



## Inclusão de empreendimentos da agricultura familiar de Santa Catarina a novos mercados

Inclusion of Santa Catarina family farming ventures in new markets

Telma Tatiana Köene<sup>1</sup>; Ana Lúcia Ribeiro<sup>1</sup>; Denílson Dortzbach<sup>1</sup>; Deborah Bernett<sup>2</sup>;  
Antonio Eduardo Galdeano Cruz<sup>2</sup>; Arcângelo Loss<sup>3,\*</sup>

<sup>1</sup> Empresa de Pesquisa e Extensão Agropecuária de Santa Catarina, Brasil. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil

<sup>3</sup> Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Rod Admar Gonzaga, 1346, Itacorubi, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. CEP 880034-000, Florianópolis, Brasil.

ORCID de los autores

T.T. Köene: <https://orcid.org/0000-0001-7800-8190>

Ana Lúcia Ribeiro <https://orcid.org/0000-0001-8498-3072>

D. Dortzbach: <https://orcid.org/0000-0002-9470-1072>

D. Bernett: <https://orcid.org/0000-0002-8939-4354>

A. E. Galdeano Cruz: <https://orcid.org/0000-0001-9036-215X>

A. Loss: <https://orcid.org/0000-0002-3005-6158>

### RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar a participação das empresas agrícolas familiares de Santa Catarina (SC) em Exposuper on-line, realizado em 2020 de forma virtual, através da plataforma digital interativa, onde provedores e sócios apresentaram seus produtos, serviços e equipamentos para supermercados em SC e outros estados brasileiros. Com a ajuda da Secretaria de Estado de Agricultura, Pesca e Desenvolvimento Rural e Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, se colocaram a disposição das empresas de SC, 44 stands virtuais. A Exposuper 2020, em formato virtual, foi um importante exercício de assistência técnica às empresas, com desafios para um novo modelo de evento e um mercado em mudança, o que sugere uma reflexão sobre o rol da assistência técnica com as empresas atendidas. Do total, 70% das empresas voltariam a participar no evento como Exposuper online, 8,8% não participaria e 20,6 talvez participaria. A agricultura familiar tem produtos diferenciados que tem grande potencial para chegar a novos mercados. Embora, as empresas agrícolas necessitam uma melhor qualificação para poder competir neste novo modelo de negócio e dar a conhecer seus produtos aos consumidores. Se necessitam estratégias relacionadas com a assistência técnica para aproveitar o alcance de novos mercados.

**Palavras-chave:** Exposuper; Produtos regionais; Plataforma digital interativa; Supermercados.

### ABSTRACT

This study aimed to analyze the participation of family farming enterprises in Santa Catarina in Exposuper on-line, held in 2020 virtually, through an interactive digital platform, where suppliers and partners presented their products, services and equipment for supermarkets in Santa Catarina and other Brazilian states. With the help of the State Secretariat for Agriculture, Fisheries and Rural Development and the Ministry of Agriculture, Livestock and Supply, 44 virtual stands were made available for Santa Catarina enterprises. Exposuper 2020, in virtual format, was an important exercise for technical assistance to enterprises, with challenges for a new event model and a changing market, which suggests a reflection on the role of technical assistance with the enterprises served. Of the total, 70% of the enterprises would participate again in an event such as Exposuper online, 8.8% would not participate and 20.6 would perhaps participate. Family farming has differentiated products that have great potential to reach new markets. However, agricultural enterprises need better qualification to be able to compete in this new business model and make their products known to consumers. Strategies connected with technical assistance are needed to leverage the reach of new markets.

