



II Simpósio de Engenharia de Produção

As Contribuições da Engenharia de Produção  
para a Indústria de Serviços

## **MARKETING AGRO ALIMENTAR: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE ALIMENTOS DE SERRA TALHADA-PE SOBRE PRODUTOS AGROALIMENTARES**

Helaine Cristine Carneiro dos Santos; helainecarneiro.5@gmail.com

Laércio Vicente; lvsj.adm@gmail.com

Tatiane Ramos da Silva; tatianeramos-@hotmail.com

Wandemberg Davison de Souza Alves; berg118@hotmail.com

Luciana Isabela Borges dos Santos Silva; luciana.luisabss@gmail.com

### **Resumo**

O presente artigo visa identificar como o marketing agroalimentar influencia os consumidores na hora da escolha dos produtos, destacando os motivos que levam os mesmos a optarem por este tipo de alimento. Para isso foi realizado uma pesquisa na feira de Serra Talhada, que tem aproximadamente 220 anos de existência e é referência na região, buscando entender as peculiaridades de cada consumidor na hora da seleção dos produtos e as variáveis que influenciam o processo de compra dentro do cenário da Feira de Alimentos de Serra Talhada – PE, localizada na Lagoa Maria Timóteo.

**Palavras-chaves (três):** Marketing Agroalimentar, Comportamento do Consumidor, Feira de Serra Talhada

### **Abstract**

This article aims to identify how the agri-food marketing influences consumers when choosing products, highlighting the reasons that lead them to choose this type of food. For this research the fair Serra Talhada, which is about 220 years old and is a reference in the region, seeking to understand the peculiarities of each consumer at the time of selection of products and the variables that influence the buying process within the scenario was conducted the Food Fair in Serra Talhada - PE, located in Lake Maria Timoteo.

**Keywords:** Agrifood Marketing, Consumer Behavior, Serra Talhada Fair



## 1. Introdução

O processo de comercialização de produtos agroalimentares vem sofrendo mudanças ao longo dos anos. As vendas, as compras, as escolhas, o modo de se produzir e divulgar os produtos alimentícios já não é tão simples. A globalização, as inovações tecnológicas e as mudanças que vêm ocorrendo no comportamento do consumidor criaram um novo cenário no setor agro alimentar. Antigamente, o meio mais comum de comercialização dos produtos agroalimentares era a venda direta do produtor ao consumidor. As informações sobre os produtos eram transmitidas oralmente dos produtores ou vendedores. Para a maioria da população, os bens agroalimentares eram familiares. Com o passar dos anos, as novas tecnologias e técnicas de plantio que foram surgindo deram suporte para as mudanças no pensamento e consciência das pessoas com relação aos alimentos que compravam e consumiam. O consumidor passou a adotar uma postura mais consciente dos produtos que adquire, passando a selecionar melhor seus produtos, levando em consideração fatores como: a qualidade, a satisfação, o bem-estar e a saúde que tais produtos possam proporcionar a fim de ter certeza que está consumindo sempre o melhor produto e buscando garantir um melhor padrão e qualidade de vida para ele e sua família. Surge então a necessidade de garantir determinados padrões de qualidade dos produtos agroalimentares por parte das empresas. Aparecem então as marcas, comerciais, propaganda e muitas outras estratégias de marketing que passam a servir de garantia de qualidade em detrimento dos conhecimentos sobre a produção destes produtos. Para esclarecer o consumidor relativamente sobre as características dos produtos agroalimentares, levou-se à introdução de rótulos informativos, que fornecem referências diversas, nomeadamente a variedade, a origem, a data de colheita, o prazo de validade ou o modo de preparação. Desta forma, ficou mais fácil de o consumidor identificar e escolher seus produtos.

O marketing é usado para entender quais as necessidades dos consumidores finais e intermediários, através do processo de pesquisa, analisando o comportamento desses consumidores e o mercado, facilitando perceber quais os segmentos de consumidores podem ser satisfeitos; qual será o público alvo de atuação da empresa; que tipo de diferenciação de produtos pode ser feito para atrair mais consumidores, como gerar e adaptar produtos, marcas e embalagens; quais as melhores estratégias de precificação para esses produtos; como colocá-los a disposição do consumidor através dos canais de distribuição e como comunicar e



informar melhor sobre esses produtos através da propaganda, da publicidade e de outras ferramentas do marketing.

