

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA
PROMOVER OS CIRCUITOS CURTOS AGROALIMENTARES (CCA) EM
PORTUGAL

MARTA BRESCIANINI

OUTUBRO - 2019

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA
PROMOVER OS CIRCUITOS CURTOS AGROALIMENTARES (CCA) EM
PORTUGAL

MARTA BRESCIANINI

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA IDALINA DIAS SARDINHA

OUTUBRO - 2019

AGRADECIMENTOS:

Com a conclusão deste trabalho, gostaria de agradecer todas as pessoas que me acompanharam e apoiaram a finalizar esta etapa importante da minha vida.

Um agradecimento especial vai para o meu pai e a minha mãe: foi graças ao seu apoio, inspiração e motivação que consegui alcançar este objetivo.

Gostaria também de agradecer a minha orientadora, professora Idalina Dias Sardinha pela orientação, pelas palavras motivadoras, por me ter transmitido entusiasmo durante o período em que esta tese foi ganhando forma e pela disponibilidade em esclarecer todas as dúvidas que foram surgindo.

Agradeço a minha irmã Giulia, pelo companheirismo e pelo sustento nos momentos mais difíceis.

Agradeço de forma especial o Pietro, que está sempre presente nos momentos mais difíceis.

Agradeço a todos os produtores que se disponibilizaram a realizar as entrevistas, em especial modo o André, que me demonstrou uma enorme simpatia, gentileza e disponibilidade.

Por fim gostaria de agradecer a Beatriz, que partilhou comigo os sucessos e sacrifícios desta aventura.

RESUMO

O crescimento do mercado e a globalização criaram diversos problemas a muitos agricultores e consumidores. Os primeiros têm sido cada vez mais marginalizados perdendo o seu poder de contratação e decisão e os segundos começaram a consumir alimentos anónimos, uniformes, não rastreáveis e pouco seguros. Atualmente, em toda a Europa, os consumidores têm-se demonstrado mais preocupados não só com a segurança alimentar, mas também com as condições sociais e ambientais sob as quais os seus alimentos são produzidos.

Em Portugal tem-se verificado uma crescente procura por parte dos consumidores de alimentos biológicos, principalmente fruta e legumes frescos, alimentos vendidos diretamente pelo produtor local e que respeitam algumas questões éticas. A esta procura corresponde o aumento de mercados de agricultores, lojas bio e venda de cabazes de fruta e legumes ao domicílio em Lisboa.

Neste contexto, este estudo pretende perceber qual a perceção que os pequenos produtores têm dos circuitos curtos agroalimentares, uma vez que poucos estudos se focam na perspetiva dos produtores, e quais as ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pelos mesmos. Também se pretende perceber se os pequenos produtores têm algum conhecimento de marketing e se consideram que este é uma ferramenta importante para o sucesso da sua atividade e para comunicar com o consumidor. Por fim, procurou-se averiguar quais as motivações de compra dos consumidores de CCA e as suas perceções relativamente aos mesmos, tentando perceber quais as melhores formas para comunicar as vantagens e benefícios desta forma de produção e comercialização aos consumidores. Este estudo seguiu uma abordagem qualitativa através da análise de conteúdo assistida por computador, com recurso ao software MaxQDA. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas a pequenos produtores e um breve questionário a consumidores de cabazes PROVE. Com este estudo, espera-se trazer um maior conhecimento acerca da perceção dos produtores e dos consumidores relativamente aos circuitos curtos agroalimentares, bem como delinear estratégias de comunicação orientadoras para a promoção destes circuitos e dos seus produtos.

Palavras-chave: Circuitos curtos agroalimentares, estratégias de comunicação, alimentos biológicos, mercados de produtores, análise qualitativa.

ABSTRACT

Market growth and globalization have created many problems for many farmers and consumers. The former have been increasingly marginalized losing their hiring and decision making power and the latter have begun to consume anonymous, uniform, non-traceable and unsafe foods. Consumers across Europe today are becoming more concerned not only with food safety but also with the social and environmental conditions under which their food is produced. In Portugal there has been a growing demand from consumers for organic foods, mainly fresh fruit and vegetables, foods sold directly by the local producer and that respect some ethical issues. This demand corresponds to the increase of farmers' markets, bio shops and sale of fruit and vegetable hampers in Lisbon.

In this context, this study aims to understand the perception that small producers have of the short agri-food circuits, since few studies focus on their perspective, and to perceive which marketing communication tools they use. It is also intended to understand if small producers have some marketing knowledge and consider this to be an important tool for the success of their activity and for communicating with the consumer. Finally, this study tried to understand the buying motivations of consumers that buy in short agri-food circuits and their perceptions about them, trying to understand the best ways to communicate the advantages and benefits of these form of production and commercialization to consumers. This study followed a qualitative approach through computer-assisted content analysis using MaxQDA software. Semi-structured interviews were conducted with small producers and a short questionnaire for PROVE basket consumers. With this study, it is expected to bring more knowledge about the perception of producers and consumers regarding the short agri-food circuits, as well as to outline guiding communication strategies for the promotion of these circuits and their products.

Key words: Short agri-food circuits, communication strategies, organic food, farmers markets, qualitative analysis

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura.....	2
2.1 Criação de valor partilhado	2
2.2 Circuitos curtos agroalimentares e mercados de produtores	3
2.3 Os conceitos de Enraizamento e Consumo ético	5
2.4 A comunicação integrada de marketing como ferramenta de promoção das cadeias alimentares locais:.....	7
2.5 A Agricultura Familiar e o marketing de relacionamentos como vantagem competitiva	13
3. Práticas agrícolas sustentáveis em Portugal	14
3.1 A Agricultura Biológica em Portugal e o consumidor Bio	15
3.2 Circuitos curtos agroalimentares em Portugal	17
3.3 Mercados de produtores em Portugal	18
4. Quadro de Referência.....	19
5. Metodologia	20
5.1 Tipo de Estudo.....	20
5.2 Amostragem e métodos de recolha de dados:	20
5.3 Questões de Investigação	21
6. Análise dos Resultados	22
6.1 Qualidade e Frescura como motivação para a compra	22
6.2 CCAs mais utilizados e Estratégias de comunicação de marketing utilizadas pelos produtores:.....	23
6.3 Pouca orientação para o mercado	24
6.4 Pouco conhecimento dos CCAs em Portugal	26
6.5 Pouca participação em eventos e a questão das Parcerias com restaurantes.....	27
6.6 Perfil dos clientes de cabazes entrevistados:	29
6.7 Conhecimento dos consumidores relativamente aos CCAs:	29
6.8 Qualidade e apoio à economia local como fatores privilegiados	30
6.9 Divulgação dos Circuitos curtos agroalimentares em Portugal:	31
7. Conclusões	31
8. Limitações do estudo:.....	33
9. Sugestões para Investigações Futuras:	33
Referências bibliográficas	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Motivações para a compra em circuitos curtos agroalimentares	23
Figura 2 - Estratégias de comunicação utilizadas pelos produtores.....	24
Figura 3 - Estratégias de fidelização.....	26
Figura 4 – Estratégias para incentivar as vendas	26
Figura 5 – conhecimento dos CCAs em Portugal.....	27
Figura 6 - Estratégias para divulgar os CCAs.....	29

1. Introdução

A expansão das cadeias de supermercados levou a uma mudança do abastecimento de alimentos local ou baseado na proximidade para um sistema de comercialização centralizado, que é amplamente indiferente à origem dos produtos. Desde a entrada de Portugal na União Europeia em 1986, as cadeias de supermercados expandiram-se rapidamente em territórios onde existiam sistemas agroalimentares predominantemente regionais, contribuindo para o gradual abandono e despovoamento das áreas em que tais explorações predominavam alterações nas dietas e formas de produzir os alimentos (Sedlymar, 2008).

Segundo Porter e Kramer (2011) na base deste problema está o facto de o sistema capitalista e o modelo empresarial terem perdido de vista os valores ou princípios associados ao conceito de *shared value* ou valor partilhado ou que, para outros autores, se designa responsabilidade social corporativa.

Contudo, em resposta às múltiplas crises económicas, ambientais e sociais causadas pelo sistema capitalista em geral, pode notar-se nos últimos tempos uma contestação tanto por instituições académicas como públicas ao sistema agroalimentar convencional. Essa contestação defende a transição para “sistemas agroalimentares sustentáveis”. Assim sendo, têm surgido práticas de desenvolvimento rural que incorporam alternativas ao modo industrial convencional de produção e distribuição de alimentos. Algumas destas práticas consistem na chamada “reterritorialização” ou “relocalização” das cadeias de abastecimento de alimentos ou redes, em “circuitos-curtos” (Berti & Mulligan, 2016).

As pessoas acreditam que comprar alimentos locais é bom para a economia e benéfico para as áreas rurais, e essa associação positiva é muitas vezes a principal razão para a sua compra (Dukshire, Garbes, Kennedy, Boudreau, & Osborne, 2011)

Neste sentido, em Portugal, a Agrobio (Associação Portuguesa de Agricultura Biológica) e o projeto PROVE têm sido as grandes entidades impulsionadoras desta “relocalização” das cadeias de abastecimento de alimentos e deste “regresso à terra”. A Agrobio, fundada em 1985 é uma instituição pioneira na divulgação da Agricultura Biológica em Portugal. A Agrobio agrega pessoas que têm em comum preocupações com a qualidade dos alimentos, a saúde, o ambiente e a defesa de uma prática agrícola mais sã (Agrobio, s.d.).

No caso do PROVE, existem diversos núcleos de produtores e as pessoas podem escolher o local de entrega que melhor vai de encontro às suas necessidades. Os cabazes são compostos exclusivamente por produtos da época, que foram produzidos localmente e dentro dos núcleos também se podem encontrar núcleos de produtores 100% Bio. Mesmo para os núcleos que não são 100% Bio, é uma regra imprescindível do projeto que os produtos que compõem o cabaz PROVE, tenham sido produzidos com técnicas amigas do ambiente e respeitando as boas práticas agrícolas (PROVE, s.d.). Esta forma de produção e comercialização pode vir a tornar-se uma válida alternativa aos supermercados para a compra de vários produtos, especialmente hortícolas e frutícolas.

Contudo, argumenta-se que os pequenos agricultores na origem das cadeias curtas podem não ter conhecimentos de marketing nem uma orientação para o mercado, tornando-se difícil criar estratégias que possam conferir maior notoriedade aos circuitos curtos agroalimentares (CCA) e ao mesmo tempo, informar e educar os consumidores. Torna-se, portanto, necessário que o consumidor português consiga perceber as vantagens que as compras de produtos diretamente ao produtor local conferem, para que este possa fazer as suas escolhas de forma mais consciente e conferir o justo valor aos produtos locais.

É neste contexto que surge para os produtores a necessidade de criar boas estratégias de comunicação de forma a conseguir valorizar e posicionar os produtos produzidos e comercializados em CCA, diferenciando-os dos restantes produtos convencionais com características estandardizadas.

Comunicar aos consumidores as vantagens dos produtos agroalimentares locais não é fácil e requer um tipo de comunicação diferente, que passa não só por promover, mas também educar. Os produtos locais, possuem benefícios sociais, ambientais, económicos e culturais, podendo focar-se a comunicação dos mesmos em todo o sistema (Lacková, 2015). Através deste estudo pretende-se, portanto, delinear estratégias de comunicação que possam ir de encontro às necessidades de comunicação dos consumidores portugueses, que procuram cada vez mais consumir produtos biológicos e ao mesmo tempo ajudar os produtores a promover os produtos locais e a orientarem-se melhor ao mercado, de forma a que o consumidor entenda a proposição de valor destes produtos, uma vez que esta compreensão é fundamental para a mudança dos seus hábitos de compra.

2. Revisão de Literatura

2.1 Criação de valor partilhado

Nos últimos anos, os negócios têm sido cada vez mais apontados como uma das principais causas de problemas sociais, ambientais e económicos (Porter & Kramer, 2011) As empresas têm sido muitas vezes acusadas de prosperar às custas da comunidade, e a responsabilidade social praticada não tem reduzido os impactos das empresas.

Segundo os autores, grande parte do problema reside no facto de muitas empresas permanecerem presas a uma abordagem desatualizada de criação de valor, ou seja, a criação de valor de maneira restrita, de forma a otimizar o desempenho financeiro de curto prazo, enquanto ignoram as outras influências que determinam o seu sucesso no longo prazo.

As empresas raramente abordaram questões sociais a partir de uma perspetiva de valor, tratando-as como questões periféricas. Essa forma de encarar os negócios obscureceu as ligações entre as preocupações económicas e sociais, esquecendo que a competitividade de uma empresa e a saúde das comunidades em seu redor estão intimamente interligadas. Uma empresa precisa de uma comunidade bem-sucedida, não apenas para criar procura pelos seus produtos, mas também para fornecer ativos públicos críticos e um ambiente de apoio. Por sua vez, uma comunidade precisa de empresas bem-sucedidas para fornecer empregos e oportunidades de criação de riqueza para os seus cidadãos (Porter & Kramer, 2011).

Tendo em conta os desafios atuais que se colocam e seguindo esta lógica, torna-se imperativo que as empresas assumam a liderança para unir os negócios e a sociedade, fazendo com que as questões sociais saiam da periferia e passem a ser vistas como o núcleo.

Porter e Kramer (2011), consideram que a solução a este problema, que dará origem à próxima grande transformação do pensamento empresarial, reside no princípio de valor partilhado (*shared value*), que envolve a criação de valor económico de uma forma que também crie valor para a sociedade, abordando as suas necessidades e desafios. Desta forma, a resposta a problemas sociais torna-se uma oportunidade de negócio. Segundo os autores, não se trata de "partilhar" o valor já criado pelas empresas,

numa abordagem de redistribuição como no caso do comércio justo (*fair trade*), mas sim de expandir o total de valores económicos e sociais.

O comércio justo visa aumentar a proporção de receita que vai para os agricultores pobres, pagando-lhes preços mais altos pelas mesmas culturas, mas não é uma oportunidade de negócio e não muda a produção. Um exemplo de estratégia de valor partilhado dado por Porter e Kramer (2011) é o das empresas de bens alimentares, que tradicionalmente se concentravam em sabor e grande quantidade para impulsionar o consumo e agora estão a reorientar-se para a necessidade de uma melhor nutrição. Segundo Berti e Mulligan (2016), com base no valor partilhado, do ponto de vista das pequenas propriedades, a redefinição de produtos, mercados e cadeias de suprimento pode ajudar a desenvolver uma nova estratégia de criação de valor.

2.2 Circuitos curtos agroalimentares e mercados de produtores

Na década de 1960, com o nascimento da sociedade industrializada e o consequente desenvolvimento dos serviços, as compras começam a assumir a forma de um ato de "consumo de massa". Verifica-se uma crescente uniformização da cultura e dos valores em torno da alimentação e os consumidores são influenciados por um mercado padronizado, que lhes oferece uma grande quantidade de produtos, mas onde pouca atenção é dada à qualidade dos mesmos. É a partir desse período, que se verifica o crescimento e a consolidação das chamadas "cadeias longas", dominadas por empresas cada vez maiores que operam nos mercados globais, em que a necessidade de padronização e flexibilidade de oferta levou à homologiação de gostos e do consumo, à deterioração da diversidade biológica e cultural e a um enorme impacto ecológico, bem como a uma forte redução na possibilidade do consumidor exercer algum controle sobre a origem e os métodos de produção dos seus alimentos (Guidi, 2009).

Os anos 70, por outro lado, são caracterizados pelas primeiras mudanças na esfera do consumo devido à crise do petróleo. O aumento dos preços da gasolina e dos alimentos, mas também um aumento por parte dos consumidores em relação à perceção de qualidade, levou a que estes comessem a considerar outras opções mais económicas e mais saudáveis como as compras em mercados de agricultores.

Os consumidores insatisfeitos com os produtos dos supermercados iniciaram a procura de produtos mais frescos e sazonais. Nasce uma nova geração de agricultores que segue práticas biológicas e uma nova geração de consumidores que desejavam alimentos menos dependentes de combustível fóssil para a sua produção e transporte.

