

INSTITUTO FEDERAL

Sertão Pernambucano

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SERTÃO
PERNAMBUCANO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO (PROPIP)
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM PÓS-COLHEITA DE PRODUTOS
HORTIFRUTÍCOLAS**

ALBINA GRACIÉLA AGUILAR MEUS

**MARKETING NA AGRICULTURA FAMILIAR: IDENTIFICAÇÃO E
PROPOSIÇÃO DE MEDIDAS MITIGADORAS NO PÓS-COLHEITA DAS
HORTIFRUTÍCOLAS**

**SERTÃO-PE
2023**

ALBINA GRACÍELA AGUILAR MEUS

**MARKETING NA AGRICULTURA FAMILIAR: IDENTIFICAÇÃO E
PROPOSIÇÃO DE MEDIDAS MITIGADORAS NO PÓS-COLHEITA DAS
HORTIFRUTÍCOLAS**

Monografia apresentada ao curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Pós-colheita de Produtos Hortifrutícolas, ofertado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, como parte dos requisitos para obtenção do título de Especialista.

Orientadora: Jeane Souza da Silva
Coorientadora: Rosemary Barbosa de Melo

**SERTÃO-PE
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M599 Meus, Albina Graciéla Aguilár.

MARKETING NA AGRICULTURA FAMILIAR: IDENTIFICAÇÃO E PROPOSIÇÃO DE MEDIDAS MITIGADORAS NO PÓS-COLHEITA DAS HORTIFRUTÍCOLAS / Albina Graciéla Aguilár Meus. - Petrolina, 2023.
24 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Pós-colheita de Produtos Hortifrutícolas) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina Zona Rural, 2023.

Orientação: Prof. Msc. Jeane Souza da Silva.
Coorientação: Dr. Rosemary Barbosa de Melo.

1. Pós-colheita. 2. Marketing. 3. Produção Familiar. 4. Hortaliças. 5. Fruticultura. I. Título.

CDD 631.56



INSTITUTO FEDERAL DO SERTÃO PERNAMBUCANO

Autarquia criada pela Lei nº 11.892 de 29 de dezembro de 2008

PÓS GRADUAÇÃO LATO SENSU EM PÓS-COLHEITA DE PRODUTOS HORTIFRUTÍCOLAS

A monografia “**Marketing na Agricultura Familiar:: Identificação e proposição de medidas mitigadoras no pós-colheita da Hortifrutícolas**”, autoria de **Albina Graciéla Aguilár Meus**, foi submetida à Banca Examinadora, constituída pelo IF Sertão PE, como requisito parcial necessário à obtenção do título de Especialista em Pós-colheita de Produtos Hortifrutícolas, outorgado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – IF Sertão PE.

Aprovado em 10 de novembro de 2023.

COMISSÃO EXAMINADORA

JEANE SOUZA DA SILVA

Prof. Ma. Jeane Souza da Silva – IF Sertão PE
(Presidente)

ROSEMARY BARBOSA DE MELO

Prof. Dr. Rosemary Barbosa de Melo – IF Sertão PE CAMPUS PZR
(1º Examinadora)

ITALO ANDERSON DOS SANTOS ARAUJO

Me. Ítalo dos Santos Araújo – IF Sertão PE CAMPUS OURICURI
(2ª Examinador)

CAIO FRANKLIN VIEIRA DE FIGUEIREDO

Prof. Me. **Caio Franklin Vieira de Figueiredo** – IF Sertão PE CAMPUS PZR
(3º Examinador)

RESUMO

As perdas na agricultura familiar do município de Itaqui ocorrem por diversos fatores relacionados à infraestrutura logística e mercadológica, dificultando o desenvolvimento socioeconômico. Esta pesquisa tem como objetivo a identificação e proposição de ações para difusão e consolidação de boas práticas na Pós-colheita hortofrutícola no Município de Itaqui-RS, utilizando os princípios de marketing como ponto norteador. O desenvolvimento deste artigo, justifica-se, pela possibilidade de definir e caracterizar problemas enfrentados pelos agricultores familiares em estabelecer uma produção sustentável com desenvolvimento socioeconômico. Este artigo trata-se de um estudo de caso, elaborado por meio de uma pesquisa bibliográfica com levantamento de dados, utilizando teses e monografias sobre as perdas pós colheita de produtos hortifrutícolas, bem como, apresentando medidas mitigadoras.

Palavras-Chave: Pós-colheita, Marketing; Produção Familiar; Hortaliças; Fruticultura.

ABSTRACT ou RESUMEN

Las pérdidas en la agricultura familiar en el municipio de Itaqui se producen debido a varios factores relacionados con la infraestructura logística y de comercialización, obstaculizando el desarrollo socioeconómico. Esta investigación, tiene como objetivo identificar y proponer acciones para difundir y consolidar buenas prácticas en poscosecha hortícola en el Municipio de Itaqui-RS. El desarrollo de este artículo se justifica por la posibilidad de definir y caracterizar los problemas que enfrentan los agricultores familiares para establecer una producción sustentable con desarrollo socioeconómico. Este artículo es un estudio de caso, elaborado a través de una investigación bibliográfica con recolección de datos, utilizando tesis y monografías sobre pérdidas poscosecha de productos hortícolas, además de presentar medidas mitigantes.

