

Agroturismo e Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos Orgânicos na Associação “Acolhida na Colônia” – SC/Brasil¹

Andrea Fantini², Oscar José Rover³, Emilio Chiodo⁴ e Lucilene Assing⁵

Resumo: Muitos agricultores familiares ligados à associação de agroturismo “Acolhida na Colônia” (AC) produzem alimentos orgânicos em quantidade superior à venda no estabelecimento. O presente artigo analisa a orientação deles ao mercado, testando a hipótese de que a procura por outras possibilidades de venda poderia aproveitar a relação que eles já construíram com os consumidores, adotando uma abordagem de marketing de relacionamento. Foi pesquisada a relação dos agricultores familiares com os circuitos curtos de comercialização (CCC), identificando as motivações e problemáticas para a inserção deles nesses circuitos, diferenciando-os em *clusters*, conforme a orientação de mercado praticada. Foi identificado que todos possuem sensibilidade para formas de marketing de relacionamento, mas que grande parte não as pratica. Dentro dos diferentes *clusters*, entretanto, há diversos agricultores com sensibilidade, experiência e conhecimento para uma qualificada comunicação bi-direcional e para o compartilhamento de objetivos com os consumidores. Eles poderiam ser a base para uma estratégia organizacional de marketing de relacionamento.

Palavras-chaves: marketing de relacionamento, agricultura familiar, análise multivariada, mercados, produto orgânico.

Abstract: *Many family farmers linked to the agro-tourism association “Acolhida na Colônia” (AC) produce a higher quantity of organic foods than they sell at the establishment. This article analyzes their orientation to the market, testing the hypothesis that their search for other possibilities of sale could take advantage of the relationship with consumers, adopting a relational marketing approach. We investigate their relation with the short circuits of commercialization (SCC), identifying the motivations and difficulties for their insertion in these circuits, differentiating them into clusters according to the market orientation practiced. We have identified that all are sensitive to forms of*

1. Data de submissão: 13 de junho de 2017. Data de aceite: 23 de fevereiro de 2018.
2. Università degli Studi di Teramo, Teramo, Itália. E-mail: afantini@unite.it
3. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Bolsista da Capes – Processo n. BEX 0521/15-9. E-mail: oscar.rover@ufsc.br
4. Università degli Studi di Teramo, Teramo, Itália. E-mail: echiodo@unite.it
5. Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia, Santa Rosa de Lima, Santa Catarina, Brasil. E-mail: luciassing@hotmail.com

relationship marketing, but that they largely do not practice it. Within the different clusters, however, there are several farmers with sensitivity, experience and knowledge for a qualified bi-directional communication and goal-sharing with consumers. They could be the basis for an organizational strategy of relational marketing.

Key-words: *relationship marketing, family farming, multivariate analysis, markets, organic product.*

Classificação JEL: Q12, Q13, M31.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560310>

1. Introdução

A “Acolhida na Colônia” (AC) é uma associação que envolve aproximadamente 120 famílias de agricultores familiares⁶. As ações do Estatuto Social desta associação “priorizam atividades que possam contribuir para a inclusão social e econômica dos agricultores, em especial de mulheres e jovens rurais”. Ela surgiu em junho de 1999 na microrregião de Tubarão, estado de Santa Catarina, com o objetivo de valorizar o modo de vida no campo por meio do agroturismo ecológico (OLIVEIRA, 2015).

Esta pesquisa de marketing foi desenvolvida para analisar as implicações ligadas à diversificação dos canais comerciais para o escoamento de produtos orgânicos; e o esforço de orientação ao mercado por meio da venda direta e de outras formas de circuitos curtos de comercialização (CCC), por parte dos agricultores familiares da AC.

O marketing para agricultura familiar (AF), os CCC e o agroturismo configuram-se como ferramentas sinérgicas para o desenvolvimento rural sustentável, mas há raríssimos trabalhos analisando a relação entre os três temas (SCHNEIDER e FERRARI, 2015), 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 (RANDELLI e ROCCHI,

2017; MARINO, 2017; DAROLT, 2016; FELDMANN e HAMM, 2015; FRANCO *et al.*, 2015; CICATIELLO e FRANCO, 2012). Nesta pesquisa, a atenção está nas problemáticas relativas à oferta de produtos orgânicos, tendo o caso da AC como foco do estudo.

Este trabalho se concentra no estudo dos CCC para o escoamento dos produtos orgânicos, considerando as motivações e percepções dos agricultores quanto às dificuldades que caracterizam a comercialização. A forma mais clássica de CCC, a venda direta na propriedade, em feiras e em mercados locais, é um fenômeno que nos últimos anos teve um grande impulso (AGUGLIA, 2009; BRUNORI e BARTOLINI, 2013; LOMBARDI, CEMBALO e 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, poder-se-ia manter uma parcela maior do valor agregado na propriedade e na economia local.

Para estudar as motivações e as problemáticas relativas à oferta de produtos orgânicos em CCC, definimos *clusters*⁷ de agricultores conforme os circuitos

6. Conforme Lei nº 11.326 de 24/07/2006.

7. Neste estudo, será adotado o termo ‘cluster’ como sinônimo dos termos ‘tipologia’, ‘grupo homogêneo’, ‘agrupamento’, ‘aglomerado’ e ‘segmento’. A razão principal dessa escolha é que, como explicitado na parte relativa à metodologia, foi utilizada a análise *cluster* para segmen-

comerciais e a orientação aos mercados praticada, para indicar possíveis melhorias. Também descrevemos os principais aspectos que agregam e diferenciam os agricultores familiares da AC, e identificamos um modelo interpretativo da diversidade presente nela, em termos socioeconômicos, produtivos e de relação com o mercado, em particular com os CCC. Verificamos se, apesar da diversidade identificada, haveria alguma orientação comum, em termos de marketing de relacionamento, compreendido como aquele que busca relações estratégicas de confiança entre cliente e fornecedor (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Este artigo é composto de seis partes: esta introdução; uma fundamentação teórica articulando os temas do agroturismo, do marketing para a agricultura familiar e dos CCC, e analisando as sinergias entre eles, as quais favorecem a proximidade entre produtores e consumidores; uma descrição sucinta do caso de estudo: a Associação Acolhida na Colônia; a apresentação da metodologia utilizada no trabalho de campo; a apresentação dos resultados acompanhada de suas discussões; e, para finalizar, são apresentadas algumas considerações finais e conclusões.

2. Circuitos curtos de comercialização, marketing e agroturismo: quais articulações?

Ao analisarmos as teorias sobre marketing para a AF, CCC e agroturismo, verificamos que elas se conectam por meio de um aspecto fundamental: as relações entre produtores e consumidores por meio da procura, pelos segundos, de proximidade, conhecimento e confiança junto aos produtores. Estas motivações caracterizam o comportamento de um número cada vez maior de consumidores. Pode-se dar como exemplo a demanda dos consumidores em uma propriedade que pratica o agroturismo, para poderem conhecer diretamente quem produz os alimentos que eles consomem, como e em que ambiente. Também nas feiras, a procura de proximidade, conhecimento e confiança com o produtor é uma das motivações que caracteriza cada vez mais o comportamento dos consumidores (DAROLT,

tar 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”).