É, no entanto, na década de 1990, que se verificam as maiores mudanças alimentares em oposição à cultura do *fast food*, não só devido a escândalos alimentares e à introdução de organismos geneticamente modificados (OGM), mas também devido ao estilo de vida, que assume o papel de símbolo de status, onde muitos consumidores procuram produtos biológicos, "ecológicos" e que valorizam os direitos humanos, visando refletir os seus valores e integra-los nas suas escolhas alimentares (Guidi, 2009).

Nascem assim os primeiros "movimentos alimentares" que serão gradualmente incluídos num "movimento" mais amplo em direção a uma economia mais sustentável e uma sociedade mais solidária.

As quintas, começam a ter uma crescente procura por alimentos mais seguros e saudáveis, e geram-se oportunidades para obter novos espaços económicos, tirar partido do valor agregado dos produtos através

da reorientação para a qualidade e escolha de novos canais de marketing, diretos e em muitos casos inovadores, diversificando as suas atividades de negócios (introdução de agroturismo, atividades educacionais, etc.). Os agricultores são assim capazes de recuperar o controle das suas atividades e retomar um papel ativo nas economias locais (Augère-Granier, 2016).

Atualmente, apesar dos Estados Unidos da América serem, por excelência, o país da produção agrícola em grande escala, especializada, intensiva, está em andamento neste país um movimento que visa contrariar o poder do complexo agroindustrial e do sistema agroalimentar global. Um dos seus slogans mais representativos é *"Buy Fresh, Buy Local"*. Este slogan para além de apelar à compra de alimentos locais também remete para a produção de alimentos sustentáveis, utilizando o modo de produção biológico e outras formas naturais que excluam o uso de químicos. No centro do debate está o desejo de reduzir o número de quilómetros percorridos pelos alimentos (Tibério, Baptista, & Cristóvão, 2013).

Vários conceitos são utilizados na literatura para fazer referência ao movimento focalizado na temática da aproximação entre produtores e consumidores e nos circuitos curtos de comercialização de produtos agroalimentares: cadeia de abastecimento curta ((Regulamento (UE) n.º 1305/2013 (FEADER)), canais de marketing alternativos (*alternative marketing channels*) (Romero-López e Manzo-Ramos, 2017), cadeias alimentares alternativas (*alternative supply chains*) (Murdoch et al., 2000 in Teixeira, 2014), circuitos curtos de comercialização, (Fantini, Rover, Chiodo e Assing, 2018).

Os "Mercados de Produtores" ou mercados de venda direta e a designada *"Community Supported Agriculture"* (CSA), são as evidências mais relevantes deste movimento em torno dos sistemas alimentares localizados. O sistema Teikei no Japão, foi amplamente considerado a primeira experiência de Community Supported Agriculture, e foi desenvolvido "por um pequeno grupo de mulheres japonesas preocupadas com segurança alimentar, o uso de pesticidas, alimentos processados e importados".

As fraudes de rotulagem dos alimentos biológicos também estimularam o aumento nas relações diretas de mercado (Bougheraraa *et al.*, 2009).

Atualmente, os mercados de produtores caracterizam-se pela venda de alimentos e outros itens nas ruas ou praças, diretamente ao cliente pela pessoa que cultivou e produziu os produtos (pequenos produtores), o que faz com que os consumidores possam encontrar o máximo de informações que precisam sobre os produtos à venda, que são colhidos no dia anterior ou na manhã anterior ao mercado (Guidi, 2009). Devido à pequena escala de muitos dos produtores que vendem num mercado de agricultores, estes alimentos são frequentemente produzidos usando o mínimo de produtos químicos mesmo quando não têm um rótulo de produto biológico (Guidi, 2009).

Os pequenos produtores são produtores que tendem a não usar intermediários de distribuição, que não são estruturalmente dependentes do trabalho permanente contratado e que gerem a sua atividade de produção principalmente com uma força de trabalho familiar. A maior parte do seu tempo de trabalho é gasto em atividades agrícolas nas suas próprias explorações e esta receita representa a maior parte do seu rendimento total (FLOCERT, s.d.). Os pequenos produtores também podem fornecer alguns restaurantes e retalhistas especializados, mas esses relacionamentos são meticulosamente desenvolvidos e contam com marketing de nicho e relacionamentos pessoais.

2.3 Os conceitos de Enraizamento e Consumo ético

Segundo Feagan e Morris (2009), os mercados de agricultores encontram-se em contextos e espaços sociais nos quais as transações formais de mercado são condicionadas por um conjunto de normas, valores e cultura da comunidade local.

Este aspeto juntamente com outros atributos “enraizados” (*embedded*) que estão associados às compras nestes mercados, permitem ao consumidor recuperar algum controle sobre os alimentos que consome. Esses valores “enraizados” existem “ao lado e além” da avaliação com base somente no preço, ao contrário do que acontece em locais convencionais como os supermercados (Feagan e Morris, 2009).

O conceito de enraizamento é utilizado na literatura em contraste com o conceito de mercantilismo (*marketness*) e com a realidade bastante abstrata das transações monetárias que têm como modelo a economia neoclássica.

Horne (1996) introduz o termo “re-embedding” para descrever a ação através da qual indivíduos ou comunidades procuram criar mercados ou instituições que lhes permitam recuperar algum controle sobre os processos de produção e troca, e, para tornar mais evidente a relevância de outros valores que existem dentro do ambiente de transação ao lado do preço, que podem vir a ter maior influência no comportamento de compra dos consumidores (citado em Bowen, 2010).

Feagan e Morris (2009), consideram existir três esferas de enraizamento separadas, mas inter-relacionadas entre si: enraizamento social (*social embeddedness*), enraizamento espacial (*spacial embeddedness*) e enraizamento ambiental (*natural embeddedness*).

O enraizamento social traduz um conjunto de valores associados como a confiança, interação social e responsabilidade, a ligação e pertença, conhecimento, comunidade, tradição, lugar e lealdade (Feagan e Morris, 2009). Estes tipos de sentimentos socioculturais e não-económicos estão presentes de forma consistente nos mercados de agricultores.

O enraizamento ambiental contém os desejos dos consumidores por alimentos associados a valores ecologicamente mais incorporados, confiança e segurança, como a produção em modo biológico e métodos agrícolas sustentáveis, geralmente em contraste com práticas convencionais de produção de alimentos. O enraizamento espacial incorpora um grupo de motivações associadas ao desejo de comprar alimentos produzidos localmente e onde o produtor e o consumidor estão diretamente ligados. O enraizamento espacial também inclui motivações ligadas ao apoio agrícola e comunitário local (Feagan e Morris, 2009).

A literatura sobre a localização de sistemas alimentares, além disso, acrescenta uma nova dimensão à análise de enraizamento: o conceito de territorialidade, que é definido como “as relações ecológicas e culturais que um sistema alimentar tem com seu contexto territorial” (Bowen, 2010).

Nesta mesma linha de pensamento existe outro conceito que pode ser aplicado aos sistemas alimentares locais e utilizado ao seu favor: O consumo ético (*ethical consumerism*), também possui um claro foco social e tem recebido uma atenção crescente em vários campos, nomeadamente no da agricultura biológica. Também Padel e Gössinger (2008), acreditam existir valores éticos que estão diretamente ligados à agricultura biológica como a saúde, sustentabilidade, justiça social, económica e bem-estar animal. Esses elementos são definidos pelos autores utilizando o termo *organicPlus*, que se refere a valores que podem

ser utilizados pelos produtores para identificar qualidades especiais nos seus produtos locais e biológicos que vão além das certificações e que permitem valorizá-los e diferenciá-los da concorrência.

Nas teorias tradicionais de marketing e de gestão e, mais especificamente, nas cadeias de valor de alimentos e nas teorias de gestão da cadeia de produção, um “produto diferenciado” é um produto com valor incremental no mercado, determinado pelos seus atributos específicos que o distinguem de outros produtos (Berti e Mulligan, 2016). Assim, na abordagem de reterritorialização, a diferenciação de produtos desenvolve-se principalmente ao longo de três dimensões distintas e cada uma delas apresenta diversos atributos:

- A qualidade, a segurança e a saúde que está ligada à frescura, aos valores nutricionais, ao sabor e aos modos de produção e tradição.
- Sustentabilidade e salubridade: que diz respeito às práticas biológicas, biodinâmicas, de gestão de resíduos, das espécies locais, carne isenta de antibióticos e / ou hormonais; e ao bem-estar animal.
- Localidade: que está associada à distância entre local de produção e ponto de venda e à identidade (Berti e Mulligan, 2016).

Até mesmo os consumidores que não consomem alimentos locais ou biológicos regularmente, podem sentir-se atraídos por motivações como a desconfiança em relação às corporações. Os atributos confiança e integridade, podem vir a ser percebidos como carentes no sistema alimentar industrializado, e esta percepção por parte dos consumidores pode ser usada como vantagem pelos sistemas agroalimentares locais (Zepeda e Deal, 2009).

Segundo um estudo desenvolvido por Zepeda e Deal (2009), muitos consumidores revêm o seu comportamento quanto à compra de alimentos biológicos, numa evolução do biológico para o local em resposta à crescente comercialização de alimentos biológicos em supermercados e industrialização de práticas de agricultura biológica.

Ainda segundo os mesmos autores, a maioria dos consumidores que preferem mercados locais apresentam uma visão anti-empresarial em geral e acreditam que se os alimentos locais não forem apoiados pelas suas compras, as corporações assumem o controlo do sistema alimentar. Estes consumidores vêm negativamente a disponibilidade de alimentos biológicos em grandes supermercados com marcas de multinacionais reconhecidas (como a Kellogg's) porque acreditam que as corporações não se importam com os consumidores ou com o ambiente, obtendo os produtos de menor qualidade pelo preço mais baixo, a fim de garantir o maior lucro, mesmo que isso seja negativo para os seus clientes (Zepeda e Deal, 2009).

Podemos, portanto, concluir que a promoção da agricultura biológica centra-se na comunicação de todo um sistema e de uma série de benefícios ambientais, económicos, sociais e culturais, enquanto que o marketing tradicional centra-se na promoção de determinados produtos ou empresas (Lacková, 2015).

Desta forma, as proposições de valor oferecidas pelas cadeias longas e pelas cadeias curtas são diferentes: os canais longos agregam valor através do preço e da alta intensidade de distribuição, enquanto que os canais curtos, como os mercados locais de produtores, agregam valor por meio dos seus métodos de produção e práticas sustentáveis (Hamzaoui-Essoussi e Zahaf, 2012).

2.4 A comunicação integrada de marketing como ferramenta de promoção das cadeias alimentares locais:

Os produtores agrícolas são produtores e não comerciantes, sendo a sua principal preocupação produzir produtos de qualidade. Desta forma eles podem não conseguir comunicar o valor da qualidade ao consumidor, e é aqui que reside a diferença fundamental entre a qualidade intrínseca do produto, ou seja, aquilo que está "dentro" do produto, e a qualidade percebida pelo mercado, ou seja, aquilo que o cliente é capaz de perceber por via da comunicação (Ismea, 2011).

Segundo Ruivo e Carvalho (2017), um dos constrangimentos dos produtores agrícolas no processo de comercialização é a utilização limitada de recursos de marketing e a não existência de planos de comunicação definidos. Os produtos podem ter um sabor excelente, podem ser muito frescos, podem ter sido cultivados utilizando poucos ou nenhuns produtos químicos, podem ter sido produzidos respeitando os trabalhadores e os animais e podem ser um meio através do qual apoiar a agricultura e a paisagem de um território, mas o consumidor pode não conseguir captar estes aspetos se o produtor não for capaz de comunicá-los adequadamente. Torna-se imperativo estar ciente dos pontos fortes, desenvolver os que são mais agradáveis ao consumidor e, acima de tudo, torná-los conhecidos (Ismea, 2011).

A **comunicação integrada de marketing** diz respeito à coordenação e à integração de todas as ferramentas, canais e fontes de marketing de uma empresa num programa projetado para maximizar o impacto nos clientes e outras partes interessadas (Clow e Baack, 2016).

Durante anos, a visão era de que as atividades promocionais incluíam apenas publicidade, promoção de vendas e atividades pessoais de venda. Essa abordagem expandiu-se para incorporar o marketing digital, os Mídias sociais e os métodos alternativos de comunicação. Também inclui atividades como marketing de banco de dados, marketing de resposta direta, táticas de venda pessoal, patrocínios e programas de relações públicas (Clow e Baack, 2016).

Uma comunicação bem gerida, pertinente e integrada torna-se essencial num mundo onde o percurso feito pelo consumidor antes da decisão de compra se tornou mais curto, menos hierárquico e mais complexo (Galão, Criscitelli e Baccaro, 2001).

Os consumidores já não recebem informações sobre a marca de forma passiva, pelo contrário, procuram informação mais ativamente e quando necessário, através de motores de pesquisa, blogs e sites da marca. Para além disso, a comunicação hoje desenvolve-se a vários níveis: entre consumidor-empresa, consumidor-consumidor e consumidor-sobre-empresa (Galão, Criscitelli e Baccaro, 2001).

A comunicação de marketing para alimentos biológicos encontra-se numa área específica, uma vez que esses produtos são desafiadores em termos de fornecimento de informações relevantes aos clientes (Lacková, 2015). Existem, portanto, uma série de fatores que os pequenos produtores devem considerar.

Em primeiro lugar, quando se pretende comunicar uma mensagem de marketing, é necessário começar com um público-alvo bem definido em mente:

Público-alvo: O público-alvo pode ser usuários atuais ou potenciais compradores. O público pode ser indivíduos, grupos de públicos especiais ou o público em geral. O público-alvo afetará fortemente as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem será a dizê-lo. Neste caso, o público-alvo são os usuários atuais e os potenciais compradores de circuitos curtos agroalimentares, uma vez que se pretende perceber as perspetivas dos atuais compradores, mas também aumentar a notoriedade dos CCA (Kotler e Armstrong, 2016).

Ao adotar estratégias de comunicação aliando as variáveis ambientais e sociais positivas contidas nos processos produtivos agroecológicos ou biológicos¹, pode fomentar-se a escolha por parte dos consumidores destes produtos, tornando-os mais competitivos. Uma vez que o target foi identificado, os produtores devem determinar a resposta desejada e, portanto, os objetivos de comunicação:

Objetivos de Comunicação: Frequentemente, a resposta desejada é uma resposta de compra do produto. Segundo Kotler e Armstrong (2016), a compra pode resultar apenas após um longo processo de tomada de decisão do consumidor.

Torna-se fulcral para quem quer comunicar uma mensagem de marketing saber onde se encontra atualmente o público-alvo e em que estágio precisa de ser movido. O público-alvo pode estar em qualquer um dos seis estágios dos chamados *buyer-readiness stages*, os estágios pelos quais os consumidores normalmente passam durante o caminho “percorrido” para fazer uma compra. Esses estágios são: consciência (*awareness*), conhecimento (*knowledge*), vinculação (*linking*), preferência (*preference*) convicção (*conviction*) e compra (*purchase*). O mercado-alvo para o qual se esta a comunicar pode estar totalmente inconsciente da existência do produto, conhecer apenas o seu nome ou conhecer apenas algumas coisas sobre ele (Kotler e Armstrong, 2016).

Assim, o profissional de marketing deve primeiro criar consciência e conhecimento. Supondo que os consumidores-alvo saibam da existência de um produto, como é que se sentem em relação a ele? Esses estágios incluem vinculação (sensação favorável), preferência (preferindo o produto ao produto do concorrente) e convicção (acreditam que o produto é o melhor) (Kotler e Armstrong, 2016).

Para influenciar o processo de compra do consumidor é necessário ter em conta as etapas do seu processo de decisão: A primeira etapa do processo de tomada de decisão de compra ocorre quando o consumidor sente uma necessidade ou desejo, porque sente que existe um problema ou lacuna entre o estado atual do indivíduo e o estado desejado (Clow e Baack, 2016).

Quando a necessidade é acionada, os consumidores entram na próxima fase do processo: a procura de informações, que pode ser interna ou externa. Durante uma pesquisa interna, o consumidor pensa nas marcas que deseja considerar e esse grupo pode não conter todas as marcas que o consumidor experimentou, porque ele remove marcas associadas a experiências negativas e marcas que conhece pouco (Clow e Baack, 2016).

Garantir que a marca de uma empresa se torne parte do conjunto de possíveis alternativas de compra do consumidor numa pesquisa interna constitui um objetivo principal da comunicação de marketing e é por isso que os produtores devem fazer um esforço para se darem a conhecer.