Keywords: Postcosecha; Marketing; Producción Familiar; Verduras; Fruta creciendo.

LISTA DE FIGURAS

- Mapa 1 – Mapa com limites dos distritos do Município de Itaqui e a sua localização no estado do Rio Grande do Sul 11
- Gráfico 1 – Pós-colheita das Hortifrutícolas em agricultores familiares de Itaqui e as etapas até a comercialização 16
- Tabela 1 – Hortícolas produzidas pelos agricultores familiares de Itaqui e as formas de beneficiamento e comercialização 18

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
- CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento
- EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IFSertãoPE – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão
Pernambucano
- MAPA – Ministério da Agricultura e Pecuária
- MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário
- PIB- Produto Interno Bruto
- PAA - Programa de Aquisição de Alimentos
- PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar
- PRONAF - Programa Nacional da Agricultura Familiar
- RS - Rio Grande do Sul
- SAMAI - Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente de Itaqui
- SENAR - Serviço Nacional de Aprendizado Rural
- SEAPI - Secretaria Estadual da Agricultura, Pecuária, Produção Sustentável e
Irrigação
- UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	OBJETIVOS.....	10
	2.1 GERAL.....	10
	2.2 ESPECÍFICOS.....	10
3	ÁREA DE ESTUDO E PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	10
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
	4.1 AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL E O MARKETING.....	12
	4.2 A PRODUÇÃO FAMILIAR E A PÓS-COLHEITA DE HORTIFRUTÍCOLAS.....	13
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	18
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

Estudos apontam que no Brasil do total das hortifrutícolas produzidas, 30% são perdidas. As perdas começam no campo, e seguem nas demais etapas de beneficiamento até a comercialização (GUERRA et al., 2014; ALMEIDA et al., 2020). Essas perdas na agricultura familiar amargam prejuízos ainda maiores, pois, se trata de uma produção de subsistência. Segundo Marangoni et al., (2022) é necessário encontrar medidas para diminuir as perdas no pós-colheita, buscando aumentar a vida útil de prateleira e preservar a qualidade desses produtos.

Conforme Lopes (2018), a produção e comercialização de produtos hortifrutigranjeiros, têm importância econômica, porém, é um setor que exige um alto investimento tecnológico nas etapas da produção o que torna uma atividade de investimento de risco.

A produção familiar é direcionada para subsistência e apenas os excedentes são direcionados à comercialização, tornando economicamente inviável quando se trata de investimentos na produção. Thesing (2018), apresenta a agricultura familiar de Itaqui como um sistema de produção limitado, pois, não garante renda para a manutenção da propriedade, apenas a subsistência da família.

Nesse contexto, aponta-se os fatores que contribuem para as perdas pós-colheita como a falta de infraestrutura logística e comercial, um marketing voltado à promoção dos produtos hortifrutícolas provenientes da agricultura familiar (OGASSAWARA, 2016).

É importante destacar estudos que propõem medidas mitigadoras que contribuam para a solução dos problemas enfrentados pelos agricultores familiares nas etapas de pós colheita de hortifrutícolas.

O desenvolvimento deste artigo, justifica-se pela possibilidade de definir e caracterizar problemas no pós-colheita enfrentados pelos agricultores familiares e o estabelecimento de proposições baseadas no marketing estratégico e uma gestão integrada na busca de uma produção sustentável com desenvolvimento socioeconômico.

2 OBJETIVO

2.1 GERAL

Com este trabalho objetiva-se identificar e propor Ações para Difusão e Consolidação de Boas Práticas na Pós-colheita hortifrutícola no Município de Itaqui-RS.

2.2 ESPECÍFICO

Para a consolidação do objetivo geral foram elencados objetivos específicos:

- Realizar levantamento de perdas pós colheita proveniente da agricultura familiar no Município de Itaqui-RS.

- Identificar fatores que interferem no comércio de hortifrutí do município de Itaqui-RS proveniente da agricultura familiar, bem como, fatores que dificultam a comercialização e venda desses produtos.

- Elaborar material de difusão de boas práticas de colheita e pós colheita voltado para agricultura familiar utilizando ferramentas de Marketing.