2012). Segundo a concepção moderna do marketing (KOTLER e 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 circuitos curtos de comercialização, poderia diminuir a assimetria informativa entre o produtor e o consumidor, compartilhar valores éticos e envolver o consumidor na gestão do estabelecimento, por exemplo, como coprodutor que contribui com suas encomendas no planejamento das produções agrícolas.

A produção e a oferta de alimentos evoluem continuamente, seja por causas socioeconômicas, éticas, relativas à inovação tecnológica ou devido à mudança climática. Como indicado por Zamberlan (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. A expansão e a consolidação do consumo de produtos orgânicos pode se beneficiar fortemente do aumento de proximidade, conhecimento e confiança entre produtores e consumidores.

2.1. Marketing para a agricultura familiar

No senso comum, marketing é entendido como ‘propaganda’ ou ‘vendas’. Entretanto, a propaganda é como a ponta de um *iceberg*, é a componente mais visível de um conjunto de atividades bem mais complexas, que podem ser resumidas nos ‘4P’, ou quatro estratégias que compõem o marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 2007): produto (ou serviço), preço, publicidade e posto (distribuição).

Nesse sentido, a AF também precisa do marketing para melhorar a sua relação com o mercado e para poder competir 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 os estabelecimentos ou associações de agricultores que oferecem ao mercado produtos orgânicos.

Muitas vezes, o principal problema dos agricultores familiares não se encontra nas técnicas agropecuárias disponíveis dentro da realidade de cada estabeleci-

mento. Ele reside, sobretudo, na compreensão do funcionamento dos mercados, que impõem articulação com os segmentos pré e pós-porteira, e nas novas formas de negociação e práticas de gestão do processo produtivo. Além disso, a AF deveria ter a capacidade de manejar os 4P estratégicos, minimizando que outros atores do mercado se apropriassem da maior parte do valor agregado que se cria na comercialização. A precificação, a distribuição, a publicidade e a comunicação precisariam ser incorporadas à gestão de uma propriedade da AF, para que ela seja competitiva no mercado.

Vários autores evidenciam que a ação no mercado é chave para o desenvolvimento da AF. Segundo Abramovay (1992), a AF das 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 caracterizado por personalização de laços sociais e ausência de contabilidade na gestão das atividades produtivas. Entretanto, parte da AF é altamente integrada ao mercado e capaz de integrar as principais inovações técnicas e de aderir às políticas agrícolas. 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. Para esse autor, em um ambiente favorável e com apoio do Estado, a AF desenvolve uma série de papéis, como fornecer alimentos a preços acessíveis e de boa qualidade para a sociedade, além de reproduzir-se como um segmento socioeconômico engajado à economia geral. O autor destaca a necessidade de melhorar sua inclusão na economia de mercado, cada vez mais dinâmica e competitiva.

Altieri (2002), por sua vez, afirma que o agricultor familiar sempre procurou adotar inovações tecnológicas, mas que novas relações de mercado e organização social dependeriam e seriam um dos objetivos de um programa de desenvolvimento rural. Para ele, 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. No entanto, se a agroecologia não se limita a uma agricultura de subsistência, a integração ao mercado de produtos e insumos deve ser vista com cautela, para não aumentar a dependência do produtor. Nesta abordagem agroecológica, na qual a AC se posiciona, a

necessidade de modernizar a agricultura familiar reconhece os impactos ambientais e sociais que muitas técnicas modernas tenham ou possam causar.

O debate atual quanto ao papel que a AF pode desempenhar é muito incipiente, pois coexistem agricultura familiar orientada para o mercado e uma agricultura familiar orientada para o autoconsumo e comercializar apenas o excedente produtivo. A primeira representa uma parcela importante da produção agrícola nacional e apresenta características de flexibilidade, adaptação e resiliência que deveriam ser adequadamente apoiadas por meio de políticas agrícolas (GUANZIROLI e DI SABBATO, 2014). A agricultura familiar moderna, embora necessariamente incorporada em relações de mercado, pode manter especificidades e valores culturais, já que seus investimentos são muitas vezes orientados para a reprodução e manutenção de um estilo de vida, mais do que para o lucro em si (BAIARDI e MACEDO DE ALENCAR, 2014). Os agricultores familiares são portadores, ao mesmo tempo, de elementos de ruptura com o passado camponês e de elementos de continuidades, cujos aspectos específicos são dados pela centralidade da família, pelas formas de produção e pelo modo de vida (PICCOLOTTO, 2014).

Muitos agricultores familiares dificilmente poderiam alcançar conhecimentos e competências necessárias para melhorar a sua relação com o mercado sem maior clareza e suporte metodológico relativo ao marketing. Um conceito-chave que representa a evolução recente do marketing, que precisa ser englobado na cultura e na gestão econômica da AF, é a orientação ao mercado. Ela “tem início com um mercado bem definido, é voltada para as necessidades dos clientes, coordena as atividades de marketing que os atingem e cria relacionamentos de longo prazo, centrados na entrega de valor e satisfação aos clientes” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Segundo Lambin e Chumpitaz (2006), pelo 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.

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’ (BUCK, GETZ e GUTHMAN, 1997; GUTHMAN, 2004; NIEDERLE, 2014) da agricultura orgânica, que não seria mais somente expressão de uma forma alternativa de produzir, mas refletiria uma nova realidade na qual, ao lado dos princípios orgânicos e agroecológicos, pudessem coexistir os interesses e valores das corporações agroalimentares.

Atualmente, é possível definir a existência de diferentes mercados de produtos orgânicos, em que a qualidade do produto é representada de diferentes maneiras: mercados padronizados, dominados pelo sistema da grande distribuição, em que a qualidade é principalmente representada pela rotulagem; mercados de produtos orgânicos oferecidos pela AF, não padronizados, em que as relações diretas entre produtor e consumidor são o elemento de confiança e fonte de motivação para os atores. Produtos que são materialmente similares, mas comercializados em diferentes tipos de mercados, tornam-se bens diferentes, com diferentes relações sociais que atribuem diferentes significados aos produtos (THORSØE e NOE, 2016).

Uma importante defesa utilizável pela AF na sua participação no agronegócio parece ser a diferenciação dos produtos e de toda a cadeia da produção orgânica (ANTONELLI, 2011), ou seja, no caso do agroturismo, a capacidade de os agricultores comunicarem mais diretamente aos consumidores a sua realidade produtiva, social e ambiental, assim como uma opção mais fiel aos princípios agroecológicos, por meio do marketing de relacionamento. Nesta perspectiva, o produto alimentar seria considerado algo além da sua componente material (alimento com determinadas características organolépticas), incorporando componentes imateriais, pelos valores que incorpora e que são cada dia mais procurados pelos consumidores, como a informação, a reputação e o relacionamento (MARESCOTTI, 2006). Nesse sentido, os CCC representariam canais distributivos ideais para uma associação como a AC.