**Keywords:** Exposuper; Regional products; Interactive digital platform; Supermarkets.

## 1. Introdução

Nos últimos anos os produtos de empreendimentos da agricultura familiar vêm ganhando cada vez mais reconhecimento pelo mercado consumidor. A agricultura familiar compõe a agenda de políticas públicas de desenvolvimento rural, que ressalta a importância social e econômica dessa categoria para a agricultura brasileira. Esse reconhecimento se reflete na criação de políticas públicas específicas, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional da Alimentação Escolar (PNAE). Porém, o acesso aos mercados é considerado um dos principais entraves (Arias, 2014) e um enorme desafio para a legitimação da agricultura familiar no abastecimento de alimento (Costa et al., 2015).

Este limitado acesso a mercados pelos agricultores familiares e a circulação destes alimentos para além do local de produção, não se relaciona apenas a questões de ordem técnica-gestional (Silva et al., 2015). Entre os principais desafios apontados por Costa et al. (2015) na tentativa de acesso aos mercados dos grandes centros estão os relacionados à assistência técnica, adequação sanitária, gestão dos empreendimentos e logística (Costa et al., 2015). Os processos de globalização deixaram as disputas pelos mercados mais acirradas entre os atores que nele atuam, trazendo ainda mais dificuldades para os empreendimentos da agricultura familiar. Ao adentrar em mercados e promover o prolongamento dos mesmos para além das relações de vizinhança e proximidade, tem-se uma pressão à adaptação a padrões de qualidade e a novas regras de higiene e sanidade, que podem implicar sobre escala de produção, a matriz tecnológica e tipo de produto, dentre outras (Wilkinson, 2008). No entanto, o mercado é crescente, produtos com menos agrotóxicos e mais bem cuidados pelo produtor são muito bem-vindos no mercado consumidor. Há um entusiasmo global sobre produtos com alta qualidade e rendimento. Um ponto de reflexão é o aumento da produtividade sem reduzir a qualidade dos produtos e a gestão profissional da propriedade rural, muitas com custo mais alto.

Entretanto, podem também se constituir em oportunidades para que os agricultores familiares e seus empreendimentos consigam, devido a sua diversificação e qualidade específica, escoar sua produção, e assim, a atividade se tornar uma alternativa real de geração de renda e uma oportunidade de inclusão a novos mercados

dessa cadeia produtiva (Costa et al., 2015). Vale lembrar que os produtos regionais “trazem consigo um conjunto de significados que não é suprido por qualquer outra forma de distinção e remetem a um vínculo entre a identidade social, histórica, cultural, étnica e regional e a uma forma de produção ancorada em seus saberes e práticas” (Menasche, 2015). Esses produtos regionais apresentam um conjunto de características subjetivas fortemente conectadas ao imaginário do consumidor, que se traduz em argumentos de vendas valiosos, sobretudo no contexto de um mercado cada vez mais interessado em alternativas aos produtos industrializados. Esse diferencial capacitação, gestão mais profissional, tecnologias, e técnicas de plantio e colheita adequadas (OECD, 2015). Neste sentido, o presente estudo teve como objetivo analisar a participação de empreendimentos da agricultura familiar catarinense na Exposuper on-line, realizada no ano de 2020, por meio de uma plataforma digital interativa, onde fornecedores e parceiros apresentaram seus produtos, serviços e equipamentos, para os supermercadistas catarinenses e de outros estados.

## 2. Material e métodos

### 2.1 Exposuper

A EXPOSUPER (Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados e Convenção Catarinense de Supermercadistas) é um evento realizado anualmente de forma presencial, sendo realizado nos últimos anos no pavilhão da Expoville em Joinville, SC. Em 2019, o evento contou com 37 mil visitantes; 250 expositores; 50 palestras, painéis e demais atividades; de R\$ 550 milhões a R\$ 600 milhões de negócios gerados durante e no pós-evento (Acats, 2021). O público-alvo da feira são os proprietários, diretores, executivos comerciais, compradores e demais profissionais das redes supermercadistas catarinenses. Também há outros varejistas, tais como padarias, açougues, lojas de conveniência, restaurantes, além de fornecedores de produtos, serviços e equipamentos para supermercados (Acats, 2021). Em 2020, devido a pandemia da Covid-19, o evento foi realizado através de feira virtual de produtos, serviços e equipamentos para supermercados e outros varejos, por meio de uma plataforma tecnológica interativa onde os fornecedores apresentaram seus produtos e negociaram com os supermercados catarinenses e de outros estados (Figura 1).