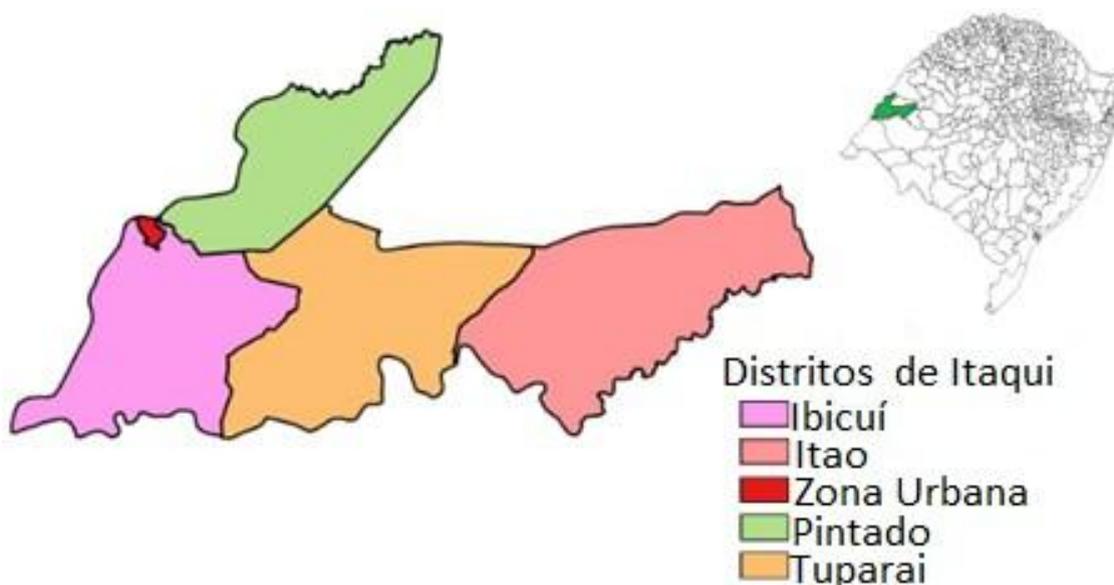
3 ÁREA DE ESTUDO E PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O locus da pesquisa será a produção da agricultura familiar no município de Itaqui-RS. Está localizado na Fronteira Oeste do Estado do Rio Grande do Sul o principal acesso se dá pela BR 472, com uma extensão territorial de 3.406,606 Km² (IBGE, 2020). Alguns aspectos são importantes destacar, como: as pastagens rasteiras conhecidas por pampa que são propícias para criação de gado e o relevo plano com leves ondulações conhecidas como terras baixas ou áreas de várzeas favorecem o cultivo de arroz irrigado, principal fonte econômica do PIB do município (CERETTA et al., 2014).

O município de Itaqui possui 478 propriedades rurais, das quais, 400 são da agricultura familiar (SENAR, 2021; LOPES, 2018). O estudo de Meus (2020) e Talhaferro (2013), traz informações sobre as características de cada distrito que determinam a diversidade socioprodutiva; dentro dos quais podemos

destacar o Itaó onde se encontra a maior parte das propriedades familiares. Fuchs et. al., (2018) mapeia e apresenta os distritos do Itaó e Ibicuí onde estão os produtores que mais aderem aos PAA, que apesar de situarem-se mais distante da zona urbana, possuem características como solo mais argiloso e relevo mais acidentado. Quanto às características econômicas dos agricultores familiares, destaca-se, o tamanho das áreas, inferiores a 20 ha, onde a mão de obra é totalmente destinada às atividades agrícolas e a renda familiar varia de 1 a 4 salários mínimos.

Mapa 1 – Mapa com limites dos distritos do Município de Itaqui e a sua localização no estado do Rio Grande do Sul.



Fonte: Mapa retirado do site da Prefeitura Municipal de Itaqui, adaptado pela autora, 2023.

A presente pesquisa tem caráter qualitativo, pois se caracteriza quanto aos fins de investigação como descritiva e aplicada e, quanto aos meios como bibliográfica, documental e de campo com o apoio da observação participante (VERGARA, 2005). Os estudos e informações foram obtidos através da Análise na base de dados periódicos Capes, Scielo e Google Acadêmico, seguido de levantamento e validação de informações in loco e tratamento dos dados históricos e posteriormente pela elaboração de uma tabela e construção de relatórios para compor o documento base para Guia de boas práticas de pós colheita na agricultura familiar como produto fim dessa pesquisa.

Para conhecer o alvo do estudo “agricultores familiares”, as informações foram obtidas no site da Prefeitura, IBGE, onde pode-se obter informações

referentes à localização dessas propriedades. Os limites estabelecidos e conhecidos, podem-se avançar para uma caracterização do tipo de produção e como é realizado o pós colheita nessas propriedades.

A busca nos bancos de dados foram realizadas entre os meses de julho a outubro de 2023, utilizando a combinação dos seguintes descritores: Agricultura Familiar de Itaqui, marketing, pós-colheita de frutas e hortaliças. A busca foi realizada na língua portuguesa. Além disso, foi utilizado o Google Acadêmico, que é uma ferramenta gratuita do Google, que permite a busca por artigos acadêmicos. Utilizando de trabalhos de conclusão de curso, artigos publicados e resumos expandidos, buscou-se toda informação sobre o pós-colheita e produção da agricultura familiar de Itaqui, em como é realizado e como é apresentado aos consumidores.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 A AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL E O MARKETING

No Brasil a agricultura familiar é responsável pela produção dos alimentos que é ofertado ao mercado consumidor interno (MDA, 2019). A produção diversificada é uma característica do agricultor familiar, principalmente de hortaliças e frutas, esta característica possibilita o consumo da família e a venda para mercados locais.

A Lei n. 11.326 de 2006 traz resoluções que diferencia a agricultura familiar dos demais tipos de agricultores, estes podem ser descritos em quatro quesitos no art. 3º; I – a área não pode exceder a quatro módulos fiscais; II – nas atividades laborais do estabelecimento deve utilizar mão de obra da própria família; III – a renda familiar deve ser oriunda de atividades vinculadas ao próprio estabelecimento e IV – o agricultor e sua família deve administrar o estabelecimento (MDA, 2019).

No Brasil, conforme dados apresentados pelo Conab em 2021, as propriedades da agricultura familiar representam 77% e correspondem a 23% da área de todos os estabelecimentos rurais, e 23% de toda produção agropecuária brasileira.

