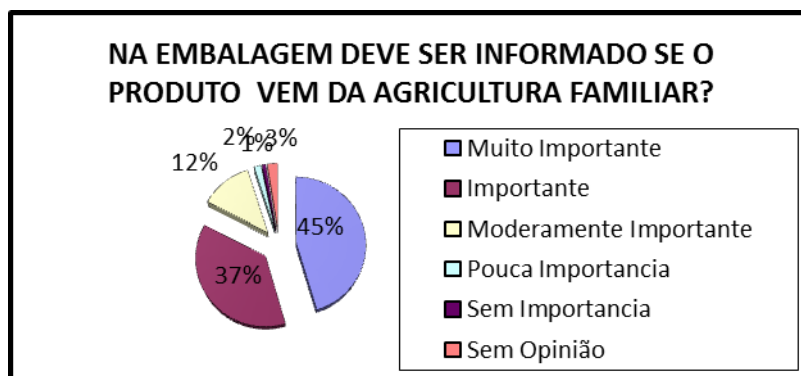
No gráfico 9 apresenta a porcentagem dos consumidores que compram produtos do tipo legumes e verdura 50% e frutas 27% feitos pelo agronegócio da agricultura familiar.

10) GRÁFICO 10 - QUANTO A EMBALAGEM DOS PRODUTOS



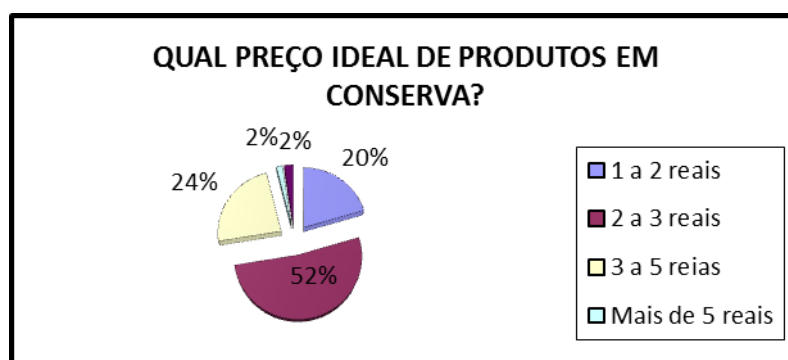
No gráfico 10 apresenta a porcentagem dos consumidores que compram produtos conforme a apresentação da embalagem. Observa-se que 51% concorda que a apresentação da embalagem faz a diferença e se for feitos pelo agronegócio da agricultura familiar compra.

11) GRÁFICO 11 – INFORMAÇÕES ORIGEM PRODUTO AGRICULTURA FAMILIAR



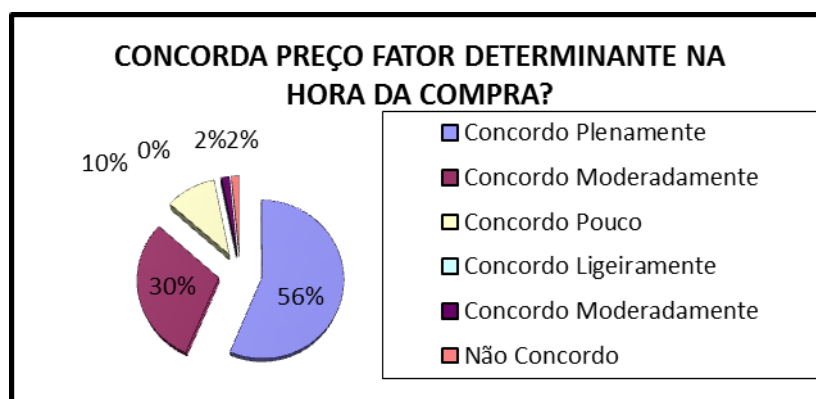
No gráfico 11 apresenta a porcentagem dos consumidores que acha importante que ao compram produtos a apresentação da embalagem deve informar que é procedente da agricultura familiar.