**Figura 1.** Ilustração da Plataforma da Exposuper on-line 2020. Fonte: [Acats \(2021\)](#).

O evento foi organizado e promovido pela Associação Catarinense de Supermercados (ACATS), entidade que representa o setor supermercado catarinense, contando com 1.400 associados em todas as regiões de Santa Catarina. Segundo dados do Ranking [Abras \(2020\)](#), o faturamento estimado do setor supermercadista foi de R\$ 25 bilhões em 2019. Mercado diferenciado com redes regionais fortes e influente, sendo que, 7,3% das vendas do setor supermercadista do Brasil acontece em SC, e três redes catarinenses estão entre as 20 maiores do Brasil ([Abras, 2020](#)).

O Evento foi realizado no período de 20 a 22 de outubro de 2020, de forma virtual, durante 24 horas. O atendimento on-line, por parte dos expositores, foi das 09h00 às 22h00 horas.

Visando a realização de um trabalho pós-feira e proporcionar a continuidade e fechamento de negociações e acesso às palestras, a ACATS manteve a plataforma on-line até o dia 30 de outubro, período em que ainda foi possível para os participantes estabelecerem contato com as empresas e entidades expositoras, também com o apoio da [Acats \(2021\)](#).

## 2.2 Empreendimentos da agricultura familiar

Juntamente com Produtos, Serviços, Tecnologia, Vinhos, e Sebrae, a Agricultura familiar foi uma das seis áreas da feira e foi composta por 44 estandes, sendo 20 financiados pelo Governo do Estado de SC, através da Secretaria de Estado da Agricultura, da Pesca e do Desenvolvimento Rural (SAR) e 24 estandes financiados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Destes, 35 foram organizados pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) e 9 pela Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina (Cidasc), com apoio do setor de comunicação da SAR. Totalizando 74 expositores, que puderam apresentar os produtos regionais para os supermercados participantes.

A seleção dos empreendimentos levou em consideração os que possuíam a Declaração de Aptidão ao Pronaf para pessoas jurídicas (DAP - Jurídica). Possuir produto suficiente para atender futuros compradores e estarem dentro das normas vigentes para a qualificação do produto. Também foram prestigiados os produtos com indicação geográfica certificada ou em processo já protocolado junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Foram selecionados proporcionalmente empreendimentos de todas as regiões do estado de Santa Catarina.

Os estantes virtuais foram desenvolvidos para o modelo bronze ([Figura 2](#)), cuja montagem teve a inclusão da logomarca, catálogo de produtos, fotos, vídeos e inclusão das diferentes mídias sociais dos empreendimentos. Os contatos com os compradores foram realizados através de chat, WhatsApp e mídias sociais.



**Figura 2.** Figura ilustrativa do stand modelo bronze. Fonte: [ACATS \(2021\)](#).

A SAR manteve na plataforma um estande com informações sobre a secretaria e suas empresas, além de uma sala de reuniões onde eram transmitidas palestras com temas relacionados a feira, conforme a programação. As palestras foram realizadas pela Cidasc, Ceasa (Centrais de Abastecimento do Estado de Santa Catarina) e Epagri.

Após o evento foi realizada uma avaliação junto aos 34 empreendimentos que participaram, que enviaram as respostas através do google formulário (google forms). Os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos.

## 3. Resultados e discussão

A EXPOSUPER 2020, evento virtual de negócios e de conhecimento realizado pela ACATS ganhou projeção nacional, com participantes de 22 estados e mais de 123 mil acessos de atividades registrados na plataforma digital. O evento contou com 102 estandes instalados na plataforma virtual e 38 atividades de conhecimento.