Em um panorama sobre a produção hortícolas no Brasil, Clemente (2015), destaca a importância do destaque das hortaliças no agronegócio e

justifica que a maioria das propriedades são consideradas de base familiar. Além disso, aponta que a diversificação na produção é comercialmente uma estratégia aliada ao seu escalonamento, isso porque, as hortaliças tem muitas opções de cultivo em diferentes épocas do ano, o que conseqüentemente diminui os riscos de prejuízos atendendo aos diferentes mercados (porta em porta, feiras, atravessadores, mercearias e outros) minimizando as mudanças dos preços.

Fonseca (2022) apresenta que a fruticultura no Brasil se adapta a diferentes biomas com condições climáticas e de solo que permitem uma diversidade de frutas o ano inteiro. Quanto à produção de frutas a produção ocorre em 940 mil estabelecimentos, dos quais 81% se enquadram como agricultura familiar e uma produção de 41 milhões de toneladas ao ano.

Sobre as estratégias de comercialização utilizadas na agricultura familiar, Pra et. al 2016, cita que as mesmas ocorrem principalmente a venda em feiras e destaca o marketing como uma importante ferramenta para promoção dos produtos hortifrutícolas na agricultura familiar.

O conceito de marketing está além do senso comum, e o modelo aplicado no meio rural deve considerar algumas especificidades como a capacitação produtores para o gerenciamento da produção (SANTOS, 2021).

De Oliveira (2007), apresenta o marketing como um sistema complexo, composto de organizações e pessoas que utilizam de estratégias mercadológicas para conquistar consumidores fiéis, buscando a satisfação destes. Já, Machado, Reis e Couto (2013), entendem a importância do marketing na comercialização de produtos agrícolas com estratégias de vendas direcionadas que asseguram a fidelidade, com produtos direcionados às necessidades dos consumidores.

No marketing rural o planejamento é essencial, o produtor deve analisar a cadeia produtiva e realizar um gerenciamento e controle dos dados que facilitam nas tomadas de decisões do gestor (MARTINS et al, 2017; ZUIN et al, 2006).

A agricultura familiar tem buscado avançar em muitos aspectos para se desenvolver, o marketing rural é uma ferramenta que, se bem utilizada, possibilita o desenvolvimento socioeconômico, aproveitando a diversidade desse tipo de produção agregando novas ferramentas como marketing dando

visibilidade a produção proveniente da agricultura familiar.

4.2 A PRODUÇÃO FAMILIAR E A PÓS COLHEITA DE HORTIFRUTÍCOLAS

A produção familiar apresenta diferentes formas que se dá pelos saberes inerentes às tradições culturais e territoriais de cada localidade, a qual define a diversificação na agricultura familiar do Brasil.

Os agricultores familiares não precisam lançar mão dos saberes compartilhados de geração em geração para uma produção moderna e sustentável, pois, foram as velhas formas de produzir e reproduzir que mantiveram a produção familiar ao longo dos anos. No entanto, avançar é preciso e para isso a agricultura familiar não precisa se reinventar, mas agregar novos conhecimentos e inovações. Altemburg (2013) traz uma contribuição teórica sobre a desvalorização dos saberes empíricos dos agricultores, que perpassam gerações, muitos agricultores abdicaram dos seus conhecimentos deixando de lado saberes construídos ao longo de anos, por considerar irrelevantes frente às inovações.

As inovações no pós-colheita são resultado do processo contínuo de experimentação e produção do conhecimento e tem se intensificado com o surgimento de novas técnicas requerendo dos produtores uma tecnificação com adoção de cursos exigindo tempo e recursos financeiros, duas coisas que produtor familiar não tem. Nesse sentido, a validação e disseminação do conhecimento endógeno, se apresenta como uma alternativa viável pois caracteriza as práticas adotadas que evidenciam a importância deste conhecimento em suas relações sócio-produtivas. Wammes (2013), reitera que o espaço rural deixa de ser considerado um espaço apenas de produção no qual passa a ser valorizado a reprodução. Dentro de uma perspectiva analítica, os meios de produção é todo conhecimento empregado nas práticas agropecuárias, enquanto pode-se considerar os meios de reprodução todo conhecimento extraído das interações sociais e intergeracionais.

Beduschi Filho e Abramovay (2003) apresenta que a reprodução na agricultura familiar depende das escolhas e desafios que ocorrem no ambiente social e econômico que os agricultores estão inseridos. Neste contexto, além de serem necessárias estratégias de redução nas perdas na etapa do

beneficiamento, também se faz necessária a criação de um marketing voltado não apenas a produção e sim a reprodução, com produtos que conectem os consumidores à produção da agricultura familiar.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pode-se analisar que, a agricultura familiar no município de Itaqui apresenta características inerentes de uma produção de subsistência com excedentes para aquisição de uma renda extra para manutenção da família e que tais características limitam o desenvolvimento para uma produção sustentável, pois, esbarram em alguns percalços, relacionados à: práticas de beneficiamento e processamento, falta de gerenciamento, marketing, a falta de cooperativas e também a distância percorrida para escoamento da produção.

Nesse contexto, Ogassawara (2014), apresenta a agricultura familiar de Itaqui como uma produção diversificada em pequena escala que comercializa seus produtos informalmente em mercados locais, com características de subsistência e os excedentes para o autoconsumo da família.