Quando um cliente possui informações internas suficientes, passa para a próxima etapa do processo de tomada de decisão: avaliar as alternativas. Os indivíduos reúnem informações externas de várias fontes, incluindo amigos, familiares, livros, revistas, internet, Mídias sociais, vendedores, etc. A quantidade de tempo que um consumidor gasta numa pesquisa externa depende de três fatores: capacidade, motivação e custos versus benefícios (Clow e Baack, 2016).

Segundo Clow e Baack (2016), capacidade de pesquisa consiste no nível educacional de uma pessoa, combinando o conhecimento específico que ela tem sobre um produto e as marcas numa determinada

¹ A grande diferença entre a agricultura biológica e a agroecologia é que a segunda tem como principal objetivo promover o resgate de técnicas pré-industriais que ainda vivem por meio da agricultura familiar. Esta caracteriza-se principalmente como um movimento sociopolítico e socioambiental, de empoderamento do agricultor familiar em busca da sua autonomia, poder de decisão e participação ativa no processo produtivo, além das suas preocupações ambientais (Cezimbra, 2016, Granjeira, 2018).

categoria. Indivíduos instruídos são mais inclinados a gastar tempo para pesquisar informações, e esta pode ser uma vantagem para os produtos locais, uma vez que estas pessoas mais instruídas poderão ser mais propensas ao tipo de argumentos que podem ser usados para promover os circuitos curtos agroalimentares.

O grau em que uma pesquisa externa ocorre também depende do nível de motivação do cliente, e quanto maior for a motivação, maior tempo é gasto numa pesquisa externa. A motivação é determinada pelo nível de envolvimento do consumidor, pela necessidade de cognição e pelo nível de entusiasmo nas compras.

O envolvimento resume a extensão em que um estímulo ou tarefa é relevante para as necessidades, vontades ou valores existentes do consumidor. Pessoas com altas necessidades de cognição reúnem mais informações e pesquisam com mais detalhes (Clow e Baack, 2016).

A pesquisa também depende do entusiasmo de uma pessoa para fazer compras: os clientes que gostam de fazer compras realizam pesquisas mais aprofundadas de bens e serviços. Por fim, os autores mencionam como fatores finais que influenciam uma pesquisa de informações os custos percebidos versus os benefícios percebidos da pesquisa.

Do ponto de vista da comunicação de marketing, o processo pesquisa de informação representa um momento importante para alcançar o consumidor. O objetivo do consumidor durante uma pesquisa externa é adquirir informações que levem a uma decisão melhor e mais informada. A equipa de marketing tenta influenciar o processo de tomada de decisão que ocorre quando o consumidor ainda não se decidiu (Clow e Baack, 2016).

Os especialistas em marketing utilizam três modelos do processo de procura de informações: atitudes, valores e mapeamento cognitivo (Clow e Baack, 2016).

Uma vez que os produtores têm bem em mente a resposta que desejam que o seu público-alvo venha a ter, torna-se essencial definir o conteúdo das mensagens e as ferramentas certas para transmitir essas mensagens. É muito importante que a mensagem que chega até aos consumidores seja coerente e consistente através de todos os meios, para criar uma imagem unificada (Kotler e Armstrong, 2016).

Para garantir as mensagens certas que possam levar os consumidores a valorizar e a preferir os produtos provenientes de circuitos curtos agroalimentares, os produtores têm à sua disposição um conjunto de ferramentas de comunicação: a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal, o marketing digital e social media marketing.

Publicidade: Por publicidade entende-se qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de ideias, bens ou serviços de um patrocinador identificável através dos meios de comunicação de massa (Lacková, 2015).

Num contexto local, a estratégia é mais focada, não utilizando os mass media que pretendem atingir uma ampla escala de consumidores. Para quem opera a nível local, é necessário utilizar instrumentos mais específicos e focados como a imprensa local, a radio local, manifestos locais em municípios, etc.

Uma vez que a publicidade de produtos vendidos em mercados de proximidade procura alcançar objetivos amplos e bem definidos como a mudança de estilo de vida, o apoio dos produtores, da economia local e a proteção ambiental, a publicidade para esses produtos deve fornecer informações suficientes que possam apoiar e inspirar os consumidores a ganhar confiança nos produtos rotulados como biológicos e/ou locais (Lacková, 2015).

Desenvolver folhetos e catálogos para distribuir, por exemplo, nas empresas, no ponto de venda, para serem colocados nas caixas semanais de frutas e legumes, nas caixas dos correios ou a entregar juntamente

com o recibo é importante. É importante que os folhetos e catálogos sejam bem cuidados em termos de imagem, com cores e figuras que exaltem o lado hedónico desta forma de comercialização. Para melhor se darem a conhecer, um *gadget* que pode ser utilizado é o saco de compras reutilizável, apropriadamente decorado com o nome e o logo do produtor e informações-chave, que também funciona como uma mensagem publicitária. Esta estratégia é bastante mencionada na literatura (Ismea, 2011).

O logótipo também pode ser utilizado para outros *gadgets* como t-shirts utilizadas em feiras e eventos.

A publicidade deve utilizar slogans nos mercados e nas redes sociais dos produtores que apelem aos valores éticos e enfatizem as características que diferenciam os produtos agroalimentares vendidos em circuitos curtos dos convencionais tais como:

- *“Sabe de onde vem a sua comida? Quantos quilómetros percorreu? Compre fresco, compre local!”*. A mensagem contida aqui é o facto de o produto adquirido diretamente do produtor ser mais fresco porque percorreu poucos quilómetros e consumiu menos combustível.

- *“Ajude a sua comunidade a crescer! Compre fresco, compre local!”*. Chama a atenção do consumidor para o facto de quando se compra a um produtor local, este ato permite que o produtor continue a sua atividade agrícola ao mesmo tempo que ajudamos a melhorar a economia local.

- *“A combinação do biológico e regional, juntamente com o antigo conhecimento da terra.”* Apela à experiência e ao saber fazer do produtor.

- *“Manter pequenas estruturas e trabalhar de acordo com a natureza.”* Remete para a proximidade e sazonalidade dos produtos vendidos em CCAs.

- *“Os nossos princípios são a transparência, tradição, justiça e cuidado.”* Enfatiza a transparência e segurança alimentar (Padel e Gössinger, 2008).

Na publicidade, também é importante determinar o método de comunicação que se pretende utilizar, que pode ser racional, utilizando argumentos racionais e factuais, ou emocional, que usa argumentos emocionais (Ismea,2011). Os mercados de proximidade são contextos muito favoráveis para ambos os tipos de argumentos.

Promoção de vendas: A promoção de vendas diz respeito a incentivos de curto prazo para incentivar a compra ou venda de um produto ou serviço, destinados a estimular uma resposta mais rápida e mais forte.

A promoção de vendas é outra importante ferramenta de política de comunicação para apoiar o *“efeito push”* e o *“efeito pull”* (Clow e Baack, 2016).

Os produtores podem utilizar várias ferramentas diferentes para incentivar os consumidores a comprar como a realização de degustações gratuitas nos mercados, nas feiras ou nas quintas, descontos no preço e promoções *“leve 3 pague 2”*, oferta de algum produto novo para dá-lo a conhecer melhor ou de excedentes de produção. Para as festividades e dias mais especiais, os agricultores podem ainda desenvolver caixinhas com presentes para o Natal e para o Dia da Mãe (Ismea, 2011).

De forma a desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes e potenciais clientes, a criação de cartões de fidelização, onde determinado número de pontos obtidos dá direito a ofertas. O cartão pode ser personalizado, utilizando frases que valorizem o compromisso do cliente em comprar em circuitos curtos, como por exemplo *“para o distinto defensor da agricultura local...”* (Ismea, 2011).

Relações públicas: Segundo Lacková (2015), esta é outra importante técnica de comunicação, e trata-se de construir boas relações com diferentes grupos-alvo, adquirindo publicidade favorável, construindo uma boa imagem da empresa, evitando rumores.

Relações públicas inclui comunicados de imprensa, patrocínios e eventos. As relações públicas têm um impacto muito significativo na compreensão de determinados aspetos por parte do público (Lacková, 2015).

O patrocínio de eventos locais, como por exemplo eventos desportivos, a participação em feiras, festas da aldeia, bem como a realização de dias especiais dedicados a determinados produtos (tomate, compotas, etc.) têm o duplo objetivo de promover os mercados de agricultores e angariar novos consumidores (PROVE, 2012).

Os agricultores podem ainda lançar diversas iniciativas para escolas, como por exemplo “*adota um pomar*” e “*lanches em mercados ou lojas de produtores*” (Ismea, 2011).

As relações públicas ajudam a construir a confiança entre os consumidores e os produtores. A ferramenta mais usada no campo de relações públicas de ecoprodutos pode incluir por exemplo a organização de dias abertos (*Open Days*) na quinta (Lacková, 2015). Estes são uma forma de estabelecer uma comunicação frequente com os clientes.

A realização de atividades como: seminários e workshops, eco acampamentos em quintas, dias de agricultura biológica e nacional, realização de competições como a “*Quinta Bio do ano*”, cujo o objetivo é promover e dar a conhecer os produtores e o seu trabalho. O vencedor bem como os seus produtos podem receber publicidade em revistas, jornais locais e na rádio. Na Eslováquia, por exemplo, realiza-se o “*Mês da alimentação biológica*”, um evento de relações públicas, onde o coordenador do evento é uma empresa de Marketing Verde, que visa promover a agricultura biológica e a venda de alimentos biológicos (Lacková, 2015).

Marketing digital: O marketing digital combina todos os componentes do e-commerce, marketing na internet e mobile marketing. Os consumidores e os negócios de hoje dependem da Internet para pesquisar produtos, fazer comparações, procurar comentários de outros consumidores, interagir com outros consumidores e empresas e fazer compras de produtos (Clow e Baack, 2016).

O marketing digital representa uma comunicação direta com clientes individuais, cuidadosamente selecionados, para obter feedback imediato e construir relacionamentos de longo prazo. Através da utilização de um banco de dados detalhado, a oferta de marketing é ajustada às necessidades do segmento definido (Lacková, 2015).

Social Mídia Marketing: O Social Mídia marketing é a utilização de redes sociais para comercializar um produto, empresa ou marca (Clow e Baack, 2016). Atualmente o consumidor é cada vez menos fiel às marcas, tornando-se indispensável que este seja capaz de interagir fisicamente com quem concebe ou produz o produto, através da integração entre os canais on-line e off-line. É neste contexto que entram em jogo o marketing digital e o social media marketing: desenvolver websites, um site próprio ou presença em outros sites, contas de Facebook ou outras redes sociais, nas quais pode relatar notícias, eventos, produtos, enviar newsletters via e-mail para clientes, que consentem em deixar o seu endereço de e-mail.

A implementação destas atividades, no entanto, requer a existência de um banco de dados de clientes disponíveis a comprar produtos biológicos, que tem a grande vantagem da oferta atual de produtos poder ser endereçada diretamente ao cliente bio, tendo em conta os seus gostos e preferências e estes poderem ainda obter os produtos no conforto da sua casa (Ismea, 2011) se for o caso.

Uma forma de envolver os clientes e manter o contacto com eles é a recolha dos endereços de email dos mesmos nos mercados semanais, oferecendo em troca dessa informação alguns incentivos. Um questionário presente no site, também pode ser uma forma fácil de gerar listas de e-mail. É fácil solicitar automaticamente que os visitantes deixem um endereço de email (Krokowski e Gaouette, 2009).

O website ou as redes sociais do produtor podem conter imagens apelativas dos produtos, informação clara sobre os mesmos. Também se torna bastante apelativo tentar contar uma pequena história acerca do produtor, de como tudo começou e dos seus produtos, como por exemplo, uma secção “*Sobre nós*”. Num contexto local torna-se estratégico ligar o próprio website, por exemplo, ao site da câmara de comércio, guias da cidade, sites de destinos turísticos locais e ao website municipal.

Os produtores podem utilizar esses endereços para enviar atualizações sobre os mercados, alertar para novos produtos, eventos que se irão realizar, etc., e meso criar uma newsletter semanal/mensal. É importante que o boletim informativo/newsletter seja de uma página e inclua várias frases de ação: *visite o mercado, participe num evento, visite o site e aproveite os descontos ou um produto especial*. A chave é usar a newsletter como uma ferramenta de venda, mas também para fornecer valor para os clientes. Os produtores podem ainda emitir um calendário e alertar os destinatários para acontecimentos importantes como: *o próximo mercado está aberto com promoções, degustações especiais, descontos ou um evento especial*.

Venda pessoal: Interações pessoais com os clientes, com o objetivo de envolve-los, fazer vendas e construir relacionamentos. Como o método de comunicação de marketing, este método é considerado a forma mais antiga de comunicação com o mercado. A venda pessoal é, portanto, uma forma pessoal de comunicação de mercado, na qual o contato pessoal cara-a-cara cria uma resposta direta e flexibilidade na obtenção de informações (Lacková, 2015).

Nos supermercados o consumidor acaba por ter uma atitude quase mecânica, escolhe os produtos sozinho, segue etiquetas e indicações e dirige-se à caixa para pagar. Se tem dúvidas ou curiosidades acerca de um produto não tem ninguém a quem pedir informação. A componente social das interações não é valorizada e o processo acaba por criar uma certa sensação de frieza.

Por outro lado, através da compra diretamente ao produtor, o consumidor procura um relacionamento mais direto e amigável. Na venda pessoal, os relacionamentos são aspetos centrais, que não podem ser negligenciados: a cortesia do vendedor, a capacidade de contar algumas peculiaridades sobre o produto e a produção, tornando-o mais “*humano*”, a memória de pequenos detalhes sobre os gostos do cliente, histórias ou lendas locais ou tradições culinárias sobre produtos específicos, especialmente se típicos de áreas rurais, oferece a estes mercados de proximidade uma enorme vantagem, devolvendo ao consumidor a própria singularidade (Ismea, 2011).

Os produtos locais e / ou produtos biológicos representam uma área de ação que atualmente requer contato direto com o público devido à má informação que é também um reflexo da má comunicação do “biológico” e dos produtos locais, ou da falta de comunicação. Para além do desenvolvimento de relacionamentos de proximidade, o papel da venda pessoal para produtos biológicos e agroalimentares locais, baseia-se principalmente na mediação de informações, assegurando a credibilidade do produto (Lacková, 2015). Uma das dificuldades apontadas para os produtores é a necessidade de formação de pessoal na venda direta de forma (Darolt, Lamine, Brandenbur, Alencar e Abreu, 2016).

É principalmente através da venda pessoal ao consumidor pelo produtor que o produto chega ao consumidor enraizado (*embedded*) de informações sociais, culturais e ambientais.

Quanto às vendas indiretas, as parcerias com restaurantes e bares locais tornam-se de extrema importância, uma vez que para melhor promover esta forma de mercado, o consumidor poderia encontrar panfletos em restaurantes que utilizam produtos biológicos locais daquele agricultor/agricultores nos seus menus. Por exemplo a partir de 1972, os Chefes Jeremiah Tower e Alice Waters, da Chez Panisse, na

Califórnia, começaram a cozinhar e servir em função dos vegetais mais frescos que encontravam. Esta nova paixão dos Chefs levou-os a quintas e mercados de agricultores, obrigando os Chefs a reescrever os seus cardápios semanalmente ou diariamente, a fim de garantir que servissem apenas os ingredientes mais frescos e sazonais. Esta “reviravolta” na Nouvelle Cuisine acabou sendo conhecida como “California Cuisine”.

A sazonalidade tornou-se uma definição de qualidade e desta forma os consumidores já não conseguiam olhar para um prato de comida sem se perguntarem como teria sido “cultivado” (Starr et al., 2003).

2.5 A Agricultura Familiar e o marketing de relacionamentos como vantagem competitiva

Um conceito-chave que representa a evolução recente do marketing, e que precisa de ser englobado na cultura e na gestão económica da Agricultura Familiar é a orientação para o mercado.

Uma importante vantagem inerente à Agricultura Familiar, quanto à sua participação no agronegócio, e que pode ser utilizada como forma de diferenciação, é a possibilidade que os circuitos curtos de comercialização dão aos agricultores de comunicarem diretamente aos consumidores a sua realidade produtiva, social e ambiental, através do **marketing de relacionamentos**. Devido à proximidade que ocorre entre produtores e consumidores nestes circuitos esses canais comerciais representam um ambiente favorável para o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento, o produto alimentar é considerado além da sua componente material, incorporando valores imateriais que são cada dia mais procurados pelos consumidores, como a informação, a reputação e o relacionamento (Fantini et al., 2018).