12) GRÁFICO 12 - QUANTO AO PREÇO IDEAL



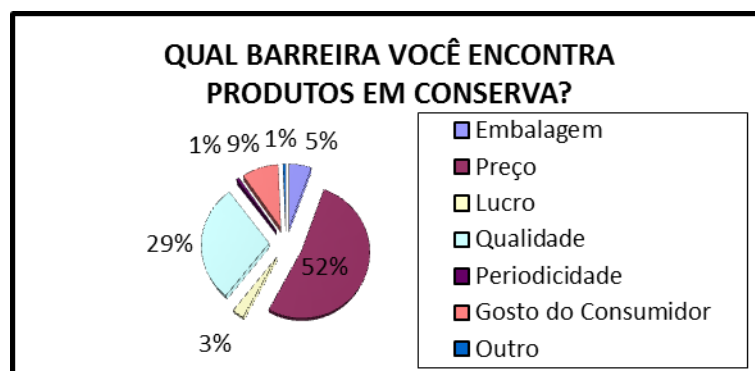
No gráfico 12 apresenta grande parte dos consumidores que compram produtos agricultura familiar pensam que o preço ideal deve ficar entre 2 a 5 reais. Observa-se que 52% concordam que o preço ideal seria entre 2 a 3 reais.

13) GRÁFICO 13 – OS PREÇOS SÃO DETERMINANTES NA COMPRA



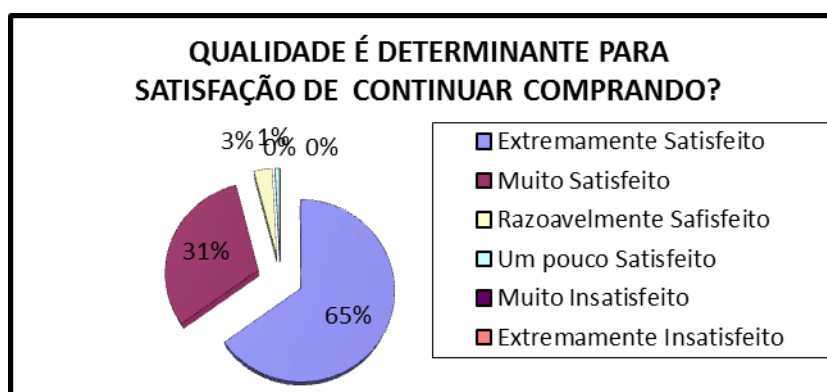
No gráfico 13 apresenta grande parte dos consumidores que compram produtos agricultura familiar pensam que o preço é determinante na hora da compra.

14) GRÁFICO 14 – AS BARREIRAS PARA COMPRA DE CONSERVAS



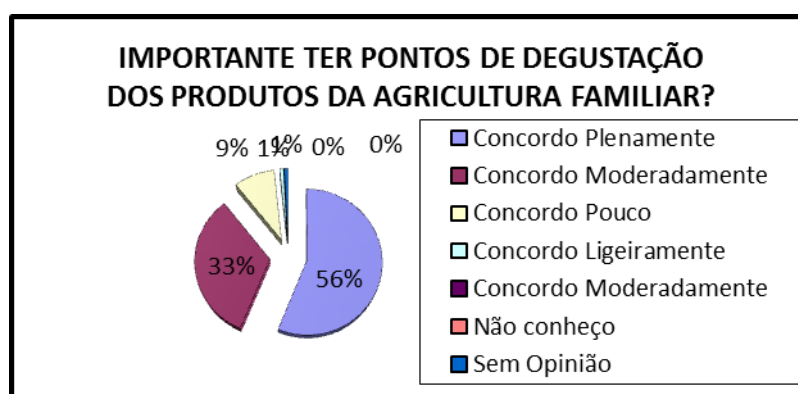
No gráfico 14, apresenta a porcentagem dos consumidores que encontram barreiras nos produtos da agroindústria familiar. Observa-se que 52% concordam que a periodicidade dos produtos é importante e que 29% acreditam que a qualidade é a maior barreira para comprar