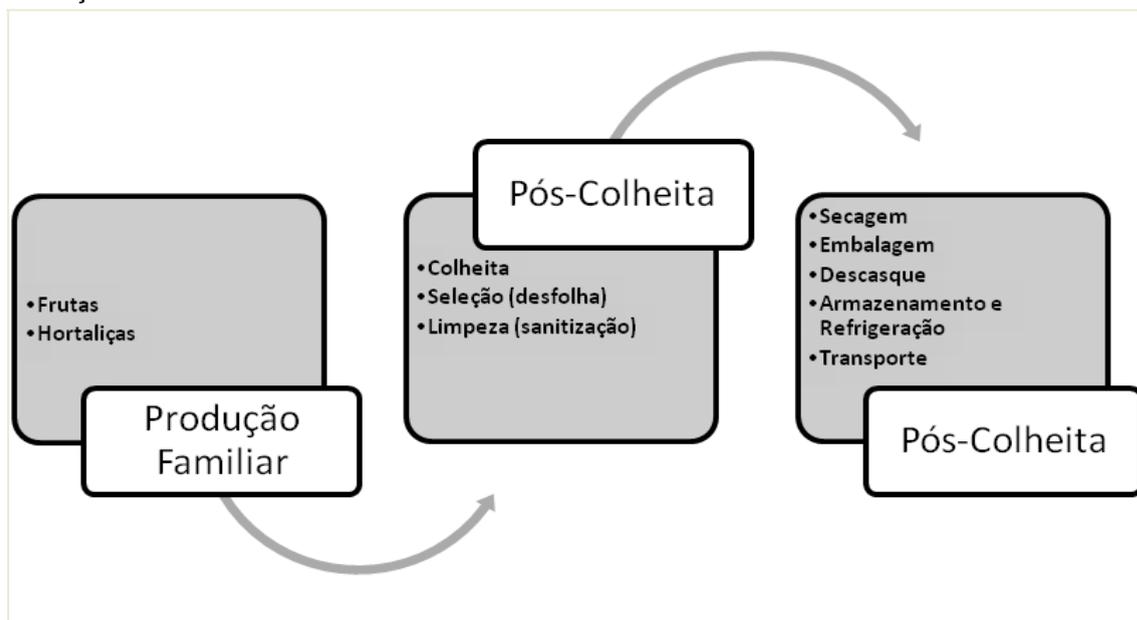
O fator distância é bem importante, pois algumas localidades ficam a mais de 80 km e influencia na qualidade dos produtos que chegam ao consumidor. Além de ser um percurso realizado por transportes não adequados, as estradas apresentam péssimas condições, sem asfalto ou em mau estado de conservação (OGASSAWARA, 2014). O ônibus coletivo tem dias e horários bem restritivos, além de não ser corriqueiro, o que dificulta o deslocamento dos produtores.

Embora tenham sido adquiridos por meio de verba parlamentar um ônibus-caminhão e um caminhão refrigerado, ainda não é suficiente para arcar com a precariedade logística, pois, não viabiliza a participação de todos agricultores nas feiras, como foi considerado por Meus (2019).

Outro fator relevante a se destacar é a forma manual como é realizado o beneficiamento após a colheita e as demais etapas que se seguem como a: seleção, limpeza, sanitização, secagem, descascamento, embalagem a vácuo e armazenamento e refrigeração (Figura 1).

Figura 1 – Pós –colheita das Hortifrutícolas em agricultores familiares de Itaqui e as etapas até

a comercialização.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

No caso dos folhosos, a seleção ocorre no campo com desfolha, alguns produtos já são descartados no campo, em casos que os danos são visíveis.

Conforme Lopes (2018) a produção familiar prioriza a produção de folhosas devido o fácil manejo pós colheita, possibilitando uma comercialização de canal curto ou seja venda direta ao consumidor. Talhaferro (2013), descreve que embora não haja dados que determinem as quantidades de FLV, a produção familiar é autossuficiente para a demanda do mercado local.

A colheita das hortaliças é realizada conforme a demanda externa para ser ofertada em feiras e entregue a merenda escolar e periodicamente conforme a necessidade da subsistência da família. Muitas vezes as hortaliças permanecem por mais tempo no campo expostas às intempéries, tornando o campo um armazém a céu aberto, é a forma mais viável para manter as folhosas garantindo mais tempo de vida útil, a colheita é realizada poucas horas antes da saída para feira.

A limpeza e demais procedimentos para o processamento mínimo é realizada por cada agricultor, onde ele mesmo limpa e embala seu produto da forma que lhes é possível. Na localidade do Itaó, o processamento mínimo é realizado em uma agroindústria, em algumas hortaliças.

Como formas de acondicionamento, são utilizadas alguns materiais, como embalagens plásticas, garrafas de vidro, embalagens personalizadas com slogan da agroindústria.

Lopes (2018), em seu trabalho traz uma análise da produção e comercialização dos hortifruti, pois, recentemente existe um engajamento com ajuda de políticas públicas e ações junto a extensionista que buscam a inserção destes produtos nos mercados locais de FLV (frutas, legumes e verduras). Floriano Junior (2011), em seu trabalho traz informações desde o surgimento do Pronaf e detalha como as políticas públicas na agricultura familiar têm contribuído para o avanço econômico e social dessas unidades de produção familiar no município.