Um dado apresentado pela organização do evento foi o registro de participantes, que contou com 45% dos sócios-diretores de supermercados. As avaliações feitas (on-line) pelos participantes, indicaram números expressivos. Para 98%, a iniciativa foi considerada entre boa e excelente, 99% aprovaram plenamente o uso da plataforma, 99% tiveram expectativas plena ou parcialmente atendidas e 98% responderam que o conteúdo foi excelente/bom.

Os acessos aos 44 estandes da agricultura familiar são apresentados na Tabela 1, onde é possível verificar toda a movimentação dos visitantes pelos estandes, assim como os principais produtos dos segmentos dos empreendimentos.

Os empreendimentos organizados pela SAR e MAPA receberam 8113 visitantes, já o estande institucional teve 2165 visitas. Os produtos mais procurados foram: queijo maturado de ovelha, linguiça colonial, queijo coalho, manteiga, aipim descascado, pitaya branca, morango orgânico e espumante demi sec e brut.

Os estandes tiveram poucos acessos pelo fórum (Tabela 1), sendo considerado ineficiente pelos participantes. Uma sugestão seria a utilização do whatsapp como forma de interação com os compradores/visitantes. Um ponto a ser melhorado em evento futuro é permitir que os expositores tenham acesso aos visitantes em tempo real.

**Tabela 1**

Segmento dos 34 estandes da Agricultura familiar avaliados, com o número de acessos no período de 20 a 22/20/2020

Segmento dos empreendimentos	Acessos Estantes Dia 20/10 23 h			Acessos Parcial Dia 21 e 22/10			Visitas totais
	Perguntas Fórum	Acessos único	Visitas	Pergunta Fórum	Acesso único	Visitas	Visitas totais
Derivados de leite de ovelha	1	35	164	1	43	110	274
Pescados	1	19	76	1	22	21	97
Pescados	0	15	67	1	25	55	122
Alimentos	1	23	102	1	29	69	171
Fubá	1	14	67	1	21	37	104
Frigorífico	1	13	28	1	19	70	98
Vime	1	19	128	1	25	55	183
Geleias e bolachas	2	18	91	2	22	41	132
Biscoitos	1	33	153	1	41	65	218
Derivados de Leite	0	20	108	0	24	35	143
Alimentos	1	29	128	1	32	87	215
Alimentos	1	25	150	1	30	74	224
Conservas de palmito	1	14	75	1	16	30	105
Mel	0	27	86	0	32	46	132
Alimentos	1	18	53	1	22	37	90
Mel	0	16	44	0	19	31	75
Produtos Orgânicos	0	27	80	0	33	56	136
Aipim	2	35	193	2	43	99	292
Pitaya e maracujá	0	17	44	0	22	40	84
Farinha de Mandioca	4	12	62	4	14	11	73
Produtos orgânicos	2	21	91	2	28	77	168
Alho	2	17	56	3	19	63	119
Alimentos	0	24	93	0	29	56	149
Frutas e verduras orgânicas	1	28	103	2	31	87	190
Queijos	4	38	246	2	48	153	399
Mel de melato	1	30	183	2	39	51	234
Maçã	3	25	161	1	37	56	217
Maçã	3	29	179	1	39	67	246
Maçã	3	20	146	2	35	34	180
Mel	1	16	58	1	19	34	92
Erva-mate	0	12	16	0	12	24	40
Erva-mate	0	12	16	0	17	29	45
Banana	2	20	120	1	33	60	180
Vinho	2	24	144	0	37	64	208
Polpa de frutas	2	18	41	1	21	45	86

A repetição dos nomes dos produtos, por exemplo, pescados, alimentos, mel, maçã, se deve ao fato de ser empresas diferentes do mesmo segmento.