A relação direta entre produtores e consumidores é considerada importante: do ponto de vista econô-

mico, porque a venda direta ao consumidor aumenta o valor agregado dos produtos dos estabelecimentos 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 necessitaria ser mediada pela certificação ou permitiria formas de certificação participativa, mais sustentadas economicamente pela AF.

Na evolução recente da teoria de marketing de relacionamento, Antonelli (2004) 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 algum grau de fidelização ao produtor. A manutenção do consumidor pelo produtor implicaria que as partes conhecessem as necessidades uma da outra. Para isso, é fundamental a comunicação, que é variável estratégica para o marketing de relacionamento. Nesta perspectiva, vender o produto deixa de ser o objetivo principal (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Pela proximidade que ocorre entre produtores e consumidores nos CCC, esses canais comerciais representariam um ambiente favorável para o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento, como a redução da assimetria de informação, a transparência dos preços, a lealdade do consumidor e a sua participação na produção agrícola como coprodutor (assumindo mais responsabilidades junto aos processos produtivos). O consumidor torna-se, assim, parceiro ativo capaz de produzir e divulgar o conhecimento e de desenvolver a inovação dentro dos CCCs, além de auxiliar na disseminação dos produtos (RANDELLI e ROCCHI, 2017). A motivação dos produtores para participar dos CCC, encontrar e conhecer os consumidores e criar um relacionamento de longo prazo com eles, já representariam um importante esforço para se orientar ao mercado. Portanto, o marketing de relacionamento pode ser o elemento de diferenciação mais apropriado às especificidades da agricultura familiar.

2.2. Circuitos curtos de comercialização e produtos orgânicos

A União Europeia (2000, p. 13) define os 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 (neste estudo, sinônimo de ‘circuitos’) 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.

Os CCC podem permitir melhor remuneração ao produtor, preços justos ao consumidor, aproveitamento da produção local, assim como geração de empregos e dinamização das economias locais. Belletti e Marescotti (*apud* GAZOLLA e SCHNEIDER, 2017) indicam que os agricultores e consumidores operam três fatores principais de competitividade dos CCC: relacionados à eficiência da logística e da organização; à eficiência da distribuição do valor criado na cadeia de abastecimento; e à eficiência da informação. Os últimos dois fatores estão fortemente ligados entre si no marketing de relacionamento, por meio de uma estratégia de precificação que tenha o objetivo duplo de preços justos para os agricultores e para os consumidores. Nela, torna-se fundamental informar e conscientizar os consumidores em relação às diferentes etapas da formação dos preços.

Além das motivações econômicas, pode-se elencar 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; e diferenciação das formas de venda para minimizar os riscos. Considerando como exemplo o canal de comercialização das feiras orgânicas, Darolt (2012) 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 (p. 91).

Blanc e Kledal (2012) analisam vários estudos de caso relacionados a grupos de agricultores familiares brasileiros convertidos para a produção orgânica, identificando diferentes tipos de sistemas agroalimentares: *alternative food systems* fortemente relacionados ao movimento agroecológico e os sistemas comerciais impulsionados principalmente por cadeias de supermercados voltadas para o mercado interno ou exportação. Eles concluem que apenas os envolvidos nos CCC, apesar de mostrarem várias dificuldades em preservar a orientação ideológica original face às pressões do mercado, conseguiram manter o controle de seus processos de desenvolvimento ao longo do tempo, beneficiando-se de um processo de aprendizagem contínua apoiado por um ambiente muito participativo. Quaisquer que sejam as tipologias de CCC escolhidas pelos agricultores da AC para escoar os produtos orgânicos, a escolha desse perfil implicaria no esforço de conhecer a demanda dos consumidores relativas a bens materiais (alimentos orgânicos) e imateriais (relação de proximidade com produtor, conhecimento das qualidades intrínsecas dos produtos, entre outros).

Segundo Portilho e Castañeda (2008), pelo fato de os produtos orgânicos serem “bens de crença” e seus atributos não poderem ser diretamente identificados pelos consumidores, a confiança desenvolve um papel fundamental e, muitas vezes, baseia-se mais nas relações face a face do que nos sistemas de certificação. No âmbito dos sistemas de avaliação de conformidade orgânica, os sistemas participativos são indicados por Beduschi Filho *et al.* (2013) como uma ferramenta que tem por base a cooperação e a solidariedade entre produtores, e entre eles e os consumidores. Os CCC permitem valorizar estes modelos de avaliação de conformidade orgânica, os quais geram menores custos aos agricultores familiares e oportunidades de formação, assistência técnica e troca de experiências (ROVER e FRIZON, 2014). Estes circuitos comerciais, assim como o agroturismo, geram um ambiente favorável ao marketing de relacionamento, o qual exige uma organização apropriada para valorização da AF e da produção orgânica.

2.3. Agroturismo e agricultura familiar

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 1.186 milhões em, 2015 (UNWTO, 2016). Assim, o número de destinos e o investimento no turismo são sempre crescentes, o que o transformou em um fator-chave de desenvolvimento socioeconômico.

O turismo rural, do qual faz parte o agroturismo, é um fenômeno crescente e com oportunidades de desenvolvimento interessantes, decorrentes de sua capacidade de responder a algumas das tendências emergentes da demanda turística, particularmente aquelas que tendem a satisfazer uma demanda de consumo menos massificada. Ele é, ao mesmo tempo, sujeito a transformações profundas e rápidas, e apresenta-se como um fenômeno muito complexo e articulado; e abrange as diversas formas de turismo ligadas aos recursos rurais e em contato direto com eles, ou seja, as formas de turismo em que a “cultura rural” é um componente importante (BELLETTI, 2010). O turismo rural pode, portanto, ser considerado como “termo guarda-chuva”, com o objetivo de incluir os diversos produtos turísticos (por exemplo: *woofing*, turismo *slow*, turismo em aldeias, turismo enogastronômico, ecoturismo, e também a acolhida nas propriedades agrícolas) e ao mesmo tempo descrever um setor transversal, potencialmente capaz de ativar mecanismos de regeneração econômica e territorial. Garrod; Wornell e Youell (2006) falam sobre a recuperação dos recursos rurais como pré-requisito para a criação de um “capital territorial” (*countryside capital*).

No âmbito do “turismo rural”, o agroturismo é uma forma de integração da renda agrícola e refere-se aos serviços turísticos oferecidos no interior dos estabelecimentos com atividades agropecuárias produtivas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade (SILVA, VILARINHO e DALE, 1998). Na sua pesquisa junto à Acolhida na Colônia, Heuser e Patricio (2004, p. 23) afirmam 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.

Internacionalmente, o agroturismo é geralmente considerado como o conjunto de atividades que são realizadas em um estabelecimento rural e que permite a integração de renda ou do valor agregado agrícola (TEW e BARBIERI, 2012). O agroturismo pode ser considerado uma das diferentes formas de diversificação das explorações agrícolas, e inclui a compra direta de produtos no local, atividades e eventos de lazer, participação em negócios da unidade de produção, refeições e hospitalidade (BARBIERI, 2010). É preciso também considerar que estas classificações são um valor guia, e que novas formas de diversificação emergem com base nas oportunidades de mercado.