As abordagens relacionais têm uma origem muito antiga em culturas não-ocidentais, como o 'Guanxi' na China, o 'Boon Koon' na Tailândia, entre outros. Os relacionamentos também eram um especto integral dos negócios no Ocidente durante o início do século XX. Porém, uma vez que a teoria do marketing se desenvolveu durante os anos 1950 e 1960, esta foi muito afetada pelo pensamento microeconómico, onde o papel do marketing era facilitar decisões racionais (gerir os 4 P's com sucesso) dentro de um mercado competitivo, tornando-o uma disciplina de orientação de gestão, onde as relações não figuravam (O'Malley, 2014).

Durante o final dos anos 1970 e início dos anos 1980, voltou a surgir um interesse nas relações comerciais devido à forte rivalidade que caracterizava o ambiente de negócios e que resultou na construção de relacionamentos mais fortes entre empresa e cliente.

Segundo O'Malley (2014), o marketing de relacionamentos gozou de tal popularidade ao longo da década de 1990 que a prática de marketing mudou da gestão de trocas discretas para a gestão de relacionamentos ao longo do tempo e as abordagens relacionais começaram a ser aplicadas numa variedade de contextos. Contudo o autor refere que o pensamento microeconómico continua a influenciar o pensamento de marketing e isso é problemático para as suas teorias e prática, num mundo onde a troca encontra-se embutida em interação e a venda de um produto não é simplesmente o resultado e o fim da transação, mas sinaliza o início de um relacionamento.

Vários autores afirmam que o objetivo principal do marketing de relacionamentos consiste em criar e manter relacionamentos duradouros entre a empresa e os seus clientes. Esta devem ser recompensadores para ambos os lados, promovendo a lealdade do cliente, definida como um compromisso profundo de

recomprar ou reconvocar um produto ou serviço preferencial no futuro, apesar de existirem a influência situacional e os esforços de marketing, ambos com potencial para causar comportamento de substituição (Gröenroos in Ndubisi, 2007). Para que isso aconteça, a comunicação, que é uma variável estratégica para o marketing de relacionamento, torna-se fundamental.

A vontade dos produtores para participar em CCA, encontrar e conhecer os consumidores, criando um relacionamento de longo prazo com os mesmos, representa um importante esforço para se orientar ao mercado (Fantini et al., 2018).

Portanto, o marketing de relacionamento pode ser o elemento de diferenciação mais apropriado às especificidades da agricultura familiar e agricultura local, que comumente estão na base dos CCA.

3. Práticas agrícolas sustentáveis em Portugal

A sociedade agrária portuguesa estava relativamente bem preservada até aos anos 80 devido à natureza limitada do desenvolvimento industrial no país durante a ditadura. Porém com a adesão do país à Comunidade Económica Europeia (CEE, a seguir denominada UE) em 1986, o país sofreu profundas reformas estruturais, sociais e culturais. A abertura do mercado apresentou um grande desafio para a agricultura portuguesa: a implementação do mercado único e a redução das medidas de transição devido à reforma da Política Agrícola Comum (PAC), levaram a que o rendimento por unidade de trabalho agrícola diminuísse de 40% em menos de 3 anos. Uma vez que a abertura do mercado e as mudanças radicais na forma como o setor funcionava foram muito repentinas, não permitiram que os agricultores tivessem tempo para se adaptar às novas condições, especialmente porque os camponeses portugueses tinham pouca experiência, pois tinham sido mantidos sem poder e politicamente irrelevantes por mais de 40 anos de ditadura.

Para além disso, o sistema agroalimentar em Portugal sofreu uma profunda transformação durante as últimas três décadas e a aceleração do processo de inovação tecnológica e globalização económica impulsionou um processo complexo de reestruturação produtiva. A chegada do formato de supermercado onde os consumidores podem obter todas as suas compras de alimentos numa única loja modificou os hábitos de compra dos consumidores portugueses (Sedlmayr, 2008). Em Portugal, nas áreas rurais, onde a agricultura é a principal atividade económica, o seu declínio resultará também na marginalização rural, se nenhuma fonte de rendimento alternativa for desenvolvida.

No entanto, a partir de meados da década de 1980, devido aos vários incidentes de segurança alimentar enfrentados pela maioria dos países da Europa Ocidental o desconforto dos consumidores em relação à saúde e segurança dos métodos modernos de produção de alimentos aumentou, criando efeitos adversos de curto prazo nas preferências e no consumo. Esses problemas não são novos, mas apenas recentemente as crises ambientais, alimentar, económica, climática e social têm-se revelado profundamente interligadas e imposto uma mudança urgente na forma de pensar, atuar e pesquisar. As agriculturas alternativas ao modelo convencional são consideradas com o potencial para enfrentar esses desafios. Entre elas estão aquelas relacionadas à segurança alimentar e à preservação do meio ambiente, tais como a Agroecologia e a Agricultura Biológica (Cezimbra, 2016).

A Agroecologia, como instrumento do desenvolvimento sustentável, funda-se nas experiências produtivas da agricultura ecológica, para elaborar propostas de ação social coletiva que enfrentam o modelo produtivo agroindustrial hegemónico, para substituí-lo por outro, que se orienta para a construção de uma

agricultura socialmente justa, economicamente viável e ecologicamente sustentável. Esta surgiu, precisamente, de uma interação entre os produtores (que se rebelam frente à deterioração da natureza e da sociedade, que é provocada pelo modelo produtivo hegemónico) e os pesquisadores e professores mais comprometidos com a procura de estratégias sustentáveis de produção (Perez-Cassarino, 2012).

É a fusão entre a "Empírica camponesa" e a "Teoria Agroecológica" que estabelece um desenvolvimento alternativo, um Desenvolvimento Rural Sustentável. A agroecologia e a construção social de mercados a ela associada apresentam-se como uma das formas de reconstrução de sistemas agroalimentares como a agricultura familiar, uma vez que a construção teórica em torno da agroecologia, tem ampliado a sua abordagem para uma leitura a partir do sistema agroalimentar na sua totalidade, colocando em questão a necessidade de, ao lado do desenvolvimento de formas ambientalmente sustentáveis de produção, desenvolver mecanismos diferenciados de comercialização (Perez-Cassarino, 2012).

Por agricultura familiar entende-se o modo de organização de atividades produtivas, de gestão do ambiente e de suporte da vida social nos territórios rurais, assente numa exploração agrícola familiar e por Exploração agrícola familiar, a exploração agrícola em que a mão- de- obra familiar, medida em Unidade de Trabalho Ano, representa mais de 50 % da mão- de- obra total da exploração agrícola (Diário da República, 2018). Em Portugal, cerca de 284.000 explorações agrícolas classificam-se como familiares, o que representa 93% do total das explorações, 49% da superfície agrícola utilizada e mais de 80% do trabalho agrícola e as atividades da agricultura, produção animal, floresta, caça, e serviços que estão diretamente relacionados com a pequena agricultura familiar, são determinantes em grande parte do território, assumindo relevância na produção, no emprego, na preservação do ambiente e da biodiversidade. Torna-se assim relevante valorizar, apoiar e potenciar a pequena agricultura familiar no desenvolvimento rural (Silva, 2018). Os agricultores familiares são portadores, ao mesmo tempo, de elementos de rutura com o passado camponês e de elementos de continuidades, cujos aspetos específicos são dados pela centralidade da família, pelas formas de produção e pelo modo de vida.

3.1 A Agricultura Biológica em Portugal e o consumidor Bio

O consumo de alimentos biológicos em Portugal tem tido um forte crescimento, tendência verificada também pelas grandes cadeias de distribuição, que têm lançado com grande frequência novos produtos bio de marca branca, sejam frescos ou processados. Segundo um Estudo do grupo Marktest os consumidores de produtos biológicos em Portugal são mais de 4 milhões, representando 47.7% do total do universo em estudo. Os resultados evidenciam que este tipo de consumidor são maioritariamente mulheres, indivíduos com mais de 45 anos, residentes na região Sul e pertencem às classes sociais Alta e Média Alta (Silva, 2018).

O Consumidor Bio é "Quality Orientated", ou seja, são indivíduos que dão valor à Qualidade, e esta determina os seus comportamentos de compra. Esta tendência encontra-se confirmada pelos números, uma vez que um estudo do Centro de Estudos Aplicados da Católica Lisbon School of Business & Economics, realizado em parceria com a Associação Nacional para a Indústria da Proteção das Plantas mostra que, se dependesse apenas da vontade dos portugueses (sem olhar a preço ou disponibilidade), 65% consumiriam exclusivamente alimentos biológicos (Silva, 2018).

Contudo, o quadro legislativo não acompanhou esta expansão do mercado e ainda inclui diferentes práticas e interrogações.

De forma a incentivar o desenvolvimento da produção biológica na UE e assegurar uma concorrência leal para os agricultores e os operadores, evitando a fraude e as práticas desleais e melhorar a confiança dos consumidores nos produtos biológicos, o Conselho da UE adotou a 22 de maio novas regras relativas à produção biológica e à rotulagem de produtos biológicos (Regulamento (UE) 2018/848). Este Regulamento revoga o Regulamento (CE) nº 834/2007 do Conselho (Lenzu, 2018).

O novo Regulamento visa reforçar a clareza jurídica das regras de produção e permitir uma maior harmonização e simplificação das mesmas bem como aumentar a confiança dos consumidores mediante o reforço do sistema de controlo. As medidas preventivas e de precaução foram clarificadas e consolidadas (por exemplo, no que se refere ao papel e às responsabilidades dos diferentes organismos de controlo).

Os controlos específicos da agricultura biológica serão complementados pelas regras recentemente introduzidas sobre os controlos oficiais ao longo da cadeia agroalimentar, ou seja, no que diz respeito à concorrência entre os produtos da UE e os produtos importados, os organismos de controlo privados em países terceiros, terão de respeitar as regras de produção e de controlo da UE ao decidir se um produto a exportar para o mercado da UE é biológico ou não (Lenzu, 2018).

Para além disso, as regras de produção biológica serão aplicadas a uma lista mais vasta de produtos (sal, cortiça, cera de abelhas, mate, folhas de videira, palmitos) e a regras de produção adicionais (por exemplo, cervídeos, leporídeos e aves de capoeira).

Outro dos objetivos deste novo Regulamento consiste em aumentar o apoio aos pequenos agricultores, introduzindo um novo sistema de certificação de grupo, o que irá tornar mais fácil para os pequenos agricultores fazerem a transição para a agricultura biológica mediante a redução das despesas de inspeção e certificação, bem como dos respetivos encargos administrativos. Será feita também uma abordagem mais uniforme em matéria de pesticidas e os países que já tenham em vigor regras nacionais que estabelecem limiares para a presença de substâncias não autorizadas poderão mantê-las (Lenzu, 2018).

Relativamente à utilização do logótipo da UE, o ponto 78 do novo Regulamento define que, de forma a não induzir os consumidores em erro, deve limitar-se a utilização do logótipo aos produtos que contenham exclusivamente, ou quase exclusivamente, ingredientes biológicos.

Por conseguinte, não deverá ser permitido utilizar o logótipo na rotulagem de produtos em conversão ou de produtos transformados dos quais menos de 95% em peso dos ingredientes de origem agrícola sejam biológicos. O ponto 82 estabelece que a produção biológica só é credível se for acompanhada de verificações e controlos eficazes em todas as fases de produção, transformação e distribuição. A transparência do sistema de certificação deverá ser garantida através da obrigatoriedade de os Estados-Membros tornarem públicas as listas dos operadores que tenham notificado as suas atividades, bem como quaisquer taxas que possam ser cobradas em relação com os controlos realizados para a verificação do cumprimento das regras de produção biológica (Lenzu, 2018).

Em 2018, o secretário de Estado das Florestas e do Desenvolvimento Rural constatou que Portugal importa 50 por cento do que se consome em matéria de agricultura biológica, apesar dos 270 mil hectares que o país tem dedicados a este setor, dos quais cerca de 200 mil nas pastagens e forragens, 30 mil no olival e cinco mil nas frutas e legumes (Parlamento Europeu, 2018). O presidente da Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (AGROBIO) afirmou numa entrevista à Lusa, que, em Portugal, cerca de 20% da produção biológica tem como destino a exportação.

Contudo produtos específicos como o vinho e o azeite biológicos têm um perfil marcadamente exportador, vendendo 90% ou mais da produção para o estrangeiro, sendo muito grande o potencial de

crescimento a este nível, uma vez que o mercado europeu de agricultura biológica hoje é deficitário (Lusa, 2017). O presidente da AGROBIO, enfatizou ainda a importância de um maior foco numa produção que chegasse ao consumidor, nomeadamente através da aposta em produtos hortícolas e frutas, afirmando que aí deveria estar uma parte considerável do futuro do país no investimento na agricultura biológica, porque é isso que o consumidor mais deseja (Lusa, 2017).

A grande maioria da produção hortícola é para o mercado nacional e produzida por pequenas empresas, muitas delas familiares. É também de salientar que grande parte desta produção é vendida em circuitos curtos, em mercados de venda direta, em lojas especializadas, ou em entrega domiciliária ao consumidor pelo sistema de “cabazes” com pré-encomenda. Desta forma, torna-se possível ao produtor fazer melhores preços sem subir demasiado os preços no consumidor (Ferreira, 2016).

No caso de venda em grandes superfícies, os produtos frescos muitas vezes atingem preços muito altos, em parte porque têm de ser pré-embalados para evitar misturas com os não biológicos e porque as margens de comercialização são altas (Ferreira, 2016). É evidente que a produção biológica tem ainda pela frente um longo caminho a percorrer, mas apresenta um bom potencial de crescimento e tem-se notado uma evolução significativa ao nível de iniciativas nacionais.

A 28 de Janeiro deste ano, o Observatório Nacional da Produção Biológica, aprovou o Normativo e Plano de Controlo no âmbito do projeto-piloto “Refeitório Biológico”, que tem como objetivo a promoção do consumo de produtos biológicos nos refeitórios escolares de jardins-de-infância, de escolas do primeiro, segundo e terceiro ciclos, de escolas secundárias e de estabelecimentos do ensino superior no próximo ano letivo (2020-2021). No dia 5 de Abril de 2019 foi aprovada em Portugal uma nova Lei que visa promover o consumo de produção local sustentável nas cantinas e refeitórios públicos (Lei nº34/2019). O Artigo 3 da lei acima referida define que a seleção e aquisição de produtos alimentares para consumo em cantinas e refeitórios públicos, pondera obrigatoriamente a sua qualidade, origem e impacto ambiental. O Artigo 4 que diz respeito à origem e ao impacto ambiental define que a seleção destes produtos de origem de proximidade para consumo em cantinas e refeitórios públicos, pondera obrigatoriamente que sejam adquiridos produtos com menores custos logísticos e de distribuição; menor impacto no ambiente devido à distância, ao transporte e às embalagens, valorizando-se de forma mais intensa a produção que tenha todas as suas fases no território da NUTIII do local de consumo ou em NUTIII adjacente. Por fim os produtos devem ter origem em produção sazonal.

3.2 Circuitos curtos agroalimentares em Portugal

De forma a sistematizar estas ideias e estabelecer consenso em torno de uma linguagem comum, Tibério et al. (2013) utilizam os conceitos estabelecidos pelo Grupo de Trabalho GEVPAL criado no âmbito do Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento de Território (MAMAOT):

- **Sistema Alimentar Local (SAL)** diz respeito a uma série de atividades que se encontram interligadas, em que a produção, a transformação, a distribuição e o consumo dos produtos alimentares têm como objetivo promover a utilização sustentável dos recursos ambientais, económicos, sociais e nutricionais de um território. Este é definido como uma comunidade de interesses localizados, reforçando as relações entre os respetivos agentes intervenientes.

- **Circuito Curto Agroalimentar (CCA)** refere-se a um modo de comercialização que se efetua ou por venda direta do produtor para o consumidor ou por venda indireta. Um requisito obrigatório é, portanto, a não existência de mais de um intermediário. A ele está associada uma proximidade geográfica (concelho e concelhos limítrofes) e relacional entre produtores e consumidores (MAMAOT in Tibério et al., 2013).