Diante desse contexto, a Feira de Alimentos de Serra Talhada nos fornece um vasto campo de estudo no que diz respeito ao estudo do comportamento dos consumidores no que se trata de produtos agroalimentares. Desta forma, o objetivo deste trabalho é realizar uma análise sobre o comportamento do consumidor local, e identificar as variáveis que influenciam a decisão de compra de determinado produto e os fatores de diferenciação do mesmo, tornando-o mais atrativo e competitivo diante dos outros.

## **2. Referencial teórico**

O setor agroalimentar é composto por uma série de processos para fabricação dos produtos, desde os insumos até como o produto chega aos consumidores finais, envolvendo também uma grande quantidade de agentes participantes como: empresas de insumos, produtores rurais, agroindústrias, indústrias de alimentos, varejistas, cada um com seu consumidor imediato, que são todos, parte de um sistema maior denominado de Sistema Agroalimentar. Nesse sistema, é importante que se trabalhe com cadeias Agroindustriais. De acordo com Batalha e colaboradores (2007), uma cadeia de produção agroindustrial pode ser vista como uma sucessão de operações técnicas, logísticas e comerciais que permite que determinada matéria-prima passe por sucessivas etapas de transformação até chegar às mãos do consumidor final.

O Sistema Agroalimentar é responsável pela produção e distribuição de alimentos até o consumidor final. As empresas de insumos, produtores rurais, agroindústrias, indústrias de alimentos, varejistas e atacadistas são todos praticantes de marketing, cada um com seu consumidor imediato.

### **2.1. Entendendo pra quem se vende**

Os consumidores são variados e seu comportamento de compra também. O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para satisfazer a suas necessidades. Refere-se a como ele compra, usa e disponibiliza os produtos. Destacam-se quatro categorias de fatores



que moldam seu comportamento: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER 1997; ENGEL, 2000; KANUK, 2000).

Uma empresa que perceba como reagem os consumidores às diferentes características dos produtos, aos preços praticados, à comunicação e promoção utilizadas, certamente terá uma enorme vantagem competitiva sobre os seus concorrentes. Para além destes estímulos do marketing, o consumidor é também condicionado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre os fatores culturais, destacam-se a cultura do consumidor, os valores a que é submetido pela sociedade onde vive (moldando o seu comportamento). Existem ainda, grupos que desenvolvem hábitos de consumo particulares, que não são mais do que subculturas. Exemplos óbvios são os grupos étnicos, raciais, religiosos ou grupos que tenham regimes alimentares especiais. Cada um destes grupos tem valores e crenças distintos dos da restante sociedade. Estas subculturas são interessantes para o marketing, na medida em que propiciam e facilitam a segmentação do mercado. Os fatores sociais são os grupos de referência que exercem influência sobre o consumidor, tais como a família (muito influenciadora), amigos, associações esportivas, culturais, religiosas e etc.. Os fatores sociais mais importantes são a idade e o ciclo de vida da família (casais com bebês recém-nascidos e outras categorias), a profissão (ocupação) circunstâncias econômicas (renda mensal), o estilo de vida (jovem, esportista, otimista e outros). Os fatores psicológicos dizem respeito à motivação, a percepção, o processo de aprendizado, crenças e atitudes.

## **2.2. Variáveis que influenciam a decisão de compra de produtos agroalimentares**

Assim como ocorre com a maioria dos bens e produtos, o processo de tomada de decisão de compra dos produtos agroalimentares passa por cinco fases, variando a intensidade de cada uma delas consoante o tipo de produto em estudo: Reconhecimento e percepção da necessidade; Recolha de informação; Avaliação de alternativas; Decisão de compra; Comportamento pós-compra.

A primeira etapa, identificação do problema, compreende a descoberta, por parte do cliente, de uma necessidade latente, e neste ponto o profissional de marketing deve procurar entender quais são essas necessidades e qual produto ou serviço pode satisfazê-las.



## II Simposio de Engenharia de Producao

### As Contribuicoes da Engenharia de Producao para a Industria de Servicos

A busca de informacao ocorre quando o cliente potencial procura mais dados a respeito de um produto que ele acredita que venha a satisfazer suas necessidades. No caso de um produto agroalimentar, como o tipo de leite mais adequado para de um recém-nascido, este será decidido pela mãe da criança com base em informacoes pessoais adquiridas com parentes, amigos, em comerciais, com o médico e etc.

Na etapa seguinte, a avaliacao de alternativas, o consumidor, de posse das informacoes desejadas, considera os varios atributos do produto, o peso a importancia de cada um deles, a imagem que cada marca tem em seu consciente ou inconsciente, a funcao-utilidade (como ele espera ter satisfacao com aquele produto) e por fim realiza um julgamento a respeito destes itens, passando para a etapa da decisao de compra.