Na Itália, um dos países de referência em relação ao papel do agroturismo, o número de estabelecimentos agrícolas que oferecem algum tipo de receptivo aumentou de 6.816 em 2000 para 22.238 em 2015, o que representa um crescimento anual médio de 6,89% (ISTAT, 2017). Ali, os serviços de agroturismo também são o elemento mais importante de diversificação multifuncional dos estabelecimentos agrícolas, e representam a base para a preservação da paisagem agrícola (CHIODO, FINOCCHIO e SOTTE, 2009).

Esposti (2006) evidencia que o agroturismo moderno oferece ao mercado um serviço integrado, no qual o escoamento dos produtos orgânicos encontra um contexto favorável nas sinergias entre a oferta de alojamento, de refeições e das experiências de vida das famílias agricultoras. Ao analisar as dinâmicas do agroturismo italiano, ele afirma que:

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 (ESPOSTI, 2006, p. 30, tradução nossa).

Embora compartilhemos da opinião do Esposti relativa à importância da oferta integrada de produtos e serviços agroturísticos da AE, este artigo concentra sua análise na oferta de produtos orgânicos e na diversificação dos canais comerciais utilizados para o escoamento destes produtos. Assim, é nosso interesse a construção de estratégias de comunicação, promoção e organização em torno de produtos que vão além da específica oferta turística.

As reflexões teóricas aqui apresentadas visam sustentar as análises das próximas páginas, no pressuposto de que os três conceitos trabalhados (marketing para AE, CCC e agroturismo) sejam fortemente conectados entre si pelas relações que se estabelecem entre produtores e consumidores.

3. A associação de agroturismo Acolhida na Colônia (AC)

A AC foi fundada em 1999, no território das Encostas da Serra Geral, com o intuito de diversificar os estabelecimentos dos agricultores familiares que estavam em degradação socioeconômica, buscando melhorar a qualidade de vida e oportunizar uma alternativa de renda por meio do agroturismo. Ela surgiu em parceria com a associação francesa *Accueil Paysan*, sendo que os agricultores passaram a integrar a associação francesa e ganharam o direito de uso da marca, denominando-se Acolhida na Colônia no Brasil. A rede internacional está hoje presente em 31 países, com um objetivo em comum: fomentar o movimento mundial pela manutenção da agricultura familiar (GUZZATTI e TURNES, 2011).

No Brasil, a entidade atua em 26 municípios, distribuídos em seis territórios no estado de Santa Catarina, além de um município do Rio de Janeiro, envolvendo aproximadamente 120 famílias de agricultores (WALKOWSKI, 2017). A recepção dos visitantes é realizada pela família de agricultores e permite o contato entre campo e cidade, a troca de experiências e o convívio. Esta atividade proporciona maior qualidade de vida para os agricultores e visitantes; a valorização da agricultura familiar e do trabalho da mulher camponesa; o resgate e a preservação da culinária, cultura e de produtos típicos; a preservação da natureza; e o fomento da produção e consumo de alimentos orgânicos (GELBCKE, 2006). A AC conseguiu associar o turismo solidário e comunitário ao desenvolvimento

das atividades agrícolas e pecuárias nas propriedades rurais, e a experiência se tornou referência nacional devido os impactos positivos gerados para os agricultores, assim como para as comunidades e para municípios onde eles estão inserida (GUZZATTI, 2010).

Segundo Azevedo *et al.* (2011), 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 (Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral). No caso dos novos municípios catarinenses, 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 (ROCHA *et al.*, 2017). Com isso, os novos associados foram ampliando a produção orgânica e a associação se deparou com um novo desafio: auxiliar os agricultores a escoarem sua produção, já que os mercados convencionais não eram adequados a ela, e o agroturismo, por ser incipiente, não dava conta de escoar a oferta crescente. Foi nesse contexto que a AC passou a se interessar por circuitos curtos de comercialização, como estratégia para auxiliar seus agricultores a escoarem o excedente de sua produção e, ao mesmo tempo, atraírem visitantes.

Em entrevistas exploratórias àquelas que produziram os resultados desta pesquisa, com dirigentes da AC, evidenciaram-se propósitos para aperfeiçoar a união entre os serviços turísticos e a oferta de produtos orgânicos. Eles manifestaram interesse em desenvolver estratégias de comercialização que envolvessem os visitantes, aproximando o consumidor do produtor, no conceito de um alimento ecológico e da comercialização com preços justos. Neste sentido, avaliou-se que o passo inicial mais apropriado seria um reconhecimento dos diferentes perfis da oferta, com uma tipologia de suas percepções, avanços e limitações relativas aos CCC já praticados, analisando sua identificação com uma abordagem de marketing de relacionamento.

4. Metodologia

Realizamos, em colaboração com a coordenação da AC, um estudo de caso por meio de questionário estruturado, o qual foi proposto para todos os agricultores

da AC. Foram coletados 111 questionários⁸ válidos, de um total de 120 famílias associadas, identificando grupos de famílias (*clusters*) conforme o tipo de relação com CCC. Para aprofundar a compreensão da realidade de campo, foi realizado um grupo focal com agricultores representantes de cada *clusters* identificado.

Os dados passaram por uma análise descritiva e uma análise bivariada e multivariada (análise por componentes principais e análise *cluster*), por meio do programa software estatístico SPSS⁹. A análise multivariada utilizou variáveis quantitativas (por exemplo, idade do agricultor e superfície da propriedade) e qualitativas (por exemplo, motivações para efetuar a venda direta e a percepção das dificuldades encontradas na venda direta).

Para o estudo de um fenômeno complexo como a AC é desejável uma abordagem multidisciplinar. Assim, 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 por meio da análise qualitativa (grupo focal) – (LIONZIO, 2010; FERRI *et al.*, 2010; KHAN *et al.*, 1991). Outros autores alertam para o perigo de tomar decisões com base unicamente na metodologia quantitativa ou qualitativa, desenvolvendo complementaridade entre estes métodos, por exemplo aplicando a análise *cluster* aos resultados de grupos focais (ANDREOU, GREEN e STANKOSKY, 2007), para melhorar sua interpretação.

As respostas aos questionários foram interpretadas, reduzindo sua complexidade inicial, formada pela variância de 73 variáveis, a uma complexidade ‘simplificada’ ou ‘sintetizada’ graças à individualização de um número limitado de componentes principais, correlacionados significativamente com as variáveis originais. Além de facilitar a interpretação da complexidade do fenômeno estudado, ou seja, a variância das respostas fornecidas pelos agricultores familiares da AC, a análise dos componentes principais (ACP) constituiu auxílio importante para dar suporte à sucessiva análise *cluster*. Isso ocorreu porque o resultado satisfatório da ACP gerou como *output* a matriz dos componentes principais que foi utilizada como *input* para análise *cluster*, permitindo realizar a individualização de tipologias dos agricultores familiares da AC.