A maioria dos estudos tentou estabelecer uma classificação das várias formas de circuitos curtos e os mesmos podem ser classificados em três tipos: vendas diretas por indivíduos; vendas diretas coletivas; vendas indiretas ou parcerias (Tibério et al., 2013).

As formas de **vendas diretas** que podem ser usadas pelos produtores são: a venda na exploração, onde o produtor desenvolveu uma loja, a recolha de produtos por parte dos clientes, onde estes recolhem as frutas e os vegetais na exploração, mercados de alimentos biológicos, que se tornou uma forma de venda recentemente popular, onde os agricultores chegam ao mercado regularmente para oferecer as suas colheitas diretamente aos consumidores e o sistema de cabaz, que é um sistema no qual os agricultores, principalmente vendedores de vegetais, escolhem distribuir regularmente os seus produtos em caixas diretamente para as residências dos clientes, especialmente em áreas urbanas e periurbanas. Além dos seus próprios produtos, os fornecedores podem adicionar ainda mais produtos de produtores locais ao cabaz.

Os produtores também podem cooperar para vender os seus produtos coletivamente para indivíduos ou grupos de consumidores. Os festivais ou feiras de comida local também são uma boa oportunidade para grupos de agricultores, que podem expor e vender os seus produtos. As vendas diretas são a forma mais simples de cadeia curta agroalimentar e envolvem uma transação direta entre o produtor e o consumidor, aproximando-os um do outro e criando relacionamentos (Ilhéu, 2019).

Em Portugal os circuitos curtos encontrados com mais frequência são a venda direta, na loja do produtor, em mercados ou feiras e os sistemas de entrega de cabazes, que são iniciativas maioritariamente desenvolvidas por organizações de produtores ou promotoras de desenvolvimento local.

Destacam-se na organização e divulgação de CCA alguns grupos informais de produtores e consumidores. O PROVE é o projeto de maior relevância a nível nacional. Este projeto desenvolve-se no âmbito da cooperação interterritorial do Subprograma 3 do PRODER- Programa de Desenvolvimento Rural do Continente (Prove, s.d). Trata-se de um conjunto de produtores que regularmente abastece um número fixo de consumidores, constituindo cada um deles um núcleo PROVE, que, de norte a sul do país, reúnem produtores encarregados pela distribuição semanal de cabazes em pontos de recolha pré-determinados (Ruivo e Carvalho, 2017).

3.3 Mercados de produtores em Portugal

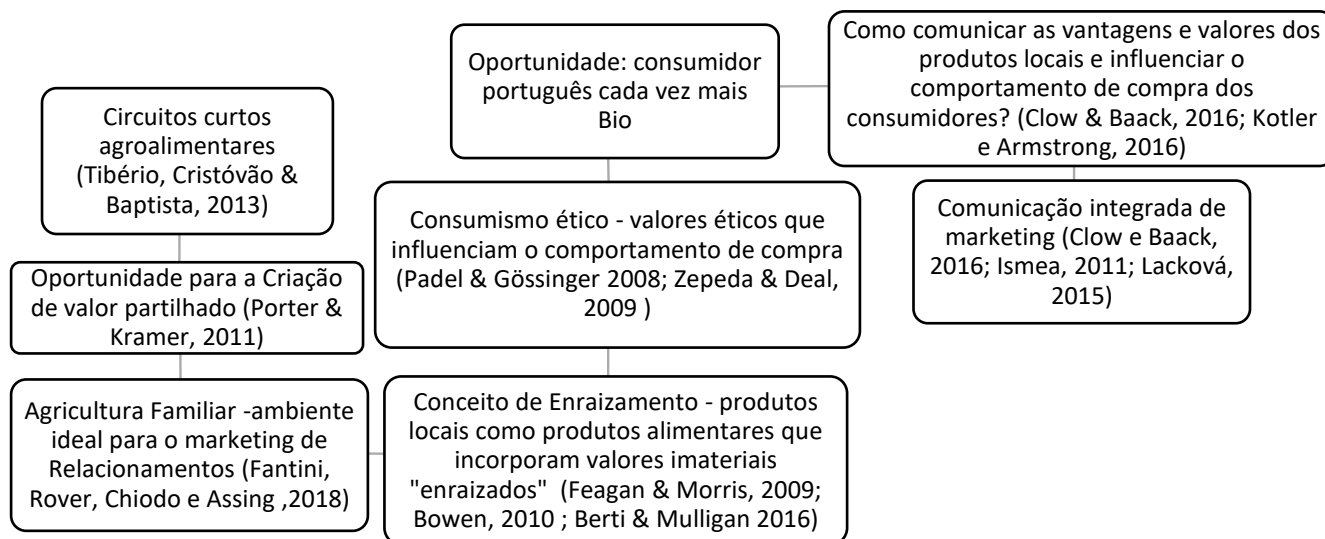
Em Portugal, os mercados de agricultores têm ganho uma nova dinâmica por iniciativa das Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia, Grupos de Ação Local, grupos de produtores, etc. (Rede Rural Nacional, 2015). O Decreto-Lei n.º 85/2015 estabelece o regime jurídico aplicável aos mercados locais de produtores. Segundo o Artigo 2.º do decreto acima citado, entende-se por «Mercado local de produtores» o espaço público ou privado, de acesso público, destinado aos produtores locais agrícolas, pecuários, agroalimentares e artesãos, com a atividade devidamente licenciada ou registada, para venda dos seus produtos. Por sua vez a «Produção local», aplica-se a produtos agrícolas e agroalimentares, aves e leporídeos, produzidos na área

geográfica correspondente ao concelho onde se situa o mercado local de produtores e concelhos limítrofes (Diário da República, 2015).

Segundo o Artigo 4.º que diz respeito aos requisitos e condições de funcionamento, quando no mercado local de produtores se comercializarem produtos obtidos por métodos de produção convencional e em modo de produção biológica, a área reservada a estes últimos deve encontrar-se separada e claramente identificada. No Artigo 7.º que faz menção aos deveres dos produtores, consta que é obrigatória a presença do produtor, ou de um seu representante que integre a exploração, no lugar de venda. Os produtores devem estar identificados, bem como a respetiva exploração ou empresa, com indicação do respetivo nome ou firma, localização e contactos (Diário da República, 2015).

Os mercados tradicionais de alimentos portugueses são percebidos pelos consumidores como um bom lugar para comprar alimentos frescos e consideram esses mercados mais amigáveis e capazes de construir um relacionamento fiável, que eles não identificam nos supermercados (Sampaio et al., 2010). Para além disso, atualmente, é possível definir a existência de diferentes mercados de produtos biológicos, 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 biológicos oferecidos pelos CCAs, 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 (Fantini et al., 2018)

4. Quadro de Referência



5. Metodologia

5.1 Tipo de Estudo

Dado que a natureza e os objetivos deste estudo são compreender os fenómenos que estão a ser investigados em maior profundidade, concentrando-se nas qualidades dos fenómenos e não nas suas medidas numéricas, o tipo de estudo seguiu uma metodologia qualitativa. Os dados qualitativos são usados predominantemente como sinónimo de qualquer técnica de recolha de dados (como uma entrevista) ou procedimento de análise de dados (como categorizar dados) que gera ou usa dados não numéricos. Estes são baseados em significados expressos por palavras. A recolha destes dados resulta em dados não padronizados que requerem classificação em categorias e a sua análise é conduzida através do uso de conceitualização (Saunders, Lewis, e Thornhill, 2016).

Quanto aos fins, a pesquisa realizada foi essencialmente exploratória, uma vez que a natureza do tópico em estudo não pode ser mensurada de maneira estruturada e quantificável e não existe ainda muita informação sobre o tema que foi analisado (Malhotra & Birks, 2006).

O horizonte temporal foi cross-sectional, uma vez que o estudo foi realizado num período de tempo específico e pré-definido (Saunders et al., 2016).

5.2 Amostragem e métodos de recolha de dados:

Para Saunders et al. (2016), quando é necessário entender as razões das decisões tomadas pelos participantes da investigação ou compreender as razões das suas atitudes e opiniões, é provável que o investigador precise conduzir uma entrevista semiestruturada em profundidade. Neste sentido, foram realizadas numa primeira fase 14 entrevistas semiestruturadas em profundidade (ver **anexo 1**) a pequenos produtores, em que 10 foram realizadas presencialmente e 4 foram realizadas por telefone. Dos produtores entrevistados, 10 praticam métodos de produção 100% biológicos.

Segundo Saunders et al. (2016) as técnicas de amostragem disponíveis podem ser divididas em dois tipos: amostragem representativa, amostragem não probabilística ou crítica. Uma vez que os 14 produtores para as entrevistas foram selecionados através de pesquisas nos sites da Agrobio, do projeto PROVE e dos mercados municipais, a amostragem será por conveniência, dado que não foram utilizados procedimentos aleatórios e os membros da amostra foram selecionados pelo entrevistador de forma criteriosa. O objetivo das entrevistas foi perceber em detalhe se os pequenos produtores têm algum conhecimento de marketing, se consideram que este é uma ferramenta importante e se utilizam estratégias de comunicação integrada de marketing para promover os seus produtos e forma de venda de proximidade. O período para a execução das entrevistas semiestruturadas aos produtores realizou-se entre 22 de Maio de 2019 a 23 de Junho de 2019. Uma vez que os dados qualitativos são baseados em significados expressos por palavras, a recolha destes dados resulta em dados não padronizados que requerem classificação em categorias e a sua análise é conduzida através do uso de conceitualização (Saunders et al., 2016).

As entrevistas foram, portanto, gravadas, transcritas e posteriormente analisadas com recurso ao software de análise de conteúdo MaxQDA, de forma a reduzir os dados, ou seja, selecionar, classificar e fazer a conexão dos que se acredita serem da maior importância através do processo de codificação (Malhotra e

Birks, 2006). A análise de conteúdo é uma abordagem sistemática de codificação e categorização utilizada para explorar grandes quantidades de informações textuais, para determinar as tendências e padrões de palavras utilizadas, a sua frequência, as suas relações e as estruturas e discursos de comunicação (Saunders et al., 2016). Também foram utilizados dados secundários como artigos, teses e pesquisa em sites de produtores.

De forma a compreender também a visão dos consumidores que compram em mercados de proximidade, no dia 24 de Julho foi desenvolvido um questionário autoadministrado (ver **anexo 2**) que foi entregue em mão a cada respondente e recolhido posteriormente. Como objeto de estudo foram selecionados clientes de cabazes Prove do núcleo de Alvalade. Os 30 compradores que participaram neste estudo, foram abordados independentemente do seu perfil, sexo ou idade. A amostragem deste estudo é, portanto, caracterizada como sendo não probabilística por conveniência.

Quando se utilizam questionários autoadministrados, é pouco provável que os respondentes respondam para agradar o entrevistador ou porque acreditam que determinadas respostas são mais desejáveis socialmente. Os três tipos de variáveis de dados que podem ser recolhidas por meio de questionários são de opinião, comportamento e atributo (Saunders et al, 2016).

As variáveis de opinião registam como os entrevistados se sentem sobre algo ou o que pensam ou acreditam ser verdadeiro ou falso. Por outro lado, dados sobre comportamentos e atributos registam o que os entrevistados fazem e são. Variáveis comportamentais contêm dados sobre o que as pessoas fizeram no passado, fazem agora ou farão no futuro. Por outro lado, as variáveis de atributo contêm dados sobre as características dos entrevistados (Saunders et al., 2016).

O questionário encontrava-se composto por 11 perguntas que cobriam as seguintes temáticas: conhecimento do conceito de circuito curto agroalimentar por parte dos inquiridos, motivações para a compra em mercados de proximidade, fatores importantes para os clientes na compra de produtos alimentares, preferências e atitudes relativamente a eventos para promover os CCAs, perceção dos inquiridos relativamente aos supermercados. O objetivo foi perceber as suas opiniões e perceções relativamente aos circuitos curtos agroalimentares e compará-las também com as dos produtores.

5.3 Questões de Investigação

Este estudo, pretende dar resposta às seguintes questões globais de investigação:

Questão 1 – Quais as motivações de compra dos consumidores de CCAs e quais as suas perceções relativamente à divulgação dos mesmos?

Pretende-se averiguar se os consumidores conhecem este conceito e os benefícios que lhe estão associados e perceber as motivações que levam os consumidores a comprar em circuitos curtos agroalimentares. Por fim, pretende-se perceber através de que estratégias de comunicação os consumidores tiveram conhecimento da modalidade de circuito curto onde compram os seus alimentos e que estratégias de comunicação consideram mais apelativas.

Questão 2 - Quais as estratégias de comunicação integrada de marketing utilizadas pelos pequenos agricultores? Através da questão 2, pretende-se averiguar se os pequenos produtores têm alguma

orientação ao mercado e se desenvolvem estratégias de comunicação de marketing ou não, e se o fazem, quais são as principais estratégias adotadas. Também se pretende averiguar se os pequenos produtores utilizam o marketing de relacionamentos como vantagem e ponto de diferenciação. Outro aspeto que se pretende averiguar são as perceções dos produtores e perceber qual o seu ponto de vista relativamente às motivações de compra dos consumidores.

Questão 3 - Que estratégias de comunicação integrada podem ser desenvolvidas para promover os Circuitos curtos agroalimentares e os seus produtos de forma eficaz?

Por fim o objetivo final consiste em identificar estratégias futuras que possam ser implementadas pelos pequenos produtores e que permitam valorizar os produtos vendidos em CCAs, aumentando a sua notoriedade.

6. Análise dos Resultados

Perspetiva dos produtores

6.1 Qualidade e Frescura como motivação para a compra

Relativamente à questão “Na sua opinião, porque é que as pessoas compram em circuitos curtos agroalimentares?”, como se pode verificar na figura 1, os dois fatores maiormente mencionados pelos produtores entrevistados foram a maior qualidade e a maior frescura dos produtos. Este resultado vai de encontro à revisão da literatura, que evidenciam que os clientes dos CCAs procuram principalmente produtos frescos e de qualidade. A relação de proximidade com o produtor também foi bastante mencionada como fator de diferenciação:

“As pessoas compram em circuitos curtos porque procuram sempre a maior frescura e a qualidade no produto, é principalmente por aí.” (Entrevista – produtora 4);

“Essencialmente eu acho que é pela maior frescura e qualidade dos produtos...” (Entrevista – produtora 5);

“As pessoas compram em circuitos curtos agroalimentares porque procuram mais qualidade, mais frescura e proximidade com o agricultor que produziu os seus alimentos.” (Entrevista – produtora 14);

“Na minha ótica o motivo é vir diretamente do produtor, eles sabem quem produz, eles conhecem-nos, (...) no verão vão lá às quintas com os miúdos, conhecem e sabem de onde é que as nossas coisas vêm.” (Entrevista - produtor 1);

Estes resultados confirmam os de Sampaio et al. (2010), que referem que os mercados tradicionais de alimentos portugueses são percebidos pelos consumidores como um bom lugar para comprar alimentos frescos e consideram esses mercados mais amigáveis e capazes de construir um relacionamento confiável, que eles não identificam nos supermercados. Os produtores na sua maioria, afirmam que os consumidores têm gosto em conversar com eles, tirar dúvidas acerca dos métodos de produção, produtos que não estão habituados a ver e costumam comentar com eles a diferença que notam na qualidade dos produtos (ver **anexo 5**).

A importância dada a esta relação de proximidade e confiança como ponto de diferenciação confirma as afirmações de Fantini et al. (2018), que defendem que pela proximidade que ocorre entre produtores e consumidores nos Circuitos Curtos de Comercialização (CCC), esses canais comerciais representam um ambiente favorável para o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamentos.