A decisao de compra envolverá escolher, entre uma gama de marcas, qual será a que melhor atenderá às necessidades e desejos do consumidor/cliente. O consumidor decide a respeito de marca, do vendedor, da quantidade, da oportunidade e da forma de pagamento.

O comportamento pós-compra inclui a satisfacao que o consumidor sente depois de adquirir e consumir um produto seja em termos do produto especificamente, o que se chama de tangível, seja em termos da parte intangível (servicos agregados). E se consumidor tornará a consumir esse mesmo produto.

O comportamento dos consumidores na compra de bens agroalimentares reveste-se de alguma especificidade, pelo que nas últimas décadas varios autores, entre os quais Alvensleben (1987), desenvolveram estudos nesta área. O modelo desenvolvido por este autor explica o comportamento de compra de bens agroalimentares com base em quatro blocos principais: variáveis relevantes do consumidor e variáveis relevantes do produto. As variáveis relevantes para o consumidor estão essencialmente relacionadas com normas e valores culturais, tanto na família como na sociedade. As variáveis relevantes do produto são o seu preço, a qualidade, a embalagem, a promocao e a distribucao. A situacao socioeconômica do consumidor também é um elemento explicativo do seu comportamento de compra, nomeadamente a faixa etária, as habilitacoes, a profissao, o tempo livre, etc.; Motivos, atitudes, percepcao e rendimento – este é o núcleo central deste modelo, na medida em que são estes os motivos que estimulam o consumidor a comprar determinado produto que satisfaça as suas necessidades.



II Simpósio de Engenharia de Produção

As Contribuições da Engenharia de Produção  
para a Indústria de Serviços

Estas variáveis influenciam cada uma das restantes etapas do processo de decisão. Os motivos estão muito relacionados com as atitudes, na medida em que se um motivo é forte, a atitude torna-se mais positiva, a preferência pelo produto mais alta e, conseqüentemente a probabilidade de compra maior.

### **2.3. Canais de distribuição dos produtos agroalimentares**

Os canais de distribuição são os meios que a empresa tem à sua disposição para levar o produto da sua origem até ao cliente final. A política de distribuição visa à escolha e gestão dos canais de distribuição.

Canais de marketing ou de distribuição podem ser vistos como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviços disponíveis para consumo ou uso” (STERN, 1996, p. 1).

Os membros participantes do canal de distribuição podem ser divididos em dois grupos, os intermediários e os facilitadores. O grupo dos intermediários ou agentes primários corresponde aos membros que participam diretamente do canal, sendo incluídos os fabricantes, atacadistas e varejistas. O grupo dos intermediários ou agentes secundários corresponde aos membros que participam indiretamente do canal, prestando serviços aos agentes primários, como companhias de seguro, consultores, empresas de tecnologia de informação, prestadores de serviços logísticos, entre outros.

Os canais de distribuição são particularmente importantes no marketing agroindustrial por muitas razões. Primeiro, os produtos agrícolas são plantados em zonas de climas específicos ou em tipos especiais de solo, enquanto o consumo se dá, principalmente, em áreas urbanas. Segundo, os alimentos são perecíveis, exigindo, na maioria das vezes, transporte e armazenagem especiais. Terceiro, a produção é sazonal enquanto o consumo pode ocorrer ao longo do ano. Por último, a existência de muitos pequenos produtores requer um grande esforço de coleta, reunião e separação dos produtos.





## **2.4. Fatores de diferenciação de produtos e serviços**

O objetivo é o desenvolvimento de estratégias que visam tornar sua oferta percebida como distinta da oferta de seus concorrentes, ou seja, aumentar a especificidade da oferta.

A diferenciação é uma estratégia mercadológica que pode ser atingida através de atributos do produto, tais como aparência visual, origem, sanidade, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade, estilo; através dos serviços oferecidos, tais como frequência de entrega (que permite regularidade e diminuição de estoques), formato de entrega (produto já limpo, pronto para processamento ou para uso específico do cliente), instalação, treinamento do consumidor, serviços de manutenção; e, finalmente através do atendimento e da relação próxima com o cliente industrial, educação, credibilidade, reputação; e através da marca, que simboliza a imagem da empresa no mercado.