Identificamos a possibilidade de agregar os 111 agricultores familiares estudados em grupos (tipos) com base nas variáveis disponíveis, formando *clusters*. Várias medidas são usadas para adequar uma solução de *cluster*: em uma boa solução, os elementos dentro de um aglomerado são semelhantes (há uma coesão), enquanto os próprios aglomerados são bastante diferentes (separados). Uma medida comumente usada é a silhueta (ROUSSEEUW, 1987), 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 a 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. Consideram-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:

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

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

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

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

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

8. O projeto desta pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa. Protocolo: 49968015.7.0000.0121.

9. IBM SPSS Statistics (*Statistical Package for Social Science*).

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 bem solucionada, as distâncias dentro do *cluster* são pequenas e entre os diferentes *clusters* são grandes, resultando em uma medida silhueta perto do máximo (1). Neste estudo, o coeficiente silhueta obtido foi acima de 0,6, portanto satisfatório. A medida silhueta de um *cluster* é a média das medidas silhueta para os casos dentro do *cluster*.

O grupo focal foi outra ferramenta utilizada, visando confirmar e/ou questionar as diferentes percepções de agricultores representantes de cada *cluster* gerado. Ele pode ser considerado uma espécie de entrevista de grupo. 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, mudam de posição ou fundamentam melhor sua posição inicial (IERVOLINO e 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?

Os seis agricultores convidados para o grupo focal foram selecionados em colaboração com a diretoria da AC, com base no pertencimento aos três *clusters* identificados (dois agricultores por *cluster*)¹⁰. Depois de uma introdução para lembrar os objetivos da pesquisa (todos os agricultores presentes no grupo focal haviam respondido, nos meses precedentes, o questionário que originou os *clusters*) e explicar a metodologia de realização desta atividade, foi solicitado a cada agricultor

que preenchesse um módulo impresso, respondendo individualmente as perguntas orientadoras. Com essa forma de trabalho, tentou-se evitar a influência preliminar das opiniões de alguns participantes sobre as dos outros. Cada agricultor leu e esclareceu suas ideias e percepções para os outros, podendo também mudar de opinião depois de ter escutado as outras respostas.

5. Resultados da pesquisa de campo

5.1. Os canais comerciais utilizados

Todos os agricultores familiares da AC praticam a venda direta na propriedade. Entre os outros canais comerciais mais frequentes estão aqueles representados pelos mercados institucionais (PNAE e PAA¹¹), com uma percentagem acima de 30% dos estabelecimentos que os utilizam. Os produtos são também escoados em feiras e em lojas por 20% dos agricultores; em supermercados, por 15%; e com intermediários, por 11% deles.

Em média, os agricultores familiares da AC utilizam dois canais comerciais, ou seja, um canal comercial além da venda direta na propriedade. 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 remeteria a uma maior articulação com outras organizações sociais para ampliar a diversidade de mercados dos associados da AC. Isto remeteria a uma abordagem de marketing de relacionamento que não fosse apenas do agricultor com seu cliente, mas também com organizações correlecionadas. O fato de uma propriedade fazer parte de outras organizações sociais além da AC, tem relação positiva com a declaração do agricultor de realizar venda direta para ampliar a relação com os consumidores. Uma possível interpretação desse resultado da análise bivariada é que os agricultores mais dinâmicos, e também com disponibilidade de mão de obra maior do que a média, procuram associar-se entre si para serem mais competitivos no mercado e, ao mesmo tempo, são orientados aos consumidores.

O dado geral indica que menos de 12% dos agricultores percebem dificuldades no escoamento da

10. O grupo focal, organizado com a ajuda da equipe técnica da AC, foi realizado no dia 5 de setembro 2016, em Santa Rosa de Lima.

11. Respectivamente, Programa Nacional de Alimentação Escolar e Programa de Aquisição de Alimentos.

produção orgânica. Esse dado médio pode parecer discordante com a gravidade desse aspecto, salientado pela direção da AC, mas como será indicado no item 5.2 deste estudo, 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 a um conjunto de agricultores se dedicarem diretamente à fase de comercialização.

Diferente do quanto é indicado para a comercialização em geral, para a 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 AC. A ampliação do seu relacionamento com os consumidores necessariamente passa por isto.

Dentre as motivações para se praticar a venda direta, a busca de maior relação com os consumidores é apontada como muito mais importante do que as outras motivações, chegando quase ao nível de importância máxima. Isto significa que a grande maioria dos agricultores percebe a importância do relacionamento com os clientes, um dos conceitos fundamentais dos CCC, mesmo que parte deles não domine instrumentos para isto.

5.2. Resultados da análise multivariada

Dentre as 73 variáveis disponíveis na base de dados, as 13 a seguir, codificadas como indicado entre parênteses, foram utilizadas primeiramente na análise dos componentes principais (ACP): Venda nas feiras (FEIRAS); Venda para mercados institucionais (PNAE_PAA); Venda para lojas (LOJAS); Venda para supermercados (SUPER); Venda para intermediários (INTERMED); Nível de certificação orgânica (ORG_CERT); Dimensão da propriedade (HÁ); Número de trabalhadores (N_TRAB); Idade do agricultor (IDADE); Nível de escolaridade (ESCOLA); Participação em associações (ASSOCIADO); Anos de associação à AC

(TEMPO); 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, obtida com diferentes conjuntos de variáveis.

Ao final desse processo, foram individuados cinco componentes principais, os quais conseguem explicar o valor de 68,66% da variância total do fenômeno estudado, alcançando resultados mais do que aceitáveis na medida de adequação KMO (0,697) e no teste de esfericidade de Bartlett (Chi-Square = 374,871; df = 78; Sig. = 0,000)¹².

A denominação sintética e explicativa das componentes principais individuadas gerou os seguintes resultados:

- **CP1 – Diversificação comercial praticada por agricultores jovens e associados.** Essa componente, que explica 26,1% da variância total, é correlacionada com a utilização de diferentes canais comerciais, em particular mercados institucionais, lojas e supermercados que solicitam produtos orgânicos certificados. É relevante nesse componente, a participação em outras associações além da AC, assim como a pouca idade dos agricultores.
- **CP2 – Produção em escala para venda a intermediários.** As variáveis que se mostram mais correlatas a esse segundo componente, que explica 14,3% da variância total, são a dimensão da propriedade e a disponibilidade de mão de obra acima da média, com escoamento da

12. 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.

produção orgânica principalmente por meio de intermediários.

- **CP3 – Participação em feiras e pioneirismo.** Esse componente, que explica 10,8% da variância total, é ligado à participação em feiras e à associação de longo prazo à AC. Ele tem forte correlação com o fato de a idade do agricultor ser maior do que a média da amostra e com o 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 correlacionadas a esse componente, que explica 9,5% da variância total, 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.** Esse componente, apesar de ser o último em termos de capacidade de explicar a diversidade total do fenômeno estudado (8% da variância), mostra uma ligação interessante com a renda originada pelas atividades do agroturismo e com o escoamento da produção orgânica nas feiras, praticado por estabelecimentos 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 dos agricultores com o mercado, assim como com as características socioeconômicas dos estabelecimentos. Além disso, a atividade associativa dos agricultores representa um componente relevante do objeto de estudo, tanto em relação aos anos de associação à AC, quanto em relação à participação em outras organizações sociais.