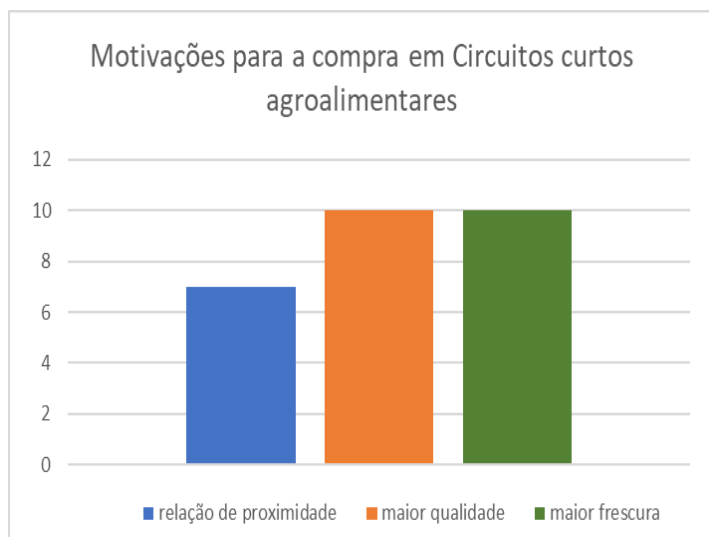


Figura 1 - Motivações para a compra em circuitos curtos agroalimentares

6.2 CCAs mais utilizados e Estratégias de comunicação de marketing utilizadas pelos produtores:

A forma de venda de proximidade mais utilizada pelos produtores entrevistados é a venda de cabazes (ver **Anexo 3**). Relativamente às estratégias de comunicação, a ferramenta mais utilizada pelos produtores são as redes sociais (Facebook e Instagram), seguidas da conversa pessoal com os clientes nos mercados e durante a entrega de cabazes (Figura 2). Os produtores no geral, reconhecem a importância das redes sociais para chegar a um maior número de clientes, afirmando também que os consumidores neste âmbito dos CCAs são consumidores muito fiéis e que criam um grande envolvimento e *word of mouth* nas redes sociais:

“ O Facebook permite ser transparente: pomos fotografias do que é que vai acontecendo, pomos vídeos, (...) Outra coisa que eu também acho que há de muito interessante nos clientes nestes mercados é que em comparação com outras empresas que eu já trabalhei na área da comunicação, são seguidores muito fiéis: apesar de não termos uma grande base de fans porque ainda somos bastante recentes, eles comentam muito e partilham muito, gostam muito e nem é preciso gastar grande dinheiro na promoção online porque eles próprios fazem muita partilha...” (Entrevista -produtor 12);

“Eu essencialmente uso as redes sociais, o Facebook e o Instagram, essencialmente são os dois que eu uso...tenho o Twitter, mas não uso muito. Tenho o Facebook e o Instagram e publico muitas vezes por semana fotografias e no Instagram faço vídeos em direto a mostrar como é que nós trabalhamos...” (Entrevista – produtora 14);

Contudo, os produtores também atribuem bastante importância à conversa direta:

“Funciona muito por conversa direta com as pessoas.” (Entrevista – produtor 3);

“O que funciona melhor é mesmo o contacto direto com as pessoas no mercado, não é tanto pelas redes sociais, porque dessa forma as pessoas fixam mais. Durante o atendimento no mercado eu e os meus colegas acabamos sempre por prestar um serviço de informação das pessoas, até porque as pessoas estão lá, tiram dúvidas, perguntam...” (Entrevista – produtor 13).

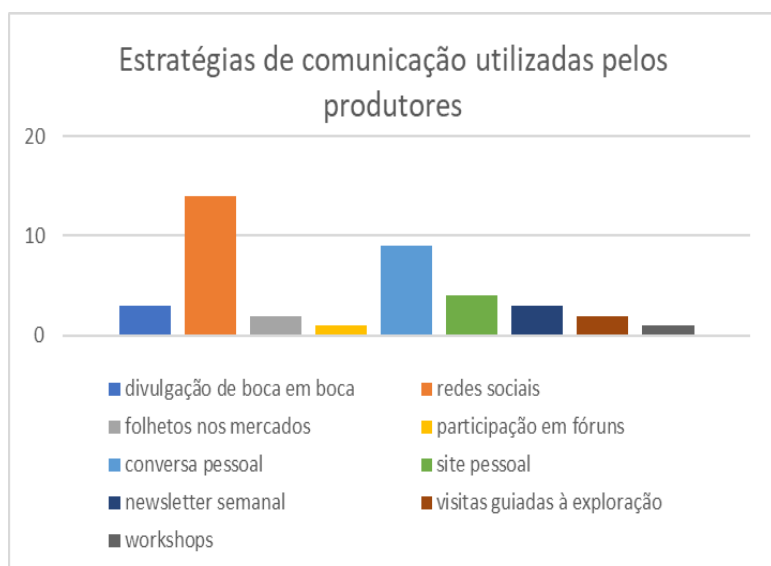


Figura 2 - Estratégias de comunicação utilizadas pelos produtores

6.3 Pouca orientação para o mercado

Para compreender se os produtores possuem algum conhecimento de marketing e a sua visão relativamente ao mesmo foram feitas as seguintes questões: “utiliza métodos para fidelizar os clientes?“, “utiliza estratégias para atrair clientes?” e “utiliza métodos para incentivar as vendas?”. Através da análise das respostas conclui-se que os produtores utilizam poucas estratégias para atrair clientes e aumentar assim a notoriedade dos CCAs. Contudo, a maioria dos entrevistados referiu que a boa capacidade de comunicação é a estratégia principal e que a capacidade de explicar as características dos produtos locais e as suas vantagens aos clientes é fundamental neste tipo de mercado. Os produtores afirmaram ainda que muitas vezes a má comunicação destas vantagens por parte de alguns produtores leva a que o consumidor não consiga diferenciar estes produtos dos convencionais e fazer um juízo de valor adequado, acabando assim por “estragar o negócio”:

“É assim, eu falo muito com os clientes e explico a diferença porque é assim isto dos circuitos curtos é muito bom e a pessoas pode ser um ótimo agricultor, mas se não souber vender e não souber falar com o cliente não vale a pena estar a vender assim. Eu conheço pessoas que têm um produto ótimo, mas que acabam por vender ao desbarato e abaixo do custo de produção porque não sabem vender e acabam por estragar o mercado para toda a gente...” (Entrevista – produtora 14);

“Eu acho que passa muito por divulgar o nosso trabalho através dos mercados, onde podemos conversar diretamente com as pessoas e fazê-las ter vontade de comprar os nossos produtos e preferi-los por exemplo aos convencionais, e para isso é preciso digamos “saber vender os nossos produtos” e explicar às pessoas porque é que devem preferi-los não é...” (Entrevista produtor 12);

Uma questão importante, foi levantada pela produtora 10, que é o facto de muitas vezes não existir uma boa comunicação porque alguns familiares e outro pessoal que também é responsável pela venda direta não têm conhecimento e não conseguem passar a informação para o cliente:

“eu fiz um levantamento de algumas plantas que antes se comiam e procuro tirar partido disso e é uma especificidade minha em relação a todos os outros vendedores (...) e o passar esta informação às pessoas é muito importante e todo o meu pessoal falha nisso.” (Entrevista – produtora 10).

Darolt et al. (2016) refere que a educação para o consumo consciente chega através da informação qualificada aos consumidores.

A formação do pessoal que trabalha nos mercados e na entrega dos cabazes (venda direta) é de facto um aspeto fundamental para que a informação importante chegue ao consumidor. A maioria dos produtores não utiliza estratégias de marketing específicas para nenhum dos pontos acima mencionados, e muitas vezes os clientes novos são atraídos pelo passa-palavra (ver **Anexo 4**). Estes dados vão de encontro aos resultados relevados por Ruivo e Carvalho (2017) que evidenciam que existe por parte dos produtores uma utilização limitada aos recursos de marketing, sendo que não existem planos de comunicação definidos e a divulgação é realizada essencialmente pelo “passa-palavra”. Esta falta de conhecimento torna-se explícita nas respostas dos produtores:

“A melhor estratégia para mim é o cliente satisfeito. A passagem dessa satisfação de boca-em-boca.” (Entrevista – produtor 3);

“Eu acho que a estratégia é ter uma boa relação com os clientes... eu tenho uma boa relação com os meus clientes e tento dar sempre a melhor qualidade possível porque acho que isso é essencial. Não são necessárias grandes estratégias na minha opinião.” (Entrevista - produtor 6);

“A minha estratégia é ter produtos locais que são sempre fresquíssimos e que satisfazem as pessoas pela sua qualidade superior. Quando um produto é bom e de qualidade não são precisas grandes estratégias para atrair.” (Entrevista - produtor 7).

A estratégia de fidelização maioritariamente mencionada foi a proximidade produtor-consumidor, seguida de visitas à exploração. Muitos produtores também consideraram a falta de tempo como sendo um impedimento à realização de atividades.

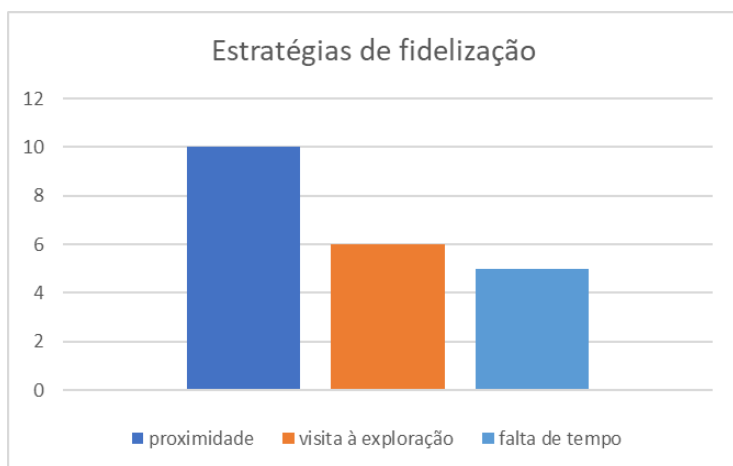


Figura 3 - Estratégias de fidelização

Também não se verificou uma grande utilização de estratégias para incentivar as vendas, tendo-se destacado de entre as utilizadas as promoções quando existem excedentes de produção.

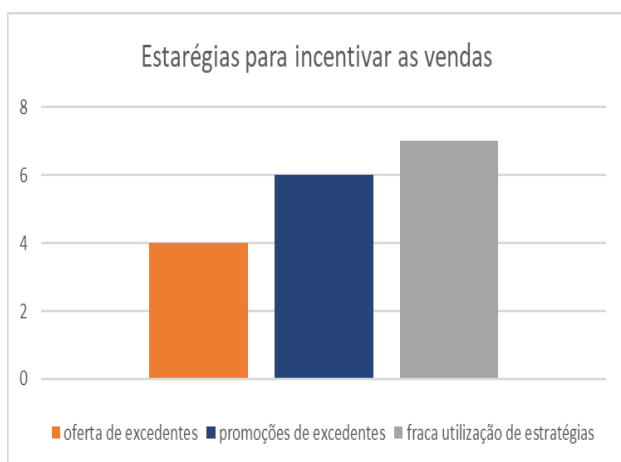


Figura 4 – Estratégias para incentivar as vendas

6.4 Pouco conhecimento dos CCAs em Portugal

Através da questão “Na sua opinião, o consumidor português conhece o conceito de CCAs, sabe no que consistem e os benefícios que lhes estão associados?”, pretendeu-se perceber qual a perspetiva dos produtores relativamente ao conhecimento desta forma de produção e comercialização em Portugal. De acordo com os resultados obtidos, podemos verificar que, segundo os produtores entrevistados, apesar de ter havido um aumento de conhecimento e de interesse relativamente aos CCAs em Portugal, continua a existir pouco conhecimento:

“Acho que as pessoas estão muito mal informadas relativamente aos circuitos curtos...” (Entrevista – produtor 3);

“Não, acho que as pessoas ainda estão muito pouco informadas...já começa a haver mais e pode-se dizer que houve uma evolução, mas ainda não é a maioria das pessoas.” (Entrevista – produtora 8);

“aqui em Portugal ainda é um nicho...” (Entrevista – produtor 4).

Relativamente a esta questão os produtores referem que tem havido uma falha na divulgação dos CCAs e das questões que lhes estão associadas, e que esta falha também é responsável pela falta de conhecimento:

“Houve um grande esforço por parte do governo português em incentivar as pessoas a ter em atenção aos selos e consumir o que é nacional, mas o que é nacional pode não ser um circuito curto não é...” (Entrevista - produtor 12).

A produtora 5 refere que por vezes a preocupação em Portugal passa mais por consumir biológico do que local:

“Não há tanta gente em Portugal com essa preocupação, ou seja, há mais preocupação em consumir biológico e eu acho que deveria ser igual, as pessoas deveriam ter a mesma preocupação que têm relativamente ao consumir biológico com o consumir local, mas infelizmente a preocupação não é dupla...” (Entrevista – produtora 5).

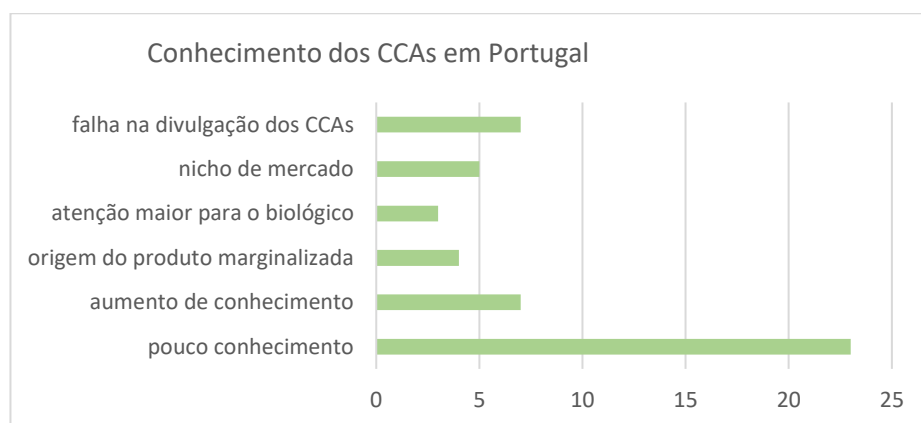


Figura 5 – conhecimento dos CCAs em Portugal.

É de realçar que a maioria dos produtores entrevistados referiu que a maioria dos consumidores tem uma fraca noção de sazonalidade porque os supermercados os habituaram a ter tudo o ano todo:

“gostam muito de comer uva e melões no inverno achando que é normal.” (Entrevista – produtora 6);

“Há uma grande falta de informação, as pessoas hoje não sabem qual é a época dos produtos.” (Entrevista – produtora 14);

“Até porque a grande distribuição habituou as pessoas a terem os mesmos produtos durante todo o ano e as pessoas esqueceram-se que existem produtos de época...” (Entrevista – produtor 2).

6.5 Pouca participação em eventos e a questão das Parcerias com restaurantes

De acordo com a revisão de literatura, o patrocínio de eventos locais, como por exemplo eventos desportivos, a participação em feiras, festas da aldeia, bem como a realização de dias especiais dedicados a determinados produtos (tomate, compotas, etc...) são muito importantes, uma vez que têm o duplo objetivo de promover os mercados de agricultores e angariar novos consumidores.

Contudo, quando lhes é perguntado sobre a participação em eventos promotores de CCA, os entrevistados concordaram que por vezes a falta de tempo é um grande impedimento:

“...não é muito fácil quando se é uma pequena produção ir a esses eventos, a não ser que seja um evento muito grande(...) Outro problema também é que esses eventos são à sexta, ao sábado e ao domingo e para nós isso é complicado porque sexta e sábado são dias de mercado e domingo é dia de descanso.” (Entrevista – produtora 14)

“Existe essa possibilidade, nas caldas da rainha, por exemplo, existe a feira regional dos produtos e já nos lembramos de ir lá com os nossos produtos, mas isso requer muito tempo.” (Entrevista – produtor 2);

“Muito francamente com dificuldade, temos uma agenda preenchida...” (Entrevista - produtor 9).

De uma forma geral o evento mais mencionado foi a participação em feiras:

“Todos os anos vamos à feira de Azeitão e também vamos ao Manel da Horta que é mais virado para os legumes e mostras locais de artesanato.” (Entrevista - produtor 1);

Também acabou por ser bastante referida a questão das parcerias com restaurantes como sendo uma boa estratégia para divulgar os produtos e diferenciá-los:

“os restaurantes que fornecemos muitas vezes fazem o menu conforme a sazonalidade do produto... por exemplo agora é também a época do mirtilo e a creperia que fornecemos introduz agora nos seus crepes o mirtilo, porque nós temos agora esse produto e podemos vende-lo a um bom preço...por exemplo no inverno utiliza mais os molhos de acelgas. Mas está a ver ele pergunta-nos sempre o que temos da época naquele momento e faz o seu menu conforme a sazonalidade.” (Entrevista – produtora 4).