15) GRÁFICO 15 – A QUALIDADE DAS CONSERVAS É DETERMINANTE



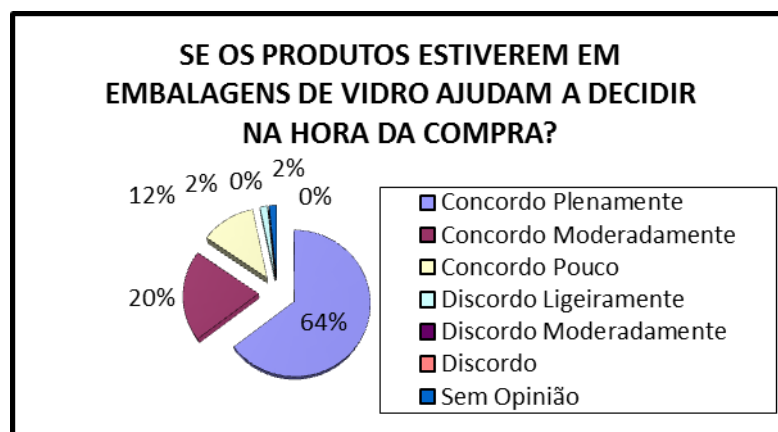
No gráfico 15, apresenta a porcentagem dos consumidores que dizem ser determinante a qualidade nos produtos da agroindústria familiar. Observa-se que 65% concordam que ficam satisfeitos com os produtos se forem de qualidade visível.

16) GRÁFICO 16 - PONTOS DE DEGUSTAÇÃO



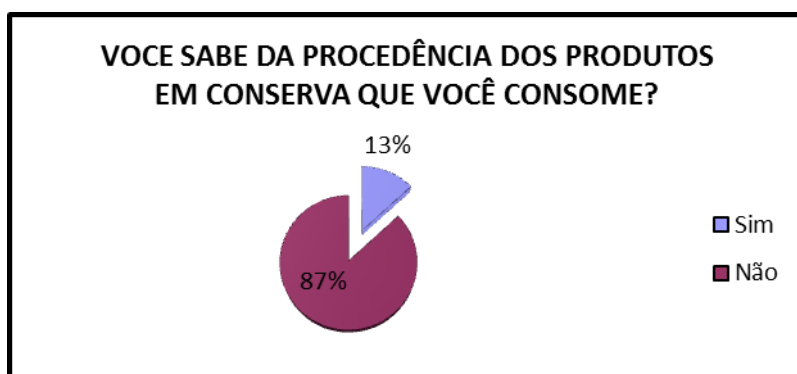
No gráfico 16, apresenta a porcentagem dos consumidores que é importante terem pontos de degustação dos produtos da agroindústria familiar. Observa-se que 56% concordam plenamente.

17) GRÁFICO 17 – EMBALAGENS DE VIDRO DETERMINA A COMPRA



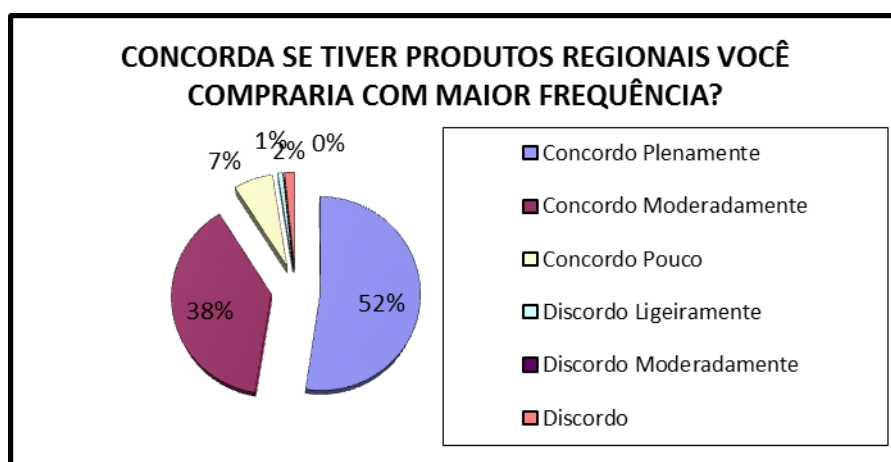
No gráfico 17, apresenta a porcentagem dos consumidores que concordam que é importante que as embalagens sejam de vidro e determinam o momento da compra.. Observa-se que 64% concordam plenamente.