A avaliação do evento junto aos 34 empreendimentos que participaram da avaliação, mostrou que 100% dos entrevistados se sentiram apoiados pela Epagri. A participação da assistência técnica é fundamental para a inserção desses empreendimentos, pois a gestão desses empreendimentos é um grande desafio seja na área contábil, financeira, fiscal, organização da produção, comercialização, entre outras, e aumenta quando estas começam a se aventurar em novos mercados, como a participação na Exposuper. Na maioria dos casos, os próprios agricultores estão envolvidos com a gestão e a produção, concomitantemente e à medida que os negócios começam a ganhar maiores proporções, o desafio aumenta (Costa et al., 2015).

Para a assistência técnica, os desafios também são grandes considerando a nova dinâmica em que os empreendimentos da agricultura familiar se encontram. Assim, tem-se a necessidade de apoiar os empreendimentos individuais ou coletivos na organização da produção, na comercialização, no acesso a nichos de mercado específicos, na melhoria da qualidade dos produtos e, trabalhar a formação dos gestores (Pires, 2010).

A Exposuper 2020 no formato virtual foi um importante exercício para a Epagri e SAR, com desafios para um novo modelo de evento e um mercado em transformação, o que sugere uma reflexão sobre o papel da assistência técnica junto aos empreendimentos atendidos.

A adesão pelos produtores e o envolvimento dos extensionistas foi um ponto positivo neste processo. O envolvimento interinstitucional entre as empresas relacionadas ao stand da agricultura familiar poderá ainda ser aprimorada, definindo melhor o papel de cada instituição numa feira de negócios deste porte.

Há de ser considerado também que o tempo para o desenvolvimento dos trabalhos foi bastante exíguo, o que certamente dificultou os trabalhos. Existe a necessidade de trabalhos contínuos para a inserção desses empreendimentos. Observa-se neste caso a importância do fortalecimento do setor para o enfrentamento dos desafios pertinentes ao mercado atual.

Além de alguns problemas com rótulos, códigos de barras e embalagens, a falta e a dificuldade de fotos dos produtos a serem comercializados pelos empreendimentos, mostra que muitos ainda carecem de auxílio mínimo para sua inclusão no mercado. A elaboração de catálogo de produtos e a inclusão digital desses empreendimentos deve ser um ponto a ser avaliado e trabalhado mais

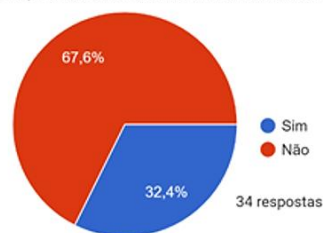
intensamente, sobretudo no que tange a valorização da relação produto-produtor-território, manifestada na “natureza artesanal característica do processo de produção, como meio do produtor evidenciar seu saber-fazer, remetendo geralmente a uma herança cultural e a tradições locais” (Cruz & Schneider, 2010; Cruz et al., 2016), que enriquecem e valorizam o produto por si só, independentemente do lócus de sua exposição. Muitos empreendimentos sequer possuem acesso a facebook, instagram, não possuem página de internet, ou seja, uma carência que pode ser trabalhada para o sucesso e inclusão desses empreendimentos aos mercados.

Segundo Costa et al. (2015), a assistência técnica ainda não consegue atender em sua plenitude as demandas apresentadas pelos empreendimentos da agricultura familiar, pois, além de complexas, estas demandas são novas para os empreendimentos e para as organizações assessoras.

Segundo Wilkinson (2002), é necessária a utilização da abordagem de construção social de mercados, sobretudo no que se refere a dar suporte à ação das instituições na construção de novas formas de relacionamento da agricultura familiar com os mercados.

A qualificação técnica dos gestores é fundamental para o sucesso dos empreendimentos e necessita ser reforçada sua participação. Mesmo sendo gratuita, quando questionado quanto a participação nas palestras oferecidas no estande da SAR, apenas 32,4% participaram, e 44,1% conseguiram acompanhar a programação da feira, conforme indica a Figura 3.

Você participou da programação técnica/palestras oferecida no estande da Secretaria de Agricultura, Pesca e Desenvolvimento Rural?