O resultado desta análise forneceu as variáveis, ou seja, a pontuação fatorial de cada componente principal individuado, a qual foi a seguir aplicada 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 (CP1 e CP2). O valor do coeficiente silhueta resultou igual a 0,61.

Com base na comparação das médias dos valores das variáveis utilizadas na análise *cluster* (Tabela 1), e também de outras variáveis não incluídas no modelo (KETCHEN; SHOOK, 1996), como o número dos

Tabela 1. Comparação dos valores médios das variáveis* nos três *clusters*

Valores médios comparados entre os três <i>clusters</i>		N_TRAB	HA	Idade	Tempo	Renda %	Associado	Canais	Feiras	Super	PAA_PNAE	Intermed
1	Média	2,95	6,08	4,47	8,11	3,53	,84	2,60	,79	0,00	,53	,11
	N	19	18	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Desvio padrão	1,129	4,772	1,307	4,653	1,124	,375	1,102	,419	0,000	,513	,315
2	Média	2,26	7,70	4,99	6,63	2,92	,40	1,40	,07	,01	,12	,14
	N	73	63	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Desvio padrão	1,068	10,196	,979	2,815	1,341	,493	1,057	,254	,117	,331	,346
3	Média	3,07	5,90	3,87	9,13	4,13	,93	3,90	,07	1,00	,93	0,00
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Desvio padrão	1,033	5,058	1,060	4,240	,743	,258	1,091	,258	0,000	,258	0,000
Total	Média	2,50	7,12	4,74	7,24	3,20	,55	2,00	,20	,15	,31	,11
	N	107	96	107	107	107	107	107	107	107	107	107
	Desvio padrão	1,119	8,738	1,119	3,512	1,306	,500	1,131	,399	,358	,464	,317

Nota: N_TRAB = Número de trabalhadores; HA = Dimensão da propriedade; Idade = Idade do agricultor (classe de idade 1-5); Tempo = Anos de associação à AC; Renda % = Renda que vem das atividades agroturísticas (classe de renda 1-5); Associado = Participação em associações (sim = 1; não = 0); Canais = Número de canais comerciais utilizados; Feiras = Venda nas feiras (sim = 1; não = 0); Super = Venda para supermercados (sim = 1; não = 0); PAA_PNAE = Venda para mercados institucionais (sim = 1; não = 0); Intermed = Venda para intermediários (sim = 1; não = 0).

* Devido à limitação de espaço, são inseridas somente as variáveis que evidenciam diferenças mais significativas entre os três *clusters*.

Fonte: Dados de campo.

canais comerciais utilizados, as motivações para a prática de venda direta e a percepção dos problemas relativos à logística e à burocracia, foi possível nomear e descrever os três *clusters* 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 praticarem a venda direta nas feiras, também vendem por meio 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. 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 73 agricultores não vendem em feiras e vendem pouco nos mercados institucionais; em média, utilizam 1,4 dos canais comerciais. Este *cluster* é caracterizado pelos valores menores, em comparação com os outros dois, do número de componentes da família (2,90; média da amostra=3,08) e do número de trabalhadores empregados na atividade agrícola da propriedade (2,26; média da amostra=2,50). 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; 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 as dificuldades comerciais.
- **Cluster 3: Agroturismo orientado principalmente aos mercados institucionais (14% da amostra).** Esses 15 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; têm uma grande atitude cooperativa; seu rendimento na atividade de agroturismo é inferior à média da amostra; têm menos dificuldades comerciais; percebem problemas como pagamentos atrasados e preços inadequados.

5.3. Resultados do grupo focal

No grupo focal solicitou-se que cada participante indicasse em qual dos três *clusters* individuados pela análise multivariada ele se identificava. Em consideração ao número limitado de propriedades ali representadas, mais do que uma significativa validação da qualidade dos resultados da análise *cluster*, esse experimento foi útil pra estimular uma verificação entre os diferentes *clusters* quanto ao uso diferenciado de canais comerciais para o escoamento da produção orgânica.

Na atividade eles evidenciaram 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; assim como quanto à necessidade de encarar coletivamente, como associação, os desafios vindouros, como por exemplo, as consequências da provável redução dos programas governamentais a favor da AF (provável redução da demanda de mercados institucionais como o PNAE e PAA).

Um aspecto interessante dessa experiência do grupo focal foi que se envolveram no debate todos os conceitos indicados como base teórica desta pesquisa: os 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 por meio de outros canais comerciais.

O último ‘P’ do marketing (que indica *place* na língua inglesa, entendido como posto ou canal comercial) articula-se com o conceito dos CCC, que no grupo focal foi indicado pelos agricultores como fundamental para conseguir maior relacionameto com os consumidores, ampliando sua relação de confiança e fidelização.

Dessa forma, o resultado do Grupo Focal foi duplamente positivo: pela identificação (reconhecimento) dos participantes nas tipologias que tinham sido classificados pela análise *cluster*, e pela discussão gerada entre os agricultores sobre as diversidades existentes entre eles e necessidade de ações conjuntas para qualificar os CCC e a relação com os consumidores.

6. Considerações gerais sobre CCC e a orientação aos mercados

Os resultados mostram a diversidade existente entre os agricultores da AC quanto à sua orientação ao mercado. Várias respostas dos agricultores no grupo focal revelaram consciência quanto à importância de orientar-se ao mercado dos orgânicos, o que é percebido como uma dinâmica em expansão. Especialmente os agricultores que vendem nos próprios estabelecimentos e também nas feiras (os quais foram agregados e se reconheceram no *cluster* 1), evidenciaram a importância de “conhecer os consumidores, trocar ideias com eles, 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, e poderiam trazer elementos à AC sobre como desenvolver um marketing de relacionamento, para criar relações de longo prazo baseadas na proximidade e na confiança. Eles já possuem experiências e seriam uma ótima oportunidade para a AC desenvolver e fortalecer sua orientação ao mercado dos produtos orgânicos.

Também emergiu no estudo uma orientação ao mercado que consideramos carente, que poderia ser definida como passiva ou até 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 o *cluster* 2, definido como agroturismo tradicional, orientado principalmente para a venda direta na propriedade. Essa tipologia de agricultores apresenta uma capacidade atualmente limitada de desfrutar as potencialida-

des 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 dos clientes, 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 AC do que das carências individuais dos agricultores. Adicionalmente, uma das motivações deste *cluster* para praticar a venda direta na propriedade resulta da questão econômica, da oportunidade de aumentar a renda. Entretanto, a venda direta nas feiras foi 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). Este *cluster* evidencia a necessidade de uma estratégia organizacional para capacitar os agricultores em marketing de relacionamento, especificamente para qualificarem as relações de confiança e fidelização com sua clientela.

Os estabelecimentos do *cluster* 3 são mais estruturados em termos de fatores produtivos, como mão de obra e dimensão da área disponível. Isto, junto à participação em outras organizações sociais e à relativa pouca idade dos agricultores, favorece a orientação a diferentes mercados, 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 reduzir os riscos ligados à escolha de muito poucos canais comerciais.