Não deixando de destacar o importante trabalho realizado pelas mulheres, agricultoras e feirantes. Conforme apresentado por Meus e Ethur (2021); Carabajal (2022), como essencial para o desenvolvimento da agricultura familiar de Itaqui, principalmente em se tratando do pós-colheita no beneficiamento dos produtos. Existe uma preocupação por parte das mulheres em deixar seus produtos agradáveis aos olhos da clientela, atrativo e diferenciado. Outro aspecto é a falta de cooperativas e muitas associações, o que parece algo característico dos agricultores não buscarem este tipo de organização social, enquanto as associações rurais são quatro na agricultura familiar de Itaqui.

Com recursos do PAA em 2022 foi possível a construção de uma agroindústria no Itaó, possibilitando o processamento mínimo de algumas hortaliças como ervilha, mandioca, batata-doce, cenoura e moranga. No caso da mandioca e batata doce é descascada e cortada em pedaços e depois colocada na embalagem a vácuo, no caso da ervilha é apenas lavada e embalada a vácuo. Também tem opção kit sopão em que as hortaliças moranga, mandioca, cenoura, ervilha, espinafre todas são descascadas e cortadas depois embaladas a vácuo (FACEBOOK AGROALIMENTAR CURUÇU, 2022).

Quanto ao transporte, o mesmo é realizado por um caminhão com refrigeração até os locais de comercialização (MEUS, 2019).

Tabela 1 – Hortícolas produzidas pelos agricultores familiares de Itaquí e as formas de beneficiamento e comercialização.

HORTIFRUTÍCOLAS	AGROINDÚSTRIA	BENEFICIAMENTO PÓS-COLHEITA	PROCESSAMENTO	CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO
Alface, cebolinha, Salsa, Espinafre, Agrião, Couve-flor, Couve-folha, Brócolis, Ervilha	-Agroalimento Curuçu -Sítio Mãe Maria	-Lavagem após a colheita	-Embalagem personalizada -Desfolha -Embalagem a vácuo (ervilha)	- Feira -Comércio Local -PNAE
Mandioca, Batata-doce	Agroalimentos Curuçu	-Pré –lavagem	-Descascada -Cortada (cubos, palito) -Embalagem a vácuo	-Feiras -Comércio local -PNAE
Laranja, Uva, Tangerina	Dotto Sucos naturais	-Colheita -Separação	Suco engarrafado	-Comércio local E regional -Feiras

Fonte: Elaborado pela Autora, 2023

Os canais de comercialização utilizados da agricultura familiar, conforme indicado por Possani (2016); Santos (2022), que é largamente utilizado é o canal curto, pois se trata de comercialização mais direta produtor-consumidor, embora muito tem avançado para alargar as opções de comercialização. Possani (2016), reitera que a comercialização dos produtos hortifrutícolas satisfazem e estimulam uma demanda do comércio local em termos de acesso à quantidade, qualidade e preço para os consumidores. Como diz a famosa frase de Zoraide Franco “A propaganda é alma do negócio”, para Luis Grottera, o marketing é a alma do negócio, pois a propaganda é uma parte (FOLHA DE SÃO PAULO, 21 de out. 1996).

Entretanto, ainda é preciso avançar no que diz respeito à comercialização e ao consumo dos produtos da agricultura familiar local. Nesse sentido, Messa (2022), traz uma nova perspectiva com o marketing digital, utilizando as mídias sociais para apresentar e aproximar os consumidores dos produtos da agricultura familiar, na pandemia com a restrição de feiras livres os agricultores não podiam vender seus produtos.

O acesso a internet embora, esteja ao alcance de muitos, ainda é restrito, pois no interior ainda é limitado depende de muitos fatores para a internet funcionar em algumas situações o sinal nunca tem frustrando negócios que dependem da utilização das mídias digitais (BOLFE et al.; 2020).

A administração é aliada do agricultor para organização e planejamento de projetos voltados ao desenvolvimento da propriedade, nesses tipos de propriedades de produção familiar não existe a prática de apontar, detalhar ou seja, um controle produtivo e econômico que com a ausência desses fatores

pode representar uma limitação para o desenvolvimento dessas propriedades. Na agricultura familiar o hábito de registrar sistematicamente dados econômicos da atividade rural é inexistente e ocorre por dois motivos, um é o desconhecimento da funcionalidade da prática administrativa outro por resistência às inovações (DE OLIVEIRA FERRAZ; PINTO, 2017).

Outros autores apontam que para a produção se manter lucrativa e eficiente, os produtores devem considerar administrar a propriedade como uma empresa rural (OLIVEIRA, 2012). Nesse contexto, é preciso avaliar o ambiente econômico e social não somente da propriedade e produção, mas como também, do público consumidor. Para desenvolver estratégias de marketing integrado voltadas ao desenvolvimento do local, considerando suas vivências e promovendo aprendizagem contínua de conhecimento e interações, promovendo competitividade de maneira que considerem as particularidades na produção familiar.