Você participou da programação técnica/palestras oferecida pelo Evento?

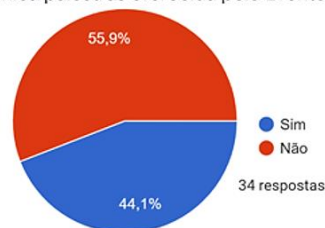
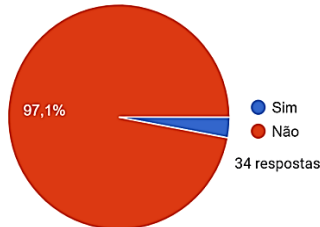


Figura 3. Participação da programação técnica/palestras pelos empreendimentos.

Apesar dos números gerais apresentados pela Exposuper (Acats, 2021), observou-se nos empreendimentos da agricultura familiar um baixo desempenho dos negócios firmados durante a feira, sendo que apenas 1 empreendimento finalizou venda de produtos durante o evento e 20,6% fizeram contatos com compradores (Figura 4).

Conseguiu fechar algum negócio durante a feira?



Conseguiu fazer contatos com compradores durante a feira?

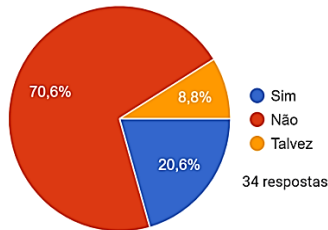


Figura 4. Negócios e contatos firmados com compradores pelos empreendimentos.

Do total, 70% dos empreendimentos participariam novamente de um evento como a exposuper online, 8,8% não participariam e 20,6 talvez participariam, como indicado na Figura 5.

Você participaria novamente de um evento como esse?

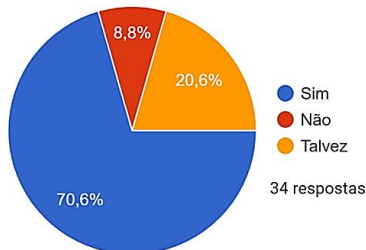


Figura 5. Participação dos empreendimentos em novos eventos.

A avaliação geral do evento, teve conceito ótimo ou bom para 64,7% dos entrevistados e regular ou ruim para 35,3 %, indicado na Figura 6.

Quanto às avaliações positivas descritas pelos empreendimentos participantes podemos citar como pontos fortes indicados pelos empreendimentos, as seguintes respostas:

- É uma ótima oportunidade para ampliar nossos negócios, estamos plantando as sementes para futuramente colher os frutos.

- Era o esperado, pois é uma coisa nova para os mercadistas, então com o tempo quem sabe pode haver muitas melhorias nas vendas devido aos novos contatos.

- Achamos boa a feira virtual, talvez não tenhamos resultados de negociações imediatas, mas quem sabe ainda teremos resultados futuros, pois estar na Exposuper é um grande marketing. Não avaliamos como ótimo, pois não temos um comparativo de estar em uma feira presencial já que é a primeira vez que participamos.

- É um evento promissor, talvez essa edição não tenha sido tão proveitosa, por ser a primeira nesse formato. Mas ajudou na visibilidade dos produtos e marcas.

- Em momento de pandemia, a solução foi perfeita para que o mundo dos negócios não pare. Foi uma solução inteligente e independente de super resultados, de alguma forma a empresa foi divulgada e as palestras foram de muito aprendizado.

- Foi muito interessante essa forma virtual, mas para apresentar nossos produtos tem que ser presencial, fica muito mais fácil para a negociação.

- A feira foi muito bem pensada e organizada para esse novo normal de vendas que estamos vivendo.

- Um evento online proporciona maior participação de todos os envolvidos sem grandes investimentos! Foi uma ótima opção para um ano de pandemia e acredito que possa ser um novo formato a ser adotado no futuro.