## **2.5. O produto**

Um produto é um conjunto de atributos, tangíveis ou não, que tem por objetivo satisfazer a necessidade ou os desejos de quem o procura. O produto oferecido pode ser manipulado a três níveis com o objetivo de criar diferentes efeitos no mercado: ao nível do produto básico, ao nível do produto tangível e ao nível do produto ampliado.

O nível do produto básico pretende solucionar o problema que o consumidor tem quando pretende comprar um produto. Nos bens agroalimentares, as características sensoriais são fatores importantes no processo de experimentação do produto. Para tal, o consumidor utiliza os seus cinco sentidos: o sabor, o olfato, a visão, o tacto e a audição. A compreensão destas características sensoriais é essencial no estudo dos produtos agroalimentares a vários níveis, incluindo o do Marketing. O aspecto de um produto cria a primeira impressão do consumidor face ao alimento.

O segundo nível do produto é o do produto tangível, composto pela embalagem, pela marca, pela qualidade, pelas características e estilo do produto.

A dimensão qualidade engloba características intrínsecas e extrínsecas do produto. A nível intrínseco são consideradas desde logo as características estéticas relacionadas com a apreciação visual estéticas; características nutritivas do produto, como o valor nutritivo, as



vitaminas, minerais, fibras, etc. Como características extrínsecas de qualidade são considerados aspectos como a apresentação do produto, nomeadamente a embalagem; a identificação do produto ao nível de rótulos, marcas comerciais, logótipos e símbolos de certificação, etc.; a facilidade de uso, no sentido do seu grau de preparação; a fidelidade a uma determinada marca; a relação qualidade/preço.

## 2.6. Embalagens, *design* e marcas

Embalagem é “o conjunto de atividades de projeto e produto do recipiente ou envoltório de um produto” (KOTLER, 2000, p. 440). Ainda segundo o autor, o recipiente ou envoltório é chamado de embalagem, e pode incluir até três tipos de materiais. A embalagem primária ou unidade de consumo que é o produto a ser oferecido ao consumidor. Esta embalagem pode ser acionada dentro de uma embalagem secundária (cartucho, display) ou não, isto depende do produto a ser oferecido. Este produto é transportado dentro de uma caixa maior (unidade de despacho ou remessa) que contém uma dúzia, seis unidades ou quantas a empresa produtora definir.

A embalagem de um produto representa três importantes funções. Desde logo tem uma função logística no sentido que deve ser concebida de forma a permitir o transporte do produto em boas condições e garantir a sua conservação. Este fato é especialmente relevante nos produtos agroalimentares Mas a embalagem tem também uma função de comunicação, na medida em que as empresas podem nela transmitir as características do produto, o seu modo de utilização, a validade, entre outros. Finalmente, a embalagem pode funcionar como um fator de diferenciação. Em produtos muito semelhantes entre si, como o são muitos dos produtos agroalimentares, a embalagem pode mesmo representar o único elemento diferenciador. A embalagem passou a ser uma poderosa ferramenta de marketing. Embalagens bem desenhadas podem criar valores de conveniência e promocionais. Vários fatores contribuíram para o crescimento das embalagens como uma ferramenta de marketing (KOTLER, 2000, p. 440).

Atualmente, com a evolução dos sistemas de comercialização, foram introduzidas normas de qualidade para mais fácil caracterização e identificação dos produtos. Surgem as





embalagens próprias para cada produto, que têm por função não só proteger o produto durante o transporte, mas também melhorar a sua apresentação, tornando-o também mais atrativo.

O *design* de embalagem é vitrine da indústria e uma expressão do estágio de desenvolvimento em que se encontram as sociedades. É por isso que se trata de uma atividade complexa, que precisa levar em conta a tecnologia, a moda, o comportamento do consumidor e o estágio das artes e da cultura material da sociedade (MESTRINER, 2000, p. 204).

Outra dimensão importante quando falamos de produto é a marca, na medida em que é por excelência o elemento identificador do produto. Marca é um nome, uma designação, um sinal, símbolo ou combinação com o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor e de diferenciá-los dos concorrentes. A marca passa informações, atributos, imagem, benefícios, e valores aos consumidores. Devido a essa função, a marca tem valor, e é medida por sua aceitação, pela consciência e lealdade das pessoas com relação a ela (índices de lembrança). As marcas são uma das peças fundamentais de informação que os clientes utilizam para simplificar as escolhas e reduzir os riscos da aquisição (dispostos a pagar mais pela qualidade e garantia). Estabelecem crenças sobre os atributos e a imagem geral do produto entre os clientes. Os fabricantes tornam-se cada vez mais interessados em comercializar novos produtos sob a proteção de nomes de marca bem estabelecidos, que são familiares aos clientes (aceitabilidade) (IACOBUCCI ET al, 2001).