Desta forma, apontamos o marketing como uma importante ferramenta de desenvolvimento sustentável, pois, ele visa à satisfação do consumidor e é através dos veículos de mídia que levamos as mensagens das qualidades e benefícios que o nosso produto proporciona ao futuro consumidor. O marketing deve fazer parte das políticas para agricultura familiar (uso do mkt integrado) com vistas a gerar a satisfação do cliente e o bem estar do consumidor a longo prazo. O marketing deve estar presente no planejamento, análise, implementação e controle de programas e metas, destinados a provocar trocas voluntárias dentro de alvos mercadológicos definidos no sentido de alcançar os objetivos de colocar o produto certo, no mercado certo, pelo preço certo, na quantidade certa, na hora certa, para o consumidor certo, sabendo que irá receber na data certa, e promover uma satisfação do cliente certamente a longo prazo.

Através do avanço de estudos, das políticas públicas e apoio dos extensionistas rurais, muitas conquistas ocorreram na agricultura familiar de Itaquí. Das quais, podem ser elencadas as agroindústrias, caminhão refrigerado, ônibus-caminhão, estrutura para feiras. Contudo, apontamos ainda, a necessidade de ampliação de pesquisas sobre a importância do marketing integrado à agricultura familiar para fomentar ações e práticas sustentáveis em toda cadeia produtiva.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing na agricultura familiar é uma ferramenta importante para a promoção e aumento na comercialização dos produtos. Percebe-se que a comunidade local não conhece ou reconhece a agricultura familiar, dificultando a aproximação dos agricultores-consumidores. A comunidade se acostumou a reconhecer a monocultura de arroz como a provedora de um desenvolvimento econômico, excluindo e marginalizando os agricultores familiares.

Embora, muitos avanços tenham ocorrido desde o surgimento do PRONAF e políticas públicas voltadas a esse tipo de produtor com financiamento, a existência de barreiras persistem, uma vez que as feiras ainda apresentam pouco público fiel consumidor e as perdas na produção por falta de beneficiamento que aumente o tempo de vida útil dos produtos.

Uma alternativa que pode ser proposta é a implantação de um controle administrativo, tanto da produção como da renda. Uma estratégia bem viável e simples é utilizar uma caderneta para o agricultor preencher a mão e suas práticas utilizadas quando e como. A criação de um manual com orientações contendo o passo-a-passo de como realizar os procedimentos de boas práticas no pós colheita, seguido por uma capacitação de uso desta ferramenta.

Com base em todas as informações levantadas neste trabalho, pode-se verificar que há muito o que se melhorar nos processos de pós colheita. Deve-se priorizar um marketing integrado que seja capaz de conectar os produtos familiares aos consumidores, construindo laços que garantem resistência conferindo um desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

BEDUSCHI FILHO, Luiz Carlos; ABRAMOVAY, Ricardo. Desafios para o desenvolvimento das regiões rurais. **Nova economia**, v. 14, n. 3, p. 35-70, 2004.

ALMEIDA, EDMILSON IGOR BERNARDO et al. Perdas pós-colheita de frutas e hortaliças no Maranhão: estimativas, causas, impactos e soluções. São Luís: **EDUFAM**, 2020.

ALTEMBURG, Shirley Nascimento et al. Valorização de saberes locais para o desenvolvimento da agricultura familiar em Rede de Referência. **Revista de la Facultad de Agronomía**, La Plata, v. 112, n. 3, p. 73-81, 2013.

BOLFE, E. L. et al. Desafios, tendências e oportunidades em agricultura digital no Brasil. 2020.

Companhia Nacional de Abastecimento. Boletim da Agricultura Familiar / Companhia Nacional de Abastecimento. - v.1, n.1 (2021-). – Brasília: **Conab**, 2021. ISSN: 2763-7786.

CERETTA, Juliana Vargas et al. Desenvolvimento rural e economia local: evolução e diferenciação dos sistemas agrários e o surgimento e a consolidação da rizicultura no município de Itaqui. **Colóquio (Taquara): revista das Faculdades de Taquara. Taquara. Vol. 11, n. 1 (jan./jun. 2014), p.[121]-148**, 2014.

CLEMENTE, F. M. V. T. Produção de hortaliças para agricultura familiar. **CEP**, v. 70, p. 970, 2015.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. Desmistificando o marketing. São Paulo: **Novatec** Editora, 2007.

DE OLIVEIRA FERRAZ, Caroline; PINTO, Wender Flávio. Tecnologia da Informação para a agropecuária: utilização de ferramentas da tecnologia da informação no apoio a tomada de decisões em pequenas propriedades. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 3, n. 1, p. 38-49, 2017.

FONSECA, L. B. V. Fruticultura Brasileira: Diversidade e sustentabilidade para alimentar o Brasil e o Mundo.

<https://cnabrazil.org.br/noticias/fruticultura-brasileira-diversidade-e-sustentabilidade-para-alimentar-o-brasil-e-o-mundo>. Acesso em 09 de jun. de 2023.

FUCHS, Jessica; DAS NEVES, Jonas Anderson Simões. MAPEAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS DE AGRICULTURA FAMILIAR DO MUNICÍPIO DE ITAQUI RS. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 7, n. 2.

FLORIANO JUNIOR, Moacir Boeira. Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar– PRONAF e seu desenvolvimento no município de Itaqui–RS. 2011.