18) GRÁFICO 18 – QUANTO A PROCEDENCIA DAS CONSERVAS



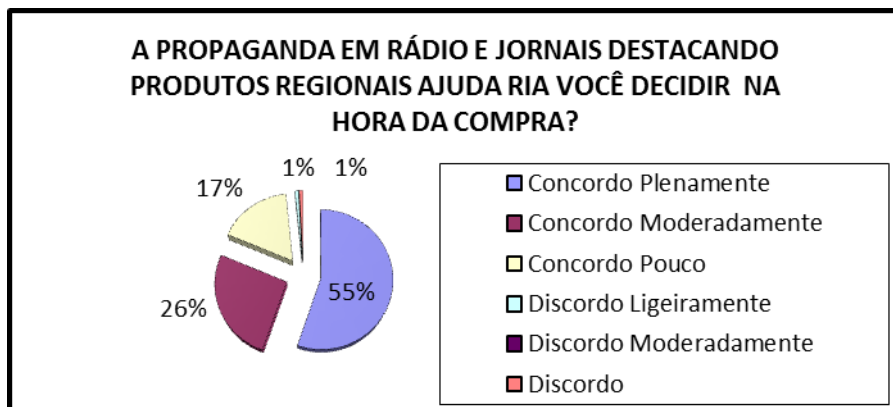
No gráfico 18, apresenta a porcentagem dos consumidores dizem que não sabem da origem dos produtos de conserva que consomem. Observa-se que somente 13% sabem da procedência.

19) GRÁFICO 19 – COMPRA PRODUTOS REGIONAIS



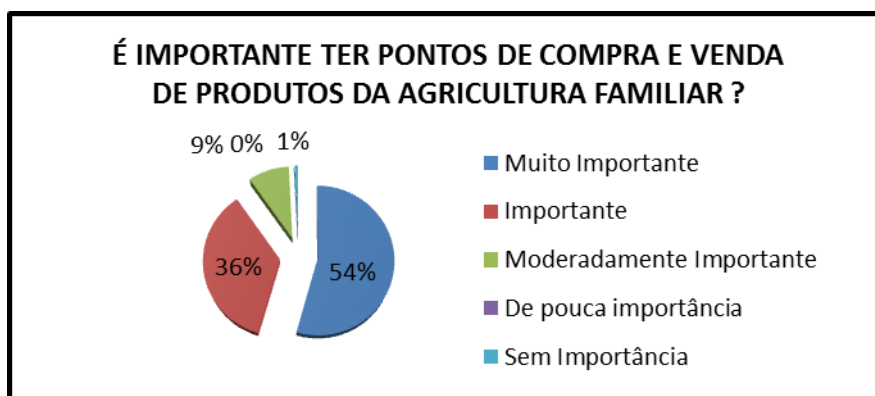
No gráfico 19, apresenta a porcentagem dos consumidores que concordam em comprar produtos da agroindústria familiar da região. Observa-se que 52% concordam plenamente.

20) GRÁFICO 20 - PROPAGANDA EM RÁDIO E JORNAIS



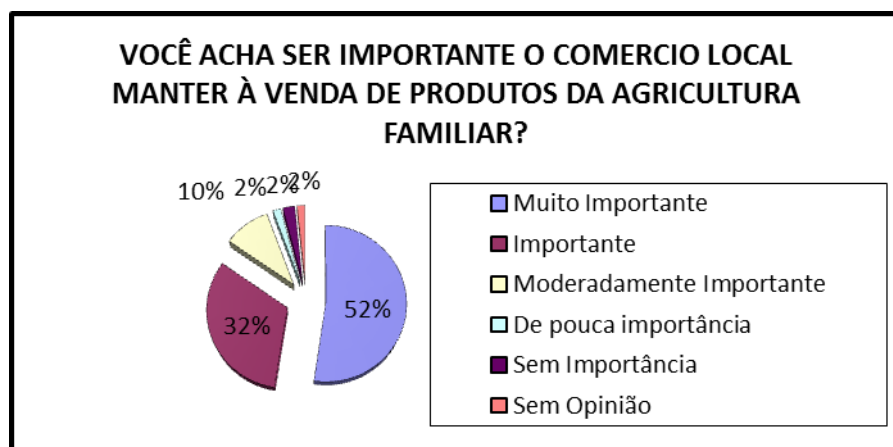
No gráfico 20, apresenta a porcentagem dos consumidores que concordam, 55% dos consumidores pensam que a divulgação em rádio e jornais sobre produtos da agricultura familiar ajudam na decisão sobre a compra.