Os objetivos principais para o uso de marcas em produtos agroalimentares são a atribuição de um nome que permita a sua diferenciação dos concorrentes; facilitar a identificação do produto entre os produtos concorrentes; aumentar a atratividade do produto, baseado numa comunicação criativa e assegurar ao consumidor certo nível de qualidade do produto.

### **3. Procedimentos metodológicos**

Foi utilizado o método de pesquisa qualitativa através da aplicação de um questionário com 10 perguntas abertas aplicadas a 60 consumidores que estavam presentes na feira de Serra Talhada no dia 02 de setembro. As perguntas referem-se às escolhas dos consumidores, preferências pelos produtos oferecidos pelos feirantes, fatores que mais influenciam na tomada de decisão na hora de levar estes produtos para casa, entre outros.



## II Simposio de Engenharia de Producao

### As Contribuicoes da Engenharia de Producao para a Industria de Servicos

A feira foi escolhida por se tratar de um ambiente em que diversas pessoas com gostos, culturas e condicoes economicas diferentes circulam todos os dias, alem da grande credibilidade perante os consumidores da regioao.

#### 4. Resultados

Foi possivel identificar que cada consumidor que participou da pesquisa tem um perfil parecido no que diz respeito a escolha dos produtos na hora da compra, sendo a palavra “**qualidade**” citada em 85% das explanacoes a respeito da pergunta que se refere a: *Qual o principal fator voce observa na hora da escolha do produto na feira?* Para a pergunta de *como identificar se o produto tem qualidade*, 88% das pessoas citaram a palavra “**aparencia**” e “**apalpando**” para obterem a certeza da qualidade. Outros 10% informaram que precisam, alem disso, provar o alimento. E outros 2% deram outros tipos de respostas.

No que *respeito a importancia da apresentacao/embalagem do produto na hora da compra* 65% informaram que a **embalagem influencia** na hora da escolha, pois dar a impressao de maior qualidade e higiene da mercadoria. Outros 35% informaram que **nao acham importante** a embalagem, pois acreditam que isso apenas encarece na hora da compra. Quando conversado sobre esta questao com os feirantes, alguns citaram que com a tecnologia as coisas vem mudando e informar a origem, validade nao e apenas coisa de supermercado, principalmente quando se vende pra longe, onde nao se ha contato com o consumidor final, mas a maioria ainda acredita no contato dia-a-dia com o consumidor para garantir as vendas.

Os consumidores realmente atribuem na hora da compra valor a marca do produto, quando a marca e confiavel, respeitada e sempre apresentou um historico bom de produtos, as pessoas nem pensam muito antes de escolher. Na feira 75% dos consumidores respondeu para a pergunta, *se conhecer a origem do produto e importante*, que **compram no mesmo feirante ha anos**, pois ja fizeram certa amizade com o comerciante, sabe de onde vem o produto, tem a oportunidade de fazer encomenda, e sempre bem atendido, pode fazer as compras para realizar o pagamento mensalmente entre outros fatores.

O fator saude tambem foi questionado na pergunta, de *por que se consumirem produtos agroalimentares?* Em praticamente 100% das respostas a palavra “**saude**” foi



citada. Porém 22% admitiram que os produtos estragam por falta de consumo, e estas mesmas pessoas acreditam que não se alimentam da maneira correta.

Na hora de responderem esta pergunta, 38% das pessoas nunca tinham ouvido o termo agroalimentar, outras 15% já tinham ouvido falar, mas não se lembravam do que se tratava, o restante, 47% associaram a frutas, verduras e legumes, obtendo assim resposta para a pergunta: **Você já ouviu falar de produtos agroalimentares?**

Outras perguntas de relevância para a pesquisa foram:

- A idade das pessoas;
- O grau de instrução;
- A frequência de compras na feira;
- O que pode ser melhorado na feira;

As respostas revelam para a amostra das 60 pessoas entrevistadas que, a média da idade esta entre 35 e 50 anos. A maioria tinha apenas o segundo grau completo. 18% dos entrevistados presentes tinham nível superior. A maioria realiza compra semanalmente.

A palavra mais citada em relação a melhorias na feira foi **“organização”**.

## **5. Considerações finais**

Diante dos fatos expostos, pode-se dizer que houve uma grande mudança no comportamento do consumidor com relação ao processo de compra que ocorria no passado. Essa mudança foi decorrente, entre outros fatores, do processo de globalização, inovações tecnológicas e da tomada de consciência do consumidor no sentido de adotar uma postura mais cuidadosa com os produtos que adquire.