GONDIM, M.S.C. **A inter-relação entre saberes científicos e saberes populares na escola:** uma proposta interdisciplinar baseada em saberes das artesãs do 100 Revista de Políticas Públicas e Gestão Educacional (POLIGES) - UESB-Itapetinga. ISSN: 2763-5716 – Ano 2022, vol. 3, n. 1, jan. – jun. de 2022. Triângulo Mineiro. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Ensino de Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

GUERRA, M. N. M.; FERREIRA, J. B. A.COSTA, A. C. M. TAVARES, P. R. F.; MARACAJÁ, P. B. Perdas pós-colheita em tomate, pimentão e cebola no mercado varejista de Santarém – PA. **Revista Agropecuária Científica no SemiÁrido**, v. 10, p. 08-17, 2014.

FACEBOOK. Agroindústria Curuçu. Disponível em:

<https://m.facebook.com/p/Agroalimentos-Curu%C3%A7u-100070480645055/>. Acesso em 20 de out. de 2023.

FOLHA SÃO PAULO. Marketing é a alma do negócio, diz Groterra. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/10/21/dinheiro/14.html>. Acesso em 31 de out. de 2023.

LOPES, Vinícius Braga et al. Análise da produção e comercialização de hortigranjeiros no município de Itaqui-RS a partir de um estudo de caso. 2018.

MARANGONI, Suzana Márcia et al. Práticas anti perdas na fase pós-colheita em uma cadeia de abastecimento de hortaliças. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 15, n. 4, p.

1-18, 2022.

MACHADO, S. T.; REIS, J. G. M. dos; COUTO, R. A cadeia produtiva da soja: uma perspectiva da estratégia de rede de suprimento enxuta. **Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer**, Goiânia, v. 9, n. 17, 2013.

MARTINS, M. S. et al. O marketing rural como ferramenta de auxílio na Agricultura Familiar: Um Estudo de Caso no Assentamento Conquista/MS. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar (RECoDAF)**, Tupã, v. 3, n. 2, p. 53-83, jul./dez. 2017.

MEUS, Albina Graciela Aguilar; ETHUR, Luciana Zago. O protagonismo da mulher e sua representatividade no desenvolvimento local da agricultura familiar. **Revista Conexão UEPG**, v. 17, n. 1, p. 31, 2021.

MEUS, Albina Graciela Aguilar et al. A agricultura familiar de Itaqui-RS: um estudo exploratório com base na análise-diagnóstico dos sistemas agrários. 2019.

MESSA, Ederson et al. O MARKETING CHEGA NAS FEIRAS DE AGRICULTORES: PROBLEMATIZANDO AS DECISÕES DE CONSUMO. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 11, n. 2.

MDA- Ministério da Agricultura e Pecuária. A Agricultura Familiar. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/mda/agricultura-familiar-1#:~:text=Agricultura%20Familiar%20%C3%A9%20a%20principal,%2C%20agricultores%2C%20extrativistas%20e%20pescadores>. Acesso em 03 de jun. De 2023.

OGASSAWARA, J.F.; SILVEIRA, P. R. C. da; NEVES, J. A. S das. Os Efeitos do PAA so-bre a Agricultura Familiar de Itaqui/RS. Natal, **VII Encontro da Rede de Estudos Rurais**, set. 2016.

OGASSAWARA, Jéssica; GASS, Sidnei Luís Bohn; NEVES, Jonas Anderson Simões Das. GEOESPACIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR NO MUNICÍPIO DE ITAQUI-RS. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 8, n. 2.

POSSANI, Laura et al. Estratégias adotadas pelos agricultores familiares na escolha dos canais de comercialização no setor de frutas, legumes e verduras do município de Itaqui-RS. 2016.

PRA, Marlene et al. Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba: Marketing logic and strategies of family farming in the Agreste of Paraíba. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 24, n. 1, p. 5-27, 2016.

SACHS, Ignacy. Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. Sachs I (2000) Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável. Coleção Ideias Sustentáveis. Garamond, Rio de Janeiro.

SANTOS, Isaac Andrade. O marketing rural como ferramenta de auxílio aos agricultores familiares do semiárido: uma revisão integrativa. 2021.

SANTOS, Taylane Santos. **Diagnóstico da comercialização dos produtos da agricultura familiar em feiras livres**. Tese de Doutorado. Universidade Federal Rural da Amazônia.

TALHAFERRO, Darlei Regis Lopes. Vulnerabilidades socioambientais e formas de adaptação de agricultores familiares localizados em áreas próximas a lavouras orizícolas em Itaqui-RS. 2013.

THESING, Nelson José; OLIVESKI, Felipe Esteves. Estratégias para o desarrollo agrícola-Itaqui-Rio Grande do Sul. **OIDLES**, n. junio, 2018.

VERGARA, Sylvia C. Metodología reflexiva. VERGARA, SC Métodos de pesquisa em Administração, v. 4, p. 172-181, 2005.

ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R.; SANTINI, G. A.; SOUZA, R. C.; QUEIRÓZ, T. R.; SOUZA FILHO, H. M. C. Agronegócio: gestão e inovação. São Paulo: **Saraiva**, 2006.

WAMMES, Leoni T.; PASTÓRIO, Inês T.; ROESLER, MR von B. O meio rural e as novas perspectivas para o desenvolvimento sustentável. **Jornada Questão Agrária e Desenvolvimento**, v. 2, 2013.