

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO EM COMUNIDADES DE AGRICULTORES FAMILIARES**

Leonardo Bernardino da Costa <sup>(1)</sup>; Rogeane Morais Ribeiro  
Instituição; Faculdade Luciano Feijão  
[www.flucianofejao.com.br/novo/](http://www.flucianofejao.com.br/novo/) Coordenador <sup>(2)</sup>; Rogeane Morais  
Ribeiro.

- 1. RESUMO** As feiras livres são eventos organizados pela própria comunidade para o estímulo da agricultura familiar e desenvolvimento local, promovendo melhorias para os feirantes. O objetivo da pesquisa é identificar as estratégias de marketing com os líderes de comunidades do projeto REDINOVAGROECO que impulsionam a sustentabilidade das vendas nas feiras livres. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com a aplicação de um roteiro de entrevista composto por oito questões enviadas para os líderes que representam comunidades do interior do Ceará. Assim, conclui-se que os agricultores utilizam nas feiras livres conhecimentos básicos de práticas de marketing como as definições de preço e do produto praticam a fidelização com o cliente e analisam o meio ambiente para suprir as necessidades dos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Agricultura familiar. Feiras livres.

### **2. INTRODUÇÃO**

No Passado, a agricultura foi um grande marco na história, pois esse modo de produção foi um dos mais utilizados por diversas sociedades. Lima (2017) aponta que em algum momento da história, por volta de 5 mil a.C., a agricultura era utilizada na maioria dos continentes, estimulando o consumo alimentar. Entretanto, esse hábito de sobreviver à base da agricultura tornou-se uma grande dificuldade para os agricultores quando o mercado competitivo foi aumentando e a busca por diferenciação entre os consumidores estava cada vez mais evidente.

Muitas vezes, os pequenos produtores são expostos a um severo mercado de competitividade. Logo, se torna necessário a criação de mercados alternativos para oportunizar aos consumidores os produtos que são gerados na agricultura familiar, possibilitando-os encontrar nas estratégias de marketing alternativas para criarem vantagens competitivas que atendam às exigências daqueles, contribuindo para a valorização do produto (WILKINSON, 2010; MEDINA, 2017). Dessa forma, os consumidores estão cada



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ - IFCE**

**PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO - PROEXT**

**COORDENAÇÃO DE EXTENSÃO- IFCE CAMPUS SOBRAL**

vez mais informados e rigorosos quanto aos padrões de qualidade dos alimentos que ingerem.

Diante do contexto, levanta-se a seguinte questão: Como as estratégias de marketing podem impulsionar a sustentabilidade das vendas diretas em feiras livres de agricultores familiares? Para responder o questionamento, a presente pesquisa objetiva identificar as estratégias de marketing com os líderes de comunidades do projeto REDINOVAGROECO que impulsionam a sustentabilidade das vendas nas feiras livres.

O Projeto REDINOVAGREGO envolve um conjunto de comunidades no interior do Ceará que fornece suporte para os feirantes praticarem a agricultura familiar por meio de parcerias com instituições públicas e privadas, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e uma Instituição de Ensino Superior (IES). Esse projeto promove empoderamento dos feirantes, totalmente sem fins lucrativos, com o fornecimento de capacitações.

A importância desse estudo está relacionada com as potencialidades que as feiras em questão apresentam para os agricultores. Assim, busca-se por melhorias que precisam ser implementadas, possibilitando, nesse contexto, perspectivas de agregação de maior de valor aos produtos comercializados.

Esse trabalho está constituído inicialmente pelo referencial teórico, apresentando as estratégias de Marketing na Agricultura Familiar; em seguida, é discutida a Gestão de vendas diretas em feiras livres; logo depois, é apresentada a metodologia científica do estudo, seguida pela apresentação e análise dos resultados; por fim, as considerações sobre o estudo e as referências que sustentam a pesquisa em questão.

Diante disso, na próxima seção será debatido sobre as estratégias de marketing utilizadas na agricultura familiar.

### **3. RELATO DAS AÇÕES**

O projeto é desenvolvido pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), atuando no ramo da pesquisa sem fins lucrativos, promovendo a responsabilidade social e desenvolvimento local. Os técnicos da Embrapa agendam as reuniões com as comunidades promovendo a autonomia dos feirantes. Cada feira é realizada duas vezes ao ano, normalmente nos meses de maio e junho, onde cada comunidade atua individualmente, com a observação de seguir o cronograma do projeto, contando também com a parceria com uma Instituição de Ensino Superior. Essa parceria



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ - IFCE**

**PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO - PROEXT**

**COORDENAÇÃO DE EXTENSÃO- IFCE CAMPUS SOBRAL**

envolve profissionais que atuam na área, junto a estudantes universitários, promovendo treinamentos e capacitações para que os feirantes possam atuar com instruções sobre comércio, vendas, fidelização de clientes, entre outros.

Há um total de nove comunidades fazendo parte do Projeto REDINOVAGROECO, ocorrendo a venda de produtos relacionados ao segmento alimentício. Entre os produtos vendidos pelos feirantes, encontram-se: bolos, cheiro- verde, vatapá, creme de galinha e mel. O contato deu-se com o líder de cada uma das comunidades. Há nove comunidades participantes da feira livre, mas se optou por delimitar o estudo aplicando a pesquisa em cinco comunidades. O estudo se deu em um contexto Rural, onde os entrevistados tiveram grande dificuldade para responder as perguntas pois possuem nível de escolaridade muito baixa.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do estudo foi identificar as estratégias de marketing adotadas pelas comunidades de agricultores do projeto REDINOVAGROECO que impulsionam a sustentabilidade das vendas nas feiras livres. Assim, conclui-se que os agricultores utilizam nas feiras livres conhecimentos básicos de práticas de marketing como as definições de preço e do produto praticam a fidelização com o cliente e analisam o meio ambiente para suprir as necessidades dos consumidores.

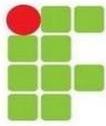
Como limitação da pesquisa, o distanciamento social ocasionado pela pandemia impediu o autor da pesquisa dirigir-se até as comunidades, impedindo que as informações fossem coletadas presencialmente, diminuindo a riqueza dos detalhes ao utilizar o roteiro de entrevista por meio do canal de comunicação aplicado.

Para futuras pesquisas, recomenda-se um estudo de natureza qualitativa com os feirantes locais para identificar as necessidades de captação de recursos para as organizações da feira, demonstrando a relevância do Projeto para as localidades.

#### **5. REFERÊNCIAS**

LIMA, J. S. G. Segurança alimentar e nutricional: sistemas agroecológicos é a mudança que a intensificação ecológica não alcança. **Cienc. Cult.**, v. 69, n. 2, p. 49- 50, 2017.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2010. 216p.



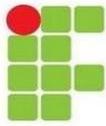
**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ - IFCE**

**PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO - PROEXT**

**COORDENAÇÃO DE EXTENSÃO- IFCE CAMPUS SOBRAL**

MEDINA, G. S. Dinâmicas internacionais do agronegócio e implicações para a política agrícola brasileira. **Revista de Estudos Sociais**, v. 19, n. 38, p. 3-12, 2017.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ - IFCE**

**PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO - PROEXT**

**COORDENAÇÃO DE EXTENSÃO- IFCE CAMPUS SOBRAL**