21) GRÁFICO 21 – IMPORTÂNCIA DE PONTOS DE VENDA



No gráfico 21, apresenta a porcentagem dos consumidores que pensa ser importante ter pontos de venda dos produtos da agroindústria familiar. Observa-se que 54% concordam plenamente.

22) GRÁFICO 22 - VENDA EM COMÉRCIO LOCAL



No gráfico 22, apresenta a porcentagem dos consumidores que pensam ser importante manter às vendas dos produtos da agroindústria familiar no comércio local. Observa-se que 52% concordam plenamente.

CONCLUSÃO

A transição para o agronegócio da agricultura familiar não pode ser sustentada se tiver que enfrentar a difícil política de abertura do mercado nacional à importações subsidiadas no estrangeiro mercado que deprimem os preços e arruinam a produção familiar. A formulação e a gestão das políticas públicas voltadas aos avanços já obtidos no desenvolvimento da agricultura familiar se devem às iniciativas da sociedade civil que, se organiza e desenvolve-se endogenamente, com é o exemplo do agronegócio em Bela Vista do Toldo. Defender a criação de programas de capacitação dos produtores e das produtoras familiares para a gestão de agronegócio e de compreensão do mercado local e regional tem o intuito de favorecer a implementação de projetos oficiais de desenvolvimento local-regional com enfoque no agronegócio, bem formulados e executados com efetiva participação de organizações da sociedade civil pode garantir a sustentabilidade do negócio.

Além do favorecimento econômico, a Agricultura Familiar tem forte impacto social, na medida em que fortalece os pequenos núcleos de Agronegócio Familiar, tão fragilizada pelo domínio da agricultura extensiva. Essa fragilidade da Agricultura Familiar é uma das principais causas da contínua migração dos homens do campo para os centros urbanos, o que provoca o aumento da pobreza e da marginalidade no Brasil.

Nesta perspectiva, a agricultura familiar é, em última análise, dissolvida na idéia de apresentar os agricultores como pertencentes a duas categorias: agricultura comercial e pequena produção. Como a agricultura familiar faz parte dos dois grupos, passa a ser possível apresentar que a análise de mercado é determinante para os agricultores familiares, considerando que é fundamentalmente definir como agricultura voltada também ao comercial.

A pesquisa apresentou os resultados que se produzirem produtos agro-familiar com qualidade, marca regional e preço acessível à produção tem colocação. Os dados que foram coletados sobre o mercado para a agricultura familiar associada a um agronegócio cooperado é relevante na análise, e sugere-se que para o futuro do agronegócio volte-se com cuidados a qualidade e ao preço. Também a marca regional deve ser evidenciada. A propaganda em rádio e jornal pode contribuir para que o mercado absorva o que for produzido. O ramo de conservas feito por agroindústrias familiares destaca-se que os produtos de maior preferência pelos consumidores os de legumes e as frutas.

Por fim, a pesquisa apresentou que 3% dos consumidores estão comprando produtos em conserva e que a maioria não sabe a procedência dos mesmos. Está aí um nicho de mercado ideal para ser explorado na região; destacar, sobretudo a marca e procedência.

BIBLIOGRAFIA

ARBAGE, ALEXANDRE. **Fundamentos da economia rural**. Chapecó: Argos, 2006

BITTENCOURT Gilson Alceu. **Resumo do estudo em: Revista Candeia**, No. 1, setembro 2000, Goiânia.

DFID Brasília – CEPAL, **Initial Study on Markets and the Poor Population in Brazil – Review of Agricultural and Handicrafts Production Markets**, Janeiro 2003.

Disponível em: <<http://www.nead.gov.br>>. Acesso em: 15 fevereiro 2012.
GO.

MATTEI, Lauro. **Impactos do Pronaf**: análise dos indicadores. Brasília: Ministério do Desenvolvimento agrário, Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural, 2005.

ORTEGA, AC; CARDOSO, A. **Potenciais e limites de uma política de desenvolvimento local: O Pronaf à luz do Leader**. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. Vol 40, n.2. Abr/jun 2002.

www.ibge.gov.br. Acesso em 20 de janeiro de 2012-02-25

www.mda.gov.br acesso em 15 fevereiro, 2012.