Apesar de reconhecerem o valor desta parceria, foi bastante mencionado o facto de em Portugal a parceria com restaurantes ser ainda bastante difícil uma vez que estes querem grandes quantidades e preços muito baixos:

“Neste momento forneço dois restaurantes e uma escola, e com estes restaurantes eu colaboro porque eles aceitaram e compreenderam o que eu lhes disse e foram bastante abertos nesse sentido, agora a maioria dos restaurantes são muito exigentes porque querem miniaturas, querem produto biológico, bom e local, mas não querem pagar e preferem ir a outro sítio comprar produtos internacionais mas baratos mas que obviamente não têm a nossa qualidade.” (Entrevista - produtora 14);

“Já fiz parcerias com mercearias, mas o restaurante talvez é um pouco mais complicado porque os restaurantes querem preços muito baixos.” (Entrevista – produtora 8).

Relativamente à parceria com restaurantes, o produtor 2 levanta uma questão importante:

“eu penso que o nosso tipo de agricultura pelo facto de termos produtos diferenciados do circuito convencional, ou seja que a grande distribuição não tem, conseguimos entregar produtos diferenciados (...) temos o caso dos hotéis que têm que ter uma determinada apresentação e trabalham muito nessa ótica...podemos ter aí os nossos produtos diferenciados porque eles fazem também pratos diferenciados e depois temos os grandes restaurantes com os chefes de renome que fazem pratos também diferenciados e eu penso que o nosso modo de produção encaixa-se perfeitamente nesse tipo de atividade.... não serve por exemplo para os menus do dia.” (Entrevista -produtor 2).

O produtor 2, acredita que o caminho para dar a conhecer melhor os CCAs em Portugal tem de ser gradual e passa mais por ligar esta forma de produção e comercialização à prática do desporto e do estilo de vida saudáveis:

“faz sentido sim integrar e isso já tínhamos pensado, a prática do desporto com a exploração, tanto que eu penso que dá para criar aqui parcerias com ginásios, com todas as modalidades que se praticam

geográfica que está diretamente relacionado com o menor impacto ambiental. Até mesmo o consumidor que respondeu “é um circuito sem CO²” não mencionou essa proximidade.

6.8 Qualidade e apoio à economia local como fatores privilegiados

Relativamente aos dois fatores que consideram mais importantes na compra de produtos diretamente ao produtor, os fatores maiormente mencionados foram a qualidade em primeiro lugar seguida da contribuição ao apoio da economia local sendo que: 73% referiu que a qualidade é o fator mais importante na compra em CCAs e 40% dos inquiridos referiram o apoio à economia local, confirmando a afirmação “As pessoas acreditam que comprar alimentos locais é bom para a economia e benéfico para as áreas rurais, e a investigação sugere que essa associação positiva é muitas vezes a principal razão para comprar alimentos locais” (Dukeshire et al., 2001). Foi interessante notar que um dos inquiridos mencionou como fator principal a escolha aleatória dos produtos que irão estar nos cabazes, explicando que este método o estimula a não consumir sempre os mesmos produtos, coisa que tem tendência a fazer quando compra no supermercado. Por fim, um dos entrevistados refere que compra em circuitos curtos agroalimentares porque esta torna-se um compra mais divertida.

Também foi bastante referida a produção biológica, confirmando a crescente importância que o consumidor português tem vindo a atribuir a esta forma de produção. Esta conclusão vai de encontro à percepção dos produtores de que os consumidores quando compram em CCAs procuram principalmente a frescura e a qualidade superior dos alimentos.

Relativamente à pergunta “Qual destas características considera ser a mais importante na compra de um alimento?”, a maioria dos inquiridos considerou a segurança alimentar como sendo a característica mais importante (37%), seguida da proximidade produtor-consumidor (33%). O impacto ambiental foi mencionado por 27% dos consumidores e apenas um referiu o bem-estar animal. Estas duas características maioritariamente mencionadas encontram-se de certa forma ligadas nos CCAs, uma vez que como mencionado por Feagan e Morris (2009), a compra em CCAs e a conseqüente proximidade com os produtores permite ao consumidor recuperar algum controle sobre os alimentos que consome, eliminando assim a insegurança.

Para perceber melhor a percepção dos consumidores relativamente aos CCAs foi perguntado aos entrevistados se concordavam com a afirmação: “Os circuitos curtos de produção e comercialização devem ser preferidos aos supermercados porque as grandes corporações não se importam com os consumidores e o ambiente.” Apenas dois dos inquiridos responderam negativamente, tendo assinalado que sim 93% dos entrevistados. Para perceber se os consumidores valorizam o contacto direto com os produtores e consideram-no uma vantagem e ponto de diferenciação foi-lhes perguntado se consideram que o fluxo de comunicação entre produtores e consumidores gera confiança mútua e por isso diferencia os produtos vendidos em CCAs dos restantes.

Apenas um dos entrevistados respondeu que não porque não considera que os consumidores sejam assim tão criteriosos.

6.9 Divulgação dos Circuitos curtos agroalimentares em Portugal:

Para perceber de que forma os entrevistados tomaram conhecimento de onde comprar produtos diretamente ao produtor foi-lhes posta a seguinte questão: “Como tomou conhecimento dos locais onde comprar diretamente ao produtor?, 57% dos inquiridos assinalou ter sido aconselhado por amigos e familiares, ou seja, funcionou muito pelo passa-palavra. 37% referiu ter encontrado essa informação na internet. Um dos inquiridos referiu ter sido através de informação entregue na escola e outro referiu ter sido através de placas que identificavam o local. Todos os inquiridos concordaram que deveria haver uma maior divulgação dos CCAs através da realização de eventos. Quando lhes é perguntado qual consideram ser um dos maiores entraves à compra de alimentos em mercados de proximidade, 50% dos entrevistados consideraram ser a falta de informação/divulgação.

Confirma-se aqui a visão de Dukshire et al. (2001) de que por vezes a falta de conhecimentos de marketing por parte dos pequenos agricultores na origem das cadeias curtas torna difícil criar estratégias que possam conferir maior notoriedade aos circuitos curtos agroalimentares (CCA) e ao mesmo tempo, informar e educar os consumidores. Para perceber as preferências dos entrevistados relativamente às possíveis formas de promoção dos produtos vendidos em CCAs foi-lhes perguntado qual das formas de divulgação apresentadas consideravam ser a mais apelativa. A maioria dos entrevistados respondeu ser a degustação em feiras, mercados e exposições (63%). Também foi bastante mencionada a organização de visitas guiadas nas plantações.

Podemos, portanto, notar que a promoção de vendas é uma estratégia considerada bastante apelativa e muito valorizada entre os consumidores. As visitas guiadas também são estratégias bastante valorizadas, confirmando a afirmação de que “estes são uma forma de estabelecer uma comunicação frequente com os clientes” (Lacková, 2015).

7. Conclusões

Este estudo fornece dados empíricos acerca da perspetiva dos produtores (pouco estudada) relativamente aos CCAs, comparando-a com a dos consumidores (Baptista et al., 2013, Ruivo e Carvalho, 2017). Para além disso foram recolhidos dados atuais sobre as motivações dos compradores em CCAs, o conhecimento que estes têm da forma de comercialização e produção e dos benefícios associados, bem como as suas perceções e preferências no que diz respeito à divulgação dos CCAs. Ao mesmo tempo, este estudo permitiu perceber até que ponto os pequenos produtores possuem alguma orientação para o mercado e se utilizam estratégias para promover os seus produtos uma vez que “a agricultura familiar também precisa do marketing para melhorar a sua relação com o mercado e para poder competir com a agressividade da agroindústria” (Fantini et al., 2018).

Conseguimos perceber que os produtores tiram grande vantagem do marketing de relacionamentos, devido às relações diretas entre produtores e consumidores, que são uma grande vantagem competitiva deste tipo de circuitos. Contudo, a maioria dos pequenos produtores entrevistados não possui muitos conhecimentos de marketing nem uma grande orientação para o mercado, tornando-se difícil criar

estratégias que possam levar os consumidores que já conhecem os CCAs a desenvolver sentimentos de preferência e convicção e ao mesmo tempo conferir maior notoriedade aos CCAs.

A maioria das estratégias utilizadas para incentivar as vendas são apenas promoções e ofertas quando há excedentes de produção. Relativamente a estratégias para atrair clientes a maioria indica apenas a qualidade intrínseca dos produtos e o relacionamento de proximidade. Esta falta de estratégias para atrair clientes reflete-se também nas respostas da maioria dos consumidores inquiridos, que afirmam ter tomado conhecimento dos CCAs existentes perto da sua zona porque foram aconselhados por familiares ou amigos e, portanto, pelo passa-palavra. Outro aspeto de realçar neste contexto da promoção é o facto de todos os inquiridos terem concordado que deveria haver uma maior divulgação dos CCAs e a maioria ter referido como um dos maiores entraves à compra nestes circuitos a falta de divulgação/ informação, tornando evidente o facto de que estes sentem que existe realmente um *gap* na promoção dos CCAs.

Sendo que a proximidade, o conhecimento e confiança junto aos produtores são motivações para o comportamento de um número cada vez maior de consumidores, os produtores poderiam tirar maior partido das visitas guiadas nas explorações, como forma de dar a conhecer diretamente quem produz os alimentos que eles consomem, como e em que ambiente. Também as feiras, são o evento onde os produtores melhor podem tirar partido dessa procura de proximidade, conhecimento e confiança, onde podem ser realizadas degustações, incentivo às vendas bastante valorizado pelos inquiridos, e ao mesmo tempo possibilitar a troca de informações sobre alimentação, saúde, etc.

Para além disso, os produtores poderiam disfrutar do aumento da procura pelo biológico, bem como do projeto-piloto “Refeitório Biológico” que visa promover um maior consumo da produção local nas cantinas e nos refeitórios públicos através de parcerias com escolas e empresas, bem como realizar “lanches na Quinta” para escolas.

Por fim, outro ponto importante é o facto de os produtores não utilizarem métodos para avaliar a satisfação. É verdade que como os próprios afirmam “A avaliação da satisfação é feita em conversa pessoal e direta com os clientes que têm completa abertura da nossa parte para dar esse feedback”, porém por vezes os consumidores podem não conseguir fornecer esse feedback em conversa pessoal e uma possível estratégia seria colocar o questionário de satisfação dentro do cabaz ou envia-lo por e-mail aos clientes, ou através de uma sondagem nas redes sociais. De forma a fidelizar os consumidores, os produtores poderiam desenvolver um cartão de fidelização personalizado que desse direito a pontos e a descontos na participação de eventos. A venda direta consiste em informar, envolver e melhorar a experiência do cliente e, portanto, a boa capacidade de comunicação nos CCAs torna-se fundamental. Contudo foi mencionado por alguns produtores que as pessoas que trabalham com eles nos mercados, não são capazes de comunicar ao cliente o valor superior dos produtos vendidos, o que acaba por se tornar problemático uma vez que clientes menos informados não conseguem captar sozinhos o valor superior desses produtos, baseando-se apenas no preço.

De forma a amenizar este problema, os produtores poderiam desenvolver alguns cartazes coloridos onde colocar alguma informação sobre os métodos de produção, a localização da exploração e benefícios nutritivos dos seus produtos. Porém é fundamental que haja formação do pessoal responsável pela venda direta.

A maioria dos produtores entrevistados possuem o e-mail dos seus clientes dos cabazes, uma vez que muitas vezes a encomenda dos cabazes funciona através do contacto por e-mail. Contudo, de forma a conseguir envolver o maior número possível de clientes, uma estratégia que poderia ser utilizada pelos produtores e que não está a ser posta em prática é a recolha dos endereços de email dos clientes nos

mercados semanais, onde em troca das informações, os produtores poderiam oferecer incentivos, como um sorteio de um cabaz do mercado ou um desconto para compradores frequentes, ou simplesmente destacar os benefícios de receber semanalmente informações disponíveis por email. Esta segunda estratégia já é maiormente utilizada com os clientes dos cabazes, que segundo mencionado por alguns produtores, recebem uma newsletter semanal. Os produtores podem ainda utilizar esses endereços para enviar um calendário com atualizações sobre os mercados, dias de promoções, dias especiais dedicados a degustações, a eventos e dias disponíveis para visitar as explorações, alertar os clientes para novos produtores ou novos produtos e direcioná-los aos seus sites para que os consumidores possam obter também outras informações relevantes, sobre temáticas como a saúde, etc. Outra estratégia que pode vir a ser usada pelos produtores é a presença de um questionário no site de forma a gerar também listas de e-mail. Os produtores podem oferecer um cupon de desconto como incentivo para compartilhar essas informações. O objetivo seria criar uma lista e manter o contato do consumidor.

É importante que os produtores percebam que deve haver uma maior diferenciação dos canais comerciais e de comunicação de forma a poder envolver mais os consumidores e conferir maior notoriedade aos CCAs, bem como adotar uma visão e estratégias de longo-prazo.

8. Limitações do estudo:

A principal limitação deste estudo reside na amostra selecionada para o questionário, uma vez que esta se limitou aos consumidores de cabazes PROVE do núcleo de Alvalade, e estes eram na sua maioria famílias e pessoas com formação superior.

9. Sugestões para Investigações Futuras:

Relativamente às sugestões para investigações futuras, partindo da análise dos resultados que foram apresentados, sugere-se que seja conduzida uma investigação com uma amostra maior e mais variada de consumidores de CCA. Seria também interessante desenvolver um plano de marketing para Circuitos Curtos Agroalimentares.

Referências bibliográficas

- Augère-Granier, M.-L. (2016). *Short food supply chains and local food systems in the EU*. European Parliamentary Research Service.
- Bougheraraa, D., Grolleau, G., Mzoughic, N. (2009). Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? *Ecological Economics*, 69, 1488-1495. doi:10.1016/j.ecolecon.2008.10.009
- Bowen, S. (2010). Embedding Local Places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development Strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209-243. doi: 10.1111/j.1549-0831.2009.00007.x
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Darolt, M.R., Lamine, C., Brandenburg, A., Alencar, M.C, & Abreu, L.S. (2016). Redes Alimentares Alternativas e Novas Relações Produção-Consumo na França e no Brasil. *Ambiente & Sociedade*, 19(2), 1-22. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>
- Decreto-lei nº 34/2019 de 22 de Maio. Diário da República n.º 98/2019, Série I Lisboa: Assembleia da República.
- Decreto-Lei n.º 85/2015 de 21 de Maio. Diário da República, 1.ª série, nº98.
- Dukshire, S., Garbes, R., Kennedy, C., Boudreau, A., & Osborne, T. (24 de Maio de 2011). Beliefs, attitudes, and propensity to buy locally produced food. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1(3), pp. 19-29. disponível em: <http://dx.doi.org/10>.
- Fantini, A., Rover, O.J., Chiodo, E. & Assing, L. (2018, Julho-setembro). Agroturismo e Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos Orgânicos Biológicos na Associação “Acolhida na Colônia” – SC/Brasil. *RESR*, 56 (3) , p. 517-534. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560310>
- Feagan, R.B., & Morris, D. (2009). Consumer request for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers’ Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 235–243. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00745.x
- Ferreira, J. (2016). Perspetivas da Agricultura biológica em Portugal e na União Europeia. *Atas portuguesas de Horticultura*, Lisboa, 25, 3-7.
- Galão, F.P., Crescitelli, E., Baccaro, T.A. (2001, Março). Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico? *UNOPAR*, 12(1), 85-91.