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 um conjunto de estabelecimentos. A respeito disso, seria compreensível que uma parte dos agricultores familiares não procurasse uma integração com mercados que perturbasse seu estilo de vida. Por entretanto, 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.

A análise quantitativa evidenciou que os CCC são, por um lado, praticados na forma de venda direta nos

estabelecimentos por todos os agricultores entrevistados; por outro lado, são mais relevantes na forma de venda para os mercados institucionais e nas feiras. 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. 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 de agroturismo deste *cluster* se beneficiou dessa orientação aos consumidores: o rendimento do agroturismo nestes estabelecimentos aumentou mais do que a média da amostra. Acreditamos que as sinergias entre os CCC e o agroturismo sejam baseadas na capacidade do agricultor 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. Neste caso, ocorre uma sinergia de interesses, para criar um contato pessoal e uma relação baseada na confiança e no compartilhamento de objetivos, como a alimentação saudável e a proteção à natureza.

A maioria dos entrevistados demonstra interesse, capacidades e sensibilidades 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 como a forma mais adequada de comercialização, apesar das dificuldades organizativas e logísticas que eles ainda identificam.

Para tratar do assunto das criticidades enfrentadas pelos agricultores no escoamento dos produtos orgânicos, é preciso diferenciar as tipologias individuadas na análise *cluster*. Quem diferencia mais os canais comerciais (*cluster 3*) e quem pratica mais a venda direta nas feiras (*cluster 1*) declara sofrer menos problemas na comercialização e com os concorrentes. Entretanto, de maneira geral, foram explicitados elementos suficientes 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, constitui 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 uso prevalente da mão de obra familiar, sendo as famílias dos agricultores formadas por três componentes, em média, limita a possibilidade de se dedicarem, além da produção, à fase de comercialização e, em particular, às formas de venda direta.

Fica evidente que os agricultores familiares, agindo individualmente, encontram dificuldades em resolver as criticidades acima mencionadas. Porém, eles têm consciência de que organizações nos moldes da AC poderiam ajudar, apoiando na divulgação dos orgânicos e de seu efeito saudável, buscando parcerias com outras organizações e instituições, e criando pontos de venda de produtos dos associados em diferentes 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”.

7. Conclusões

O uso complementar de metodologias quantitativas e qualitativas permitiu evidenciar algumas chaves de leitura da complexidade representada pelo caso da AC. Identificar os três grupos de agricultores que diferem no que diz respeito à sua orientação para o mercado é o primeiro passo para definir estratégias com ações diferenciadas para melhorar a relação entre eles e o mercado dos produtos orgânicos.

A abordagem de marketing articulada à análise *cluster* e ao uso do grupo focal permite sugerir algumas estratégias de marketing operativo, a partir das características de cada um dos três *clusters* individuados. Os estabelecimentos do *cluster 2* precisam de mais atenção para melhorarem as suas atividades de comercialização, 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. Com atenção especial neste *cluster*, mesmo que trabalhando com o conjunto dos agricultores, caberia desenvolver uma estratégia organizacional que aproveitasse o aprendizado dos demais *clusters* quanto à orientação ao cliente, especialmente em termos de comunicação bi-direcional e compartilhamento de objetivos com os consumidores.

Os estabelecimentos agregados nos *cluster* 1 e 3 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 marketing de relacionamento com os consumidores. Entretanto, considerando a possível redução dos programas de compras governamentais, o *cluster* 3 provavelmente precisará de assistência para reposicionar a sua oferta em outros circuitos curtos de comercialização. As ferramentas já existentes de marketing de relacionamento (comunicação bi-direcional, atendimento a reclamação, coleta de sugestões, análise da satisfação dos clientes) e a sensibilidade dos *clusters* de agricultores a este perfil de marketing podem auxiliar organizações sociais como a AC a gerar estratégias diversificadas para melhorar a inserção e o benefício de seus membros com os mercados.

A AC representa um fenômeno interessante e complexo, promissor de novas oportunidades para o desenvolvimento rural, 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 (limitação de recursos financeiros e dispersão de sua base organizativa, por exemplo). A proximidade entre produtores e consumidores, gerada pelo agroturismo, representa um ambiente muito favorável para o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento. No âmbito dos CCC, os produtores de orgânicos necessitam de estratégias de marketing para criar relacionamentos de longo prazo com os consumidores, baseados na confiança, na fidelização e no compartilhamento de valores éticos. O conceito contemporâneo de agroturismo implica familiaridade e sinergia com o marketing e os CCC. A qualificação desta sinergia deveria orientar a experiência da AC, baseada nos avanços que a organização e seus associados conseguiram com a opção pela produção orgânica e no estabelecimento de circuitos agroturísticos. A compreensão e valorização desta sua trajetória permitiria enfrentar o novo desafio: auxiliar os agricultores, em particular os recém-associados, a comercializarem em CCC sua produção orgânica. Afinal, a diversidade interna da AC é uma de suas riquezas, ao invés de um problema para o seu desenvolvimento.

8. Referências

- ABRAMOVAY, R. *Paradigmas do capitalismo agrário em questão*. São Paulo: Hucitec/Unicamp, 1992.
- AGUGLIA, L. La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori. *AgriRegioniEuropa*, Ancona, ano 5, n. 17, jun. 2009.
- ALTIERI, M. *Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável*. São Paulo: Expressão Popular, 2002.
- ANDREOU, A. N., GREEN, A. e 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.
- ANTONELLI, G. (Org.). *Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi*. FrancoAngeli: Milano, 2004.
- _____. La prospettiva del valore nell'analisi delle filiere agroalimentari. *Economia Agro-Alimentare*, Milão, ano 13, n. 1-2, 2011.
- AZEVEDO, E., SCHMIDT, W. e KARAM, K. F. Agricultura familiar orgânica e qualidade de vida. Um estudo de caso em Santa Rosa de Lima, SC, Brasil. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 6, n. 3, p. 81-106. 2011.
- BAIARDI, A. e MACÊDO DE ALENCAR, C. M. Agricultura familiar, seu interesse acadêmico, sua lógica constitutiva e sua resiliência no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural - RESR*, Piracicaba-SP, v. 52, supl. 1, p. S045-S062, 2014.
- BARBIERI, C. An importance-performance analysis of the motivations behind agritourism and other farm enterprise developments in Canada. *Journal of Rural and Community Development*, v. 5, n. 1/2, 2010.
- BEDUSCHI F. L. C. e RIBEIRO C. C. Agroecologia e seus sistemas de garantia: construindo confiança e participação entre os agricultores. *Cadernos de Agroecologia*, v. 8, n. 2, nov. 2013.
- BELLETTI, G. Ruralità e turismo. *Agriregionieuropa*, Ancona, ano 6, n. 20, mar. 2010.
- BLANC, J. e KLEDAL P. R. The Brazilian organic food sector: prospects and constraints of facilitating the inclusion of smallholders. *Journal of Rural Studies*, v. 28, p. 142-154, 2012.