- Acredito que foi bom, porém de forma virtual não tem o mesmo efeito que fisicamente. Mas sabemos que foi o melhor que se pode fazer diante da situação. Estão de parabéns por procurarem essa alternativa.

- Menor custo, e podemos conciliar com outras tarefas do dia a dia.

- É um novo método e acreditamos que foi o início de uma nova era.

Qual a sua avaliação para a Exposuper 2020, realizada no formato virtual?

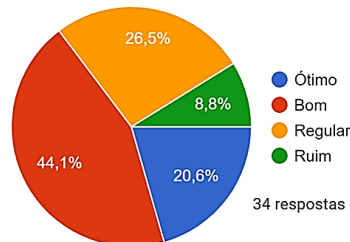


Figura 6. Avaliação da Exposuper Virtual pelos empreendimentos.

- Foi uma oportunidade de divulgar nosso produto para outros mercados.

- A oportunidade de apresentar a empresa para a associação dos supermercados. E apesar de ser a primeira neste modelo, acreditamos que possam aparecer oportunidades de futuros negócios.

- Foi uma oportunidade nova de mostrarmos nossos produtos, nossos artesanatos e uma maneira diferente de compartilhar nosso trabalho, podendo assim garantir mais vendas e comercialização.

As avaliações negativas tiveram as seguintes justificativas:

- Poucas visitas, pouquíssimos interessados, apesar de todo o esforço feito, propaganda veiculadas na TV, internet e outros meios.

Pouca interação com o comprador.

- Não teve nenhum contato.

- O evento foi bem-organizado, mas acredito não ter atendido as expectativas de expositores e visitantes, pelo fato de não ser presencial.

- O estande em si estava bom, mas a entrada para os visitantes estava muito complexa.

- Não houve contato de clientes e poucas visitas.

- Pessoalmente não estar totalmente comprometido, mas gostaria de ter participado mais.

- Quando presencial, a gente cria as oportunidades, assim dependemos exclusivamente do interesse do mercado.

- Até entendo a força do pessoal da organização para realizar o evento, mas se não for presencial não é atrativo, não é como estar presente no evento, entendo que foi a pandemia.

- Não fechei nenhum negócio! Mas pode ser que alguma rede de supermercados tenha apenas me visitado e gostado do meu produto. E futuramente possa fazer negócio.

Os entrevistados deixaram ainda sugestões para eventos futuros, conforme destacado abaixo:

- Seria bom, se possível, ver os visitantes de cada comércio, para facilitar o contato e ajudar nas vendas, uma conversa com quem visita seu estande fica melhor para divulgação.

- Dentro das possibilidades, na parte de novos produtos, ser presencial.

- Acredito que esse pós-feira que estão fazendo e irão fazer será muito importante também.

- Seria interessante para nós expositores podermos saber quais mercadistas tiveram acesso ao nosso estande! Podendo assim fazer um futuro contato.

- Uma plataforma mais simples, para facilitar o acesso de visitantes.

- Sugiro que mesmo online as palestras magnas são importantes para forçar o público a participar.

- Para eventos futuros nesse formato online, acredito que temos que nos engajar em divulgar mais o evento! Somos parceiros para os próximos! Contém sempre conosco!

- Conseguir botar mais de 1 número de telefone na plataforma e a pessoa do estande assessor quem fez a visita.

- O evento tem que ser presencial. Virtual não compensa...muito custo e pouco retorno!

- Como primeira edição em formato virtual, este estava muito bom. Mas para o próximo temos a sugestão de explorar mais a troca de informação da plataforma. Como expositores, gostaríamos de ter mais informações sobre quem e quando nosso estande foi visitado, para podermos ter a chance de um contato mais direto com um possível cliente.

- Tudo é muito organizado e profissional, apenas precisamos torcer que a pandemia passe e voltemos ao presencial.

- Site bem desenvolvido.

- Divulgação em redes sociais.

- Fazer uma interação entre o produtor e o consumidor, sendo identificado quem faz a pergunta.