- Berti , G., & Mulligan, C. (1 de July de 2016). Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems. *Sustainability*, 8, pp. 1-31. doi:doi:10.3390/su8070616
- Guidi, F. (2009). *Filiera corta: percorsi di innovazione tecnici, organizzativi e sociali nella gestione strategica delle nicchie. Esperienze in Toscana e in Provenza* (Tese de Doutoramento, Alma Mater Studiorum – Università di Bologna). Disponível em : <https://core.ac.uk/download/pdf/11012267.pdf>
- Hamzaoui-Essoussi, L., e Zaha, M.(2012). *Production and Distribution of Organic Foods: Assessing the Added Values*. doi: 10. 5772/52445
- Ilhéu, M.T. (2019, Abril). Sustentabilidade dos modelos alimentares, comerciais e produtivos. Workshop Circuitos Curtos, Coimbra.
- Ismea. (2011). Manuale di Marketing per l'agricoltore che desidera operare nella vendita diretta. Disponível em: http://www.ismea.it/flex/files/d/6/a/D.31a4a55dbd86752a5a5f/manuale_mktg_new.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Krokowski, K., Gaouette, T. (2009). *New Directions in Marketing for Framers' Markets*. Disponível em: <https://spooner.ars.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/125/2014/12/A3895-New-Directions.pdf>
- Lacková, A. (2015). Marketing communication of organic food. *Науковий вісник Ужгородського університету*, 1(45), 107-112.
- Malhotra, N.K., & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (2nd ed.). Pearson Education Limited.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. doi:10.1108/02634500710722425
- O'Malley, S. (2014). Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30 (11-12), 1220-1238. doi:10.1080/0267257X.2014.939592
- Padel, S. & Gössinger, K. (Eds.). (2008). Farmer Consumer Partnerships Communicating Ethical Values: a conceptual framework (CORE Organic project no. 1897). Disponível em : http://orgprints.org/12821/1/CORE_FCP_Vol1_Final_31_July.pdf

- Perez-Cassarino J. & Ferreira, A.D. (2012). *Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: Uma leitura a partir da Rede Ecológica de Agroecologia* (Tese de doutoramento/UFPR). Disponível em:
https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/27480/R%20-%20T%20-%20PEREZ-CASSARINO%2c%20JULIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0_ptKidAfeGW9qKMsOyjRLqFD0koZjnRAQ1OMZ5eVyd_TAJMftgOUXKxQ
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(2), 62-77.
 Disponível em: //hbr.org/creating-shared-value
- PROVE – Promover e Vender (2012, Abril). Relatório Final de Avaliação Projeto de Cooperação Interterritorial. A Perspetiva dos Actores. Disponível em
<http://www.prove.com.pt/www/wst/files/l171-02XFOCUSXPROVEXANALISEV6X31MAIOXFINAL.PDF>
- Romero-López, A., & Manzo-Ramos, F. (2017). Understanding the Linkages between Small-Scale Producers and Consumers through the Analysis of Short Food Supply Chains in a Local Market in Nopala de Villagrán, Hidalgo, México. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 14(79). Doi:
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr14-79.ulsp>
- Ruivo, P., & Carvalho, J. (2017). Gestão de Mercados de Proximidade – O Desafio para preparar o caminho. *Revista da UIIPS, Vol. 5, N. º 2, 2017*, pp. 71-77.
- Sampaio, J., Cunha, L.M., Moura, A.P., & Rocha, A. (2010). Fresh Produce Valuation in Portuguese Traditional Food Markets: Consumer Perspectives. *Acta Horticulturae*, 880, 39-46. DOI:
 10.17660/ActaHortic.2010.880.2
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. (7th). Harlow, England: Prentice Hall.
- Sedlymar, A. (2008). The flooding of the foodshed: how cheap imports undermine local food systems in rural Portugal. *Colóquio Ibérico de Estudos Rurais*, Coimbra pp. 1-14.
- Starr, A., Card, A., Benepe, C., Auld, G., Lamm, D., Smith, K., Wilken, K. (2003). Sustaining local agriculture: Barriers and opportunities to direct marketing between farms and restaurants in Colorado. *Agriculture and Human Values*, 20, 301-321.
- Teixeira, F. (2014). *Circuitos Curtos Agroalimentares em Portugal: estudo de casos* (tese de mestrado, ISCTE). Disponível em:
https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/9205/1/2014_ECSH_DEP_Dissertacao_Fl%C3%A1via%20Sofia%20Lopes%20Teixeira.pdf

Tibério, L., Baptista A., & Cristóvão, A. (2013), Sistemas Agroalimentares Locais e Comercialização em Circuitos Curtos de Proximidade. *Revista Rede Rural Nacional*, 1-6. Disponível em: http://www.rederural.gov.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=617

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 3, 697-705. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x

Webgrafia:

Agrobio.(s.d.). *Agrobio História*. Disponível em : <https://agrobio.pt/agrobio/historia/>

Flocert. (s.d.). *Pequenos produtores*. Disponível em: <https://www.flocert.net/pt/glossary/pequenos-produtores/>

Cezimbra, E. (2016, Junho 15). *Quais as diferenças entre Agroecologia, Agricultura Orgânica, Agrofloresta e Permacultura? Ecologia dos Saberes*. Consultado a 18 de Agosto de 2019
Disponível em: <https://educezimbra.wordpress.com/2016/06/15/quais-as-diferencas-entre-agroecologia-agricultura-organica-agrofloresta-e-permacultura/>

Parlamento Europeu. (2018). *Produtos biológicos: PE atualiza normas de produção e rotulagem*. Consultado a 20 de Março de 2019. Disponível em: <https://www.confagri.pt/produtos-biologicos-pe-atualiza-normas-producao-rotulagem/>

Silva, C.B. (2018, Agosto 18). Portugueses cada vez mais 'bio'. *Expresso*. Consultado a 15 de Julho de 2019.
Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2018-08-18-Portugueses-cada-vez-mais-bio>

Granjeira, J. (2018, Maio 3). Organic or agroecological? Learn the difference between food production systems. *Brasil de fato*. Consultado a 18 de Agosto de 2019. Disponível em : <https://www.brasiledefato.com.br/2018/05/03/organic-or-agroecological-learn-the-difference-between-food-production-systems/>

PROVE. (s.d.). *O projecto PROVE «Promover e Vender»*. Disponível em: <http://www.prove.com.pt/www/o-projecto-prove-promover-e-vender.T143.php>

Rede Rural Nacional. (2015). *As Instituições Europeias e os CCA*. Consultado a 18 de Maio de 2019. Disponível em: <http://www.rederural.gov.pt/circuitos-curtos-agroalimentares/2016-06-01-13-41-36/as-instituicoes-europeias-e-os-cca>

- Lenzu, M.D. (2018). *Agricultura biológica: UE adota novas regras*. Consultado a 15 de Julho de 2019. Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2018/05/22/organic-farming-new-eu-rules-adopted/>
- Lusa. (2017). *Sector da agricultura biológica cresce "claramente puxado pelo consumidor"*. Consultado a 15 de Julho de 2019. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/02/20/economia/noticia/sector-da-agricultura-biologica-cresce-claramente-puxado-pelo-consumidor-1762642>

Anexos:

Anexo 1 – Guião da Entrevista com objetivos

Objetivos	Questões	Tópicos
Conhecer as formas de comercialização de proximidade utilizadas pelos produtores	P1: Quais as formas de venda de proximidade, chamados circuitos curtos de comercialização, que usa?	Dar exemplos caso não responda, como cabazes, mercados de produtores ou de produtos artesanais, loja na quinta
	P2: Porque acha que as pessoas compram em circuitos curtos agroalimentares?	Enumerar os argumentos levantados na literatura (maior qualidade, mais saudável)
	P3: Que tipo de pessoas são os seus clientes?	(Classe, idade, género, tipo de ocupação, origem urbana/rural....)
	P4: Como funciona o seu sistema de encomendas para os cabazes (se forem cabazes?)	
Conhecer quais as estratégias de comunicação utilizadas pelos pequenos produtores e pequenas cooperativas de produtores	P5: Quais as estratégias que usa para divulgar e fornecer informação sobre os seus produtos?	descreva por exemplo - práticas agrícolas utilizadas, - qualidade, sazonalidade e benefícios locais?
	P6: Costuma dispor de uma apresentação atraente dos produtos?	Justifique
	P7: Que estratégias específicas usa para fidelizar os clientes e criar uma relação de confiança ?	Apresentar exemplos para estimular uma resposta, como cartões de cliente, ofertas para dias especiais, dias abertos, atividades de animação ou visitas guiadas para escolas ou famílias na exploração?
	P8: Que estratégias usa para incentivar as vendas?	Dar exemplos como descontos, promoções 3x2, degustações de novos produtos, oferta de brindes como saco de pano com logo
Conhecer a percepção dos produtores sobre as estratégias mais eficientes/ eficazes	P9: Quais são na sua opinião as estratégias que melhor funcionam para atrair clientes?	Das que referiu Outras que gostava de ter
	P10: E para manter clientes?	Das que referiu Outras que gostava de ter

Conhecer a opinião dos produtores sobre a perspectiva dos seus clientes	P11: O que lhe dizem os seus clientes sobre o seu espaço de venda?	Dê exemplos
	P12: Os consumidores têm gosto em conversar consigo acerca dos produtos? Quais as perguntas mais frequentes?	Pfv de exemplos de como verifica este gosto.
	P13: Utiliza métodos para avaliar o grau de satisfação e insatisfação dos seus clientes e recolha de sugestões?	Diga como é avalia essa satisfação a curto e longo prazos
Conhecer a opinião dos produtores sobre estratégias específicas de comunicação e marketing	P14: Participaria na realização de concursos como por exemplo a “Quinta Bio do ano”, o patrocínio de eventos locais, como por exemplo eventos desportivos, a participação em feiras e festas da aldeia, bem como a realização de dias especiais dedicados a determinados produtos (tomate, compotas,etc...) e colaborações e parcerias com bares e restaurantes locais para promover e dar a conhecer os produtores e o seu trabalho?	Perguntar o mesmo para as diferentes estratégias de RP não mencionadas anteriormente
	P15: Considera importante ligar os produtos à gastronomia e ao saber fazer local?	Se sim? Como é que imagina tal possibilidade para os seu produtos? Pode dar exemplo
Conhecer a opinião dos produtores sobre o conhecimento dos CCAs	P16: Na sua opinião o consumidor português conhece o conceito de Circuito curto agroalimentar? Sabe no que consiste e os benefícios que lhe estão associados?	

Anexo 2 – Guião do Questionário aos clientes dos cabazes

Circuitos Curtos Agroalimentares: Conhecimento dos Consumidores relativamente ao conceito e benefícios. Perceção dos consumidores relativamente à sua divulgação em Portugal e possíveis estratégias de promoção.

Este questionário insere-se no âmbito do desenvolvimento de uma **tese de mestrado** no **Instituto Superior de Economia e Gestão**. *O objetivo é estudar quais os motivos que levam os consumidores a comprar em Circuitos curtos agroalimentares e a contribuição de estratégias de comunicação integrada de marketing que possam fornecer maior notoriedade aos circuitos curtos agroalimentares e diferenciar os produtos vendidos nestes circuitos dos restantes.* O questionário é anónimo e os dados serão tratados de forma confidencial e utilizados para fins meramente académicos. Não existem respostas certas ou erradas. Responda, portanto, de forma sincera a todas as questões.

P1. Perfil dos clientes - Perceber se os jovens aderem, ou se na sua maioria os clientes são pessoas de meia-idade ou idosos

Qual a sua idade? () Menos de 20 anos; () 21 a 30 anos ; () 31-40 anos ; () 41-50 anos; () 51-60; () 61-70 anos ; () mais de 70 anos

P2. Perfil dos clientes - Perceber se as pessoas que compram em CCAs são pessoas instruídas Qual o seu nível de escolaridade?

P3. Conhecimento do conceito de CCA - Perceber se as pessoas conhecem o conceito e comparar com as percepções dos produtores

O que é para si um circuito curto agroalimentar?

P4. Motivações de compra - Perceber porque as pessoas compram em mercados de proximidade

Qual dos seguintes fatores são mais importantes para si na compra de produtos alimentares diretamente ao produtor?

Selecione no máximo dois fatores.

1. Qualidade
 2. Saúde e Segurança
 3. Contribuição para o apoio à economia local
 4. Produção biológica
 5. Sabor
 6. Outros _____
-

P5. Atitudes e valores - Perceber as questões éticas consideradas importantes pelos consumidores e as suas atitudes e valores

Qual destas características considera ser a mais importante na compra de um alimento?

- 1- Impacto ambiental
- 2- Bem-estar animal
- 3- Segurança alimentar
- 4- Proximidade produtor-consumidor

P6. Estão a ser utilizadas Estratégias de CIM? - Perceber se estão a ser atuadas estratégias de promoção dos circuitos curtos agroalimentares por parte dos produtores

Como é que tomou conhecimento dos locais onde comprar produtos diretamente ao produtor?

1. Internet
 2. Placas que identificavam o local
 3. Foi aconselhado por amigos/familiares
 4. Redes Sociais
 5. Outros (descreva):

-

P7. Estratégias de CIM - Perceber as preferências dos consumidores relativamente a estratégias de promoção dos produtos locais

Qual destas possíveis formas de divulgação dos produtos alimentares provenientes de produtores locais considera mais apelativa? Selecione no máximo duas.

1. Degustações em feiras, mercados e exposições
2. Parcerias com escolas e restaurantes
3. Promoções leve 2 pague 1
4. Lanches em mercados de produtores
5. Organização de Visitas guiadas nas plantações

6. Realização de eventos como a “Fazenda Bio”do ano
7. Agroturismo
8. Outros (descreva):
-
-

P8. Marketing de Relacionamentos – Os consumidores valorizam o marketing de relacionamentos e consideram que este é um elemento diferenciador?

Tendo em conta a sua experiência acha que o fluxo de comunicação entre produtores e consumidores gera confiança mútua e por isso diferencia os produtos locais dos restantes (por ex., produtos biológicos vendidos em supermercados)?

Sim

Não

Se respondeu não justifique: -----

P9. Motivações de compra - Saber se os consumidores compram em circuitos curtos agroalimentares porque se sentem mais seguros e por questões ambientais?

Concorda com a afirmação: “Os circuitos curtos de produção e comercialização devem ser preferidos aos supermercados porque as grandes corporações não se importam com os consumidores e o ambiente”.

Sim

Não

P10. Perceção dos consumidores relativamente à divulgação dos CCAs em Portugal

Acha que deveria haver uma maior divulgação através de eventos?

1. () sim

2. () não

P11. Entraves à compra em CCAs por parte dos consumidores

Qual considera ser um dos maiores entraves à compra de alimentos em mercados de proximidade?

- Falta de informação/divulgação
- Preço
- Falta de confiança
- Falta de tempo
- Outros (descreva) -----

Sexo:

M

F

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo 3 – Formas de venda de proximidade mais utilizadas:

Nome	Frequência
P1:Circuitos curtos agroalimentares utilizados\P1a:venda de cabazes	13
P1:Circuitos curtos agroalimentares utilizados\P1c:mercados locais	9
P1:Circuitos curtos agroalimentares utilizados\P1g:mercados agrobio	3
P1:Circuitos curtos agroalimentares utilizados\P1b:banca	2
P1:Circuitos curtos agroalimentares utilizados\P1d:venda na exploração	2
P1:Circuitos curtos agroalimentares utilizados\P1e:mercearia na quinta	1
P1:Circuitos curtos agroalimentares utilizados\P1i:venda para lojas biológicas	1
P1:Circuitos curtos agroalimentares utilizados\P1h:venda às mercearias	1
P1:Circuitos curtos agroalimentares utilizados\P1f:parcerias com pequenos fornecedores	1

Anexo 4 – Estratégias para atrair clientes

Nome	Frequência
P9:Estratégias para atrair clientes\P9n:boa capacidade de comunicação	8
P9:Estratégias para atrair clientes\P9a:passa-palavra	8
P9:Estratégias para atrair clientes\P9b:honestidade	4
P9:Estratégias para atrair clientes\P9g:qualidade	3
P9:Estratégias para atrair clientes\P9c:proximidade	2
P9:Estratégias para atrair clientes\P9f:promoções	2
P9:Estratégias para atrair clientes\P9o:embalagens atrativas	2
P9:Estratégias para atrair clientes\P9l:degustações	2
P9:Estratégias para atrair clientes\P9j:visitas guiadas à exploração	2
P9:Estratégias para atrair clientes\P9h:workshops	1
P9:Estratégias para atrair clientes\P9m:concursos	1
P9:Estratégias para atrair clientes\P9d:maior oferta de produtos	1
P9:Estratégias para atrair clientes\P9k:canal youtube	1
P9:Estratégias para atrair clientes\P9i:cursos	1
P9:Estratégias para atrair clientes\P9e:bom preço	1

Anexo 5 – Gosto em conversar com os produtores e perguntas ou comentários mais frequentes

Gosto em conversar com os produtores

