



III SIMPAGRO da UNIPAMPA

Novas Tendências para o Agronegócio

3^a Edição
SIMPAGRO
Simpósio do Agronegócio

ISSN 2595-3613

Dom Pedrito, RS. 04 e 05 de setembro de 2019.

NOVAS TENDÊNCIAS
PARA O AGRONEGÓCIO

Eixo 2) Empreendedorismo no Agronegócio
Modalidade pós-graduação

AÇÕES DE EMPREENDEDORISMO NA COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO AGRICOLA FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo demonstrar a importância de ações empreendedoras na comercialização de produtos com origem da agricultura familiar no município de Dom Pedrito. A agricultura familiar ocupa um importante papel no município, muito além de produção e consumo, mas sim econômico social na geração de oportunidades para as famílias agricultoras, criando um vínculo entre agricultor, produção e cliente. Logo, para cativar este cliente são necessárias ações de marketing para efetuar além da venda, a confiança de compra deste consumidor, que precisa estar informado quanto ao produto que está adquirindo. Neste sentido, foi efetuado um estudo de caso com um agricultor familiar participante da Feira Livre de Dom Pedrito, com o intuito de compreender algumas ações ligadas a gestão em suas atividades, executadas de forma a melhorar a comercialização de seus produtos e captar novos clientes na direção de obter um melhor resultado de venda durante a feira e consequentemente, uma melhor renda para a família. As informações foram coletas durante uma entrevista realizada no ano de 2018 na propriedade do agricultor. Os principais resultados constatados neste trabalho, foram o desenvolvimento de ações de marketing pelo agricultor e sua família: I) a criação por parte do agricultor de um sistema de propaganda e divulgação de seus produtos, feito através de anúncios em rádios, comunicando sobre os produtos que estariam disponíveis em cada dia de feira; II) em sua própria banca através de instalação de um sistema de som, permitindo fazer além de sua própria divulgação, anúncios de outros feirantes gerando uma renda extra; e outra ação importante feita pelo agricultor e sua família, III) expor além de produtos, plantas como decoração, apresentando as origens de cada alimento a ser comercializado. Segundo o agricultor, o volume de vendas quase triplicou com essas ações de marketing criadas e desenvolvidas por ele mesmo. Em um cenário de nivelação de renda e produtos similares, diferenciações como esta implantadas pelo agricultor em estudo, demonstram a importância de ações de empreendedorismo aliado ao marketing e gestão de comercialização direcionada aos clientes. Sendo assim, ações como as estudadas neste trabalho, colaboram e atuam no sentido de uma melhor captação de renda ao agricultor, que se mostra cada vez mais atuante em seu ramo de comércio e empreendendo na produção agrícola familiar do município.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Novas ideias. Marketing. Agricultura familiar.

REFERÊNCIAS

CARVALHO D. M.; COSTA, J. E. **Comercialização agrícola no Brasil.** Revista OKARA: geografia em debate, v.5 n.1-2. 2011. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 2008. Sexta Edição, São Paulo. Editora Atlas S. A.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Altas, 1975.

MAIA, J. F. **Análise da gestão das atividades desenvolvidas em propriedades agrícolas familiares dos agricultores vinculados à feira livre de Dom Pedrito-RS**, 2018. TCC (Graduação em Tecnologia em Agronegócio), Universidade Federal do Pampa, Campus Dom Pedrito, RS, Brasil, 2018.

PORTUGAL, A. D. **O desafio da agricultura familiar**. EMBRAPA, 2014. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189>>. Acesso em: 11 mar. 2018.