- Acho que deveria ser presencial, mesmo sabendo que não seja possível pelo atual cenário, aguardamos um cenário melhor para a próxima.

- Possibilidade de visualização dos visitantes do stand.

- Infelizmente fomos todos pegos de surpresa este ano, mas no lugar de ficarmos de braços cruzados, tentamos algo diferente, no entanto como primeira vez não funcionou do jeito que se esperava, no início algumas atividades são assim mesmo, até todos se habituarem, mas isso também demonstra o quanto estar fisicamente presente é importante para as relações, ver o produto, trocar informações, e neste caso a forma virtual ainda não o substitui, talvez pensar num outro tipo de plataforma, com outra dinâmica, etc.

#### 4. Conclusões

Os empreendimentos da agricultura familiar apresentaram um baixo volume nos negócios firmados durante a feira online. Porém, do total de participantes, 70% dos empreendimentos participariam novamente de um evento como a Exposuper online, 8,8% não participariam e 20,6 talvez participariam.

Embora a avaliação do evento tenha sido majoritariamente positiva, é relevante pontuar a

convergência das avaliações negativas a dois pontos específicos: 1) a ausência de produtos e produtores; e 2) o baixo volume de negócios firmados. Mais do que corroborar as conclusões dos estudos sobre o tema quanto ao caráter ontológico inerente aos produtos da agricultura familiar, o reconhecimento da relação de causalidade entre estes fatores expõe o elemento fundamental para o sucesso de futuros eventos: a necessidade de melhor qualificação do modelo virtual, no sentido de recriar a experiência que conecta o visitante ao mundo rural.

Percebe-se neste caso que, a agricultura familiar depende da competitividade de pequenos produtores em mercados de alto consumo e com exigências mercadológicas mais sofisticadas. Observa-se, portanto, a relevância da gestão profissional ativa para produtores da agricultura familiar, o que sugere a construção coletiva de estratégias e ações voltadas para aumento dos negócios da agricultura familiar. A agricultura familiar possui produtos diferenciados que possuem um grande potencial para alcançar novos mercados. Entretanto, os empreendimentos da agricultura necessitam de uma melhor qualificação para conseguir competir nesse novo modelo de negócios e tornar seus produtos conhecidos pelos consumidores.

## Referências bibliográficas

- Abras - Associação Brasileira de Supermercados. (2020). Ranking Abras 2020. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/pdf/259.pdf>
- Acats - Associação Catarinense de Supermercados. (2021). Exosuper on-line. disponível em: <https://www.acats.org.br/expoacatsonline/>
- Arias, P. (2014). Marco teórico: acceso de la agricultura familiar a las cadenas de valor. In: Salcedo, S.; Guzmán, L. (Org). Agricultura familiar en América Latina y el Caribe: recomendaciones de política (pp 317-324). Chile: FAO.
- Costa, B. A. L., Amorim Junior, P. C. G., & Silva, M. G. (2015). As Cooperativas de Agricultura Familiar e o Mercado de Compras Governamentais em Minas Gerais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 53, 109-126.
- Cruz, F. T., Matte, A., & Schneider, S. (2016). Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Cruz, F. T., & Schneider, S. (2010). Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 5, 01-10
- Menasche, R. (2015). Saberes e sabores da colônia: alimentação e cultura como abordagem para o estudo do rural. 1. ed. Porto Alegre: Ed. UFRGS.
- OECD. (2015). Fostering Innovation to Address Social. Challenges. Workshop Proceedings, Disponível em: <http://www.oecd.org/sti/inno/47861327.pdf>.
- Silva, M. G., Dias, M. M., & Amorim Junior, P. C. G. (2015). Mudanças organizacionais em empreendimentos de agricultura familiar a partir do acesso ao Programa Nacional de Alimentação Escolar. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 53, 289-304.
- Wilkinson, J. (2008). Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.
- Wilkinson, J. (2002). Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. *Ensaio FEE*, 23, 805-824.