- BRUNORI, G. e BARTOLINI, F. La filiera corta: le opportunità offerte dalla nuova Pac. *AgriRegioniEuropa*, Ancona, ano 9, n. 35, dez. 2013.
- BUCK D., GETZ C. e GUTHMAN J. From farm to table: the organic vegetable commodity chain of northern California. *Sociologia Ruralis*, v. 37, p. 3-20, 1997.
- CHIODO, E., FINOCCHIO, R. e SOTTE, F. Diversificazione multifunzionale nell'impresa agricola e trasformazioni del paesaggio agrario. *Italian Journal of Agronomy / Rivista di Agronomia (IJA/RA)*, v. 4, n. 3, supl., jul./set. 2009.
- CICATIELLO, C. e FRANCO, S. Filiee corte e sostenibilità: una rassegna degli impatti ambientali, sociali ed economici. *QA Rivista dell'Associazione Rossidoria*, 2012.
- DAROLT, M. R. *Conexão ecológica*. Londrina: IAPAR, 2012.
- _____. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *Ambiente & Sociedade*, v. 19, n. 2, 2016.
- ESPOSTI, R. Agriturismo al bivio? *AgriRegioniEuropa*, Ancona, ano 2, n. 5, jun. 2006.
- FELDMANN, C. e HAMM, H. Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, v. 40, p. 152-164, 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. e AGOSTINO, M. Principi, valori e standard: il movimento biologico di fronte alle sfide della crescita. *AgriRegioniEuropa*, Ancona, ano 4, n. 12, mar. 2008.
- FRANCO, S. et al. Le filiere corte auto-organizzate dai consumatori: il modello dei Gruppi di Acquisto Solidale. *Economia Agro-alimentare*, v. 17, n. 2, 2015.
- GARROD, B., WORNELL, R. e YOUELL, R. Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of rural studies*, v. 22, n. 1, p. 117-128, 2006.
- GAZOLLA, M. e SCHNEIDER, S. (Orgs.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
- GELBCKE, D. L. *Agroturismo e produção do espaço nas encostas da Serra Geral: entre a idéia e a prática*, 2006. 186f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- GUANZIROLI, C. E. e DI SABBATO, A. Existe na agricultura brasileira um setor que corresponde ao "family farming" americano? *Revista de Economia e Sociologia Rural – RESR*, Piracicaba-SP, v. 52, supl. 1, p. S085-S104, 2014.
- GUTHMAN, J. The Trouble with 'organic lite' in California: a rejoinder to the 'conventionalisation' debate. *Sociologia Ruralis*, v. 44, n. 3, p. 301-316, jul. 2004.
- 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. 281f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.
- _____. e TURNES, V. A. O papel da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia (SC) na construção de políticas públicas de turismo focadas no desenvolvimento rural e na promoção da agricultura familiar. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL, 5, 2011, Florianópolis. Gestão Social como caminho para a redefinição da esfera pública, 2011.
- HEUSER, D. M. D. e 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. Bom Jesus/IELUSC, p. 161-165, 2004.
- IERVOLINO, S. A. e 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. 115-121, 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>. Acesso em: 2 dez. 2015.
- IPD ORGÂNICOS. *Pesquisa: o mercado brasileiro dos produtos orgânicos*. Curitiba: IPD Orgânicos, 2011.
- ISTAT. *Sistema informativo su agricultura e zootecnia*. Roma, 2017. Disponível em: <<http://agri.istat.it/>>. Acesso em: 18 fev. 2017.
- KETCHEN, D. J. e 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. e ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LAMBIN, J. J. e CHUMPITAZ, R. *Orientamento al mercato e performance aziendale*. Milão: ISTEI, 2006.
- LIONZIO, A. *Lanalisi di fenomeni «complessi» negli studi di strategia aziendale*. Scritti in onore di Vittorio Coda, 2010.
- LOMBARDI, A., CEMBALO, L. e DENTONI, D. Elementi organizzativi e governance delle reti alimentari comunitarie (Food Community Networks). *AgriRegioniEuropa*, Ancona, ano 8, n. 29, p. 59, jun. 2012.
- MARESCOTTI, A. Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari. In: *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici: concetti, metodi e strumenti*. Florença: ARSIA, 2006.
- MARINO, D. (Org.). *Agricoltura urbana e filiere corte: un quadro della realtà italiana*. FrancoAngeli, 2017.
- 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.
- OLIVEIRA, G. A. *Associação de agroturismo Acolhida na Colônia e o turismo rural em São Bonifácio/SC*. 2015. 102f. Dissertação (Mestrado Profissional em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Sócio-Ambiental) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.
- PICCOLOTTO, E. L. Os atores da construção da categoria agricultura familiar no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural - RESR*, Piracicaba-SP, v. 52, supl. 1, p. S063-S084, 2014.
- PORTILHO, F. e CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 4, 2008, Brasília. ANPPAS, 2008. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT1-413-499-20080510232052.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2017.
- RANDELLI, F. e ROCCHI, B. *Analysing the role of consumers within technological innovation systems: the case of alternative food networks*. Environmental Innovation and Societal Transitions, 2017. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422417300047>>. Acesso em: 23 out. 2017.
- ROCHA, E. S., FLORES, L. C. S. e PEREIRA, R. M. F. A. Gênese e formação socioespacial da região do Vale do Itajaí, SC, Brasil: projeto Acolhida na Colônia. *Revista Turismo em Análise – RTA*, 2017.
- ROUSSEEUW, P. J. Silhouettes: a graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, v. 20, p. 53-65, 1987.
- ROVER, O. e FRIZON, E. Entraves para a certificação orgânica do leite numa central cooperativa de agricultores familiares do Oeste Catarinense. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 9, n. 2, p. 70-83, 2014.
- SCHNEIDER, S. e FERRARI D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 17, n. 1, 2015.
- SILVA, J. G., VILARINHO, C. e DALE, P. J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J. A., RIEDIL, M. e FROEHLICH, J. M. (Orgs.). *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. Santa Maria: Departamento de Extensão/UFSM, 1998, p. 11-47.
- TEW C. e BARBIERI C. The perceived benefits of agritourism: the provider’s perspective. *Tourism Management*, v. 33, 2012.
- THORSØE, M. e NOE, E. Cultivating Market Relations – Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion. *Sociologia Ruralis*, v. 56, n. 3, jul. 2016.
- UNIÃO EUROPEIA. *Leader II: comercializar os produtos locais: circuitos curtos e circuitos longos*. 2000. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/circuits/circuits.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2015.
- UNWTO. *Tourism highlights*. 2016. Disponível em: <<http://mkt.unwto.org>>. Acesso em: 11 jan. 2017.
- WALKOWSKI, M. C. Projeto Acolhida na Colônia no estado de Santa Catarina – SC: um território de identidade e turismo sob a ótica da linguagem de Padrões. *Revista Turismo – Visão e Ação*, v. 19, n. 2, maio/ago. 2017.
- ZAMBERLAN, L. O marketing de produtos orgânicos: um estudo exploratório a partir da opinião do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 28, 2008, Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: <http://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/norms_eng_v4_20090113.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2015.

Todo o conteúdo deste periódico, exceto onde estiver identificado, está licenciado sob uma Licença Creative Commons (cc by 4.0).