O marketing é fundamental no que diz respeito ao Sistema Agroalimentar, já que este é o responsável pela produção e distribuição de alimentos até o consumidor final. A finalidade do marketing é entender as necessidades e os desejos dos segmentos de consumidores. Neste sentido, o marketing agroalimentar surge como ferramenta de análise dos mercados. Onde a correta utilização dos elementos mercadológicos busca a identificação dos segmentos, nichos,



mercados alvos e canais de distribuição de produtos, dando suporte a formulação de estratégias que possam melhorar a competitividade das empresas.

Dentro do contexto do agronegócio o marketing agroalimentar utiliza basicamente os mesmos conceitos aplicados a outros setores produtivos no que diz respeito ao comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra por parte deste consumidor, porém, considerando algumas particularidades como: a natureza dos produtos, no caso dos agroalimentares (percebibilidade, sazonalidade, clima, etc.), dimensão psicológica (preocupação com a saúde, por exemplo), entre outras.

Pôde-se corroborar que as teorias impostas pelos autores explorados neste trabalho, no que diz respeito ao comportamento do consumidor; aos fatores que influenciam o processo de decisão de compra e as características de um produto de qualidade vão ao encontro das respostas estabelecidas pelas pessoas que responderam ao questionário aplicado na pesquisa.

Assim como diversos autores colocaram em suas obras, muitos fatores influenciam na hora de se efetuar a compra de um produto, porém, quando se fala em produtos agroalimentares os principais critérios a serem avaliados são quanto: o frescor dos alimentos, o sabor, a percebibilidade, a embalagem e a marca. Da mesma forma a maioria das pessoas que participaram da pesquisa destacaram essas questões como sendo importantes sobre o consumo dos agroalimentares.

Um fato a ser destacado é que grande parte das pessoas têm pouco conhecimento sobre os alimentos de cultura orgânica. Como estudos futuros pode ser analisada maneiras de se levar o conhecimento da cultura orgânica para o dia a dia das pessoas desde crianças, que pode ser feito através de programas escolares que incentivem o conhecimento dessa cultura, para que as crianças cresçam familiarizadas com as variedades de alimentos e possivelmente optar por consumir aqueles que são mais saudáveis e que não prejudiquem o meio ambiente quando forem produzidos.

Por fim, podemos dizer que dentro do Sistema Agroalimentar que o marketing está presente em todo o processo, desde os insumos até a fabricação e distribuição dos produtos. Nesse sentido, as empresas de insumos, produtores rurais, agroindústrias, indústria de alimentos, varejistas e atacadistas são todos praticantes de marketing, cada um com seu consumidor imediato, uma vez que são todos participantes de um sistema maior, dispostos em



uma grande cadeia agroindustrial, que é responsável por satisfazer as demandas dos consumidores de alimentos.

## Referências

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão Agroindustrial**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 770 p.

BARROSO, Manuel; MADUREIRA, Teresa. **Marketing nas Pequenas e Médias Explorações Agrícolas**. Disponível em: <[http://www2.spi.pt/agrovalorizacao/docs/Manual\\_VI.pdf](http://www2.spi.pt/agrovalorizacao/docs/Manual_VI.pdf)>. Acesso em: 28 ago 2013.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.

IACOBUCCI, Dawn. (Org.). **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001, p 461.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica: Arão Sapiro. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 86-111, 58-159, 240-252, 440-441.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 200. 764 p.

MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; QUEIRÓZ, Timóteo Ramos.; SCALCO, Andréia Rossi. **Estratégias de Marketing na Indústria de Alimentos: O Caso dos Frigoríficos na Região de Presidente Prudente – SP**. Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/6/445.pdf>>. Acesso em: 28 ago 2013.

MESTRINER, Fábio. **Na vanguarda do negócio da embalagem: tendências de design**. In: **BRASIL PACK TRENDS 2005 – EMBALAGEM, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO**. Campinas: CETEA/ITAL, 2000. P. 203-209.

NEVES, Marcos Fava, CASTRO, Luciano Thomé. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. 365 p.

STERN, Louis, EL-ANSARY, Adel, COUGHLAN, Anne. **Marketing channels**. 5. Ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1996. 576 p.

ZUIN, Luís Fernando Soares, QUEIROZ, Timóteo Ramos. **Agronegócios**. São Paulo: Saraiva 2006. 436 p.