

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELA ASSOCIAÇÃO MICRO JANDIRA DE GURUPI-TO NA PROMOÇÃO DOS PRODUTOS DA CASA DE FARINHA NO ÂMBITO DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL) DA MANDIOCA NO SUL DO TOCANTINS

MARKETING STRATEGIES USED BY THE MICRO JANDIRA DE GURUPI-TO ASSOCIATION TO PROMOTE THE PRODUCTS OF THE FLOUR HOUSE WITHIN THE SCOPE OF THE LOCAL PRODUCTION ARRANGES (APL) OF CASAVA IN SOUTHERN TOCANTINS

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADAS POR LA ASOCIACIÓN MICRO JANDIRA DE GURUPI-TO PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS DE LA GRANJA HARINERA EN EL ÁMBITO DE LOS PLANTAS DE PRODUCCIÓN LOCAL (PPL) DE YUCABA EN EL SUR DE TOCANTINS

Mariana Martins Cardoso¹

Márlllos Peres de Melo²

Adriana de Miranda Santiago Terra³

Igor de Souza Bispo⁴

RESUMO: A presente pesquisa surgiu da necessidade de fortalecer a visibilidade e a competitividade dos produtos artesanais derivados da mandioca, como farinha, beiju e goma, produzidos pela Associação Micro Jandira de Gurupi, Tocantins, integrante do Arranjo Produtivo Local (APL) da mandioca no sul do Tocantins. O problema que motivou o estudo consiste na ausência de estratégias de marketing estruturadas e na falta de uma identidade visual consolidada, fatores que dificultam a inserção da marca no mercado regional e comprometem a sustentabilidade econômica do empreendimento familiar. O objetivo geral foi analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Associação Micro Jandira na promoção dos produtos da Casa de Farinha e no fortalecimento da marca no contexto do APL da mandioca. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva e exploratória, de abordagem qualitativa, caracterizada como estudo de caso. Foram aplicadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, observações de campo e aplicação de questionário junto aos dirigentes da Associação, além da análise dos materiais de comunicação e das ações de divulgação em eventos e feiras. Os resultados evidenciaram avanços significativos nas práticas de marketing da Associação, com destaque para a criação da identidade visual, a presença digital e a padronização de materiais de divulgação. Essas ações contribuíram para ampliar a visibilidade e agregar valor à marca, embora persistam desafios quanto à estrutura e à inserção em mercados formais. Conclui-se que o marketing estratégico, aplicado de forma participativa, constitui um instrumento essencial para o fortalecimento da agricultura familiar e o desenvolvimento socioeconômico do APL da mandioca.

5723

Palavras-chave: Marketing. Estratégia. Agricultura Familiar. Arranjos Produtivos Locais (APL). Mandioca. Desenvolvimento Regional.

¹ Acadêmica de Administração pela Universidade de Gurupi (UnirG).

² Orientador, professor Doutor em Produção Vegetal pela Universidade Federal do Tocantins (UFT).

³ Coorientadora, professora Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté (UNITAU).

⁴ Acadêmico de Administração pela Universidade de Gurupi (UnirG).

ABSTRACT: This research arose from the need to strengthen the visibility and competitiveness of artisanal cassava-based products, such as flour, beiju, and starch, produced by the Associação Micro Jandira in Gurupi, Tocantins, a key participant in the Cassava Local Productive Arrangement (APL) in southern Tocantins. The central issue that motivated this study lies in the absence of structured marketing strategies and the lack of a consolidated visual identity, factors that hinder the brand's insertion into the regional market and compromise the economic sustainability of the family enterprise. The main objective was to analyze the marketing strategies used by the Associação Micro Jandira in promoting the products of the Casa de Farinha and in strengthening the brand within the context of the cassava APL. To achieve this, a descriptive and exploratory study with a qualitative approach was developed, characterized as a case study. Bibliographic and documentary research techniques, field observations, and a questionnaire applied to the Association's managers were employed, along with an analysis of communication materials and promotional actions at events and fairs. The results revealed significant advances in the Association's marketing practices, especially the creation of a visual identity, digital presence, and standardized promotional materials. These actions contributed to increasing brand visibility and adding value to the products, although challenges remain regarding structure and insertion in formal markets. It is concluded that strategic marketing, when applied in a participatory manner, is an essential instrument for strengthening family farming and promoting the socioeconomic development of the cassava APL.

Keywords: Marketing. Strategy. Family Farming. Local Productive Arrangements (LPA). Cassava. Regional Development.

RESUMEN: La presente investigación surgió de la necesidad de fortalecer la visibilidad y la competitividad de los productos artesanales derivados de la yuca, como la harina, el beiju y el almidón, producidos por la Asociación Micro Jandira de Gurupi, Tocantins, integrante del Arreglo Productivo Local (APL) de la yuca en el sur del estado de Tocantins. El problema que motivó el estudio consiste en la ausencia de estrategias de marketing estructuradas y en la falta de una identidad visual consolidada, factores que dificultan la inserción de la marca en el mercado regional y comprometen la sostenibilidad económica del emprendimiento familiar. El objetivo general fue analizar las estrategias de marketing utilizadas por la Asociación Micro Jandira en la promoción de los productos de la Casa de Farinha y en el fortalecimiento de la marca en el contexto del APL de la yuca. Para ello, se desarrolló una investigación descriptiva y exploratoria, con enfoque cualitativo, caracterizada como un estudio de caso. Se aplicaron técnicas de investigación bibliográfica y documental, observaciones de campo y un cuestionario dirigido a los dirigentes de la Asociación, además del análisis de los materiales de comunicación y de las acciones de divulgación en eventos y ferias. Los resultados evidenciaron avances significativos en las prácticas de marketing de la Asociación, destacando la creación de la identidad visual, la presencia digital y la estandarización de materiales de divulgación. Estas acciones contribuyeron a ampliar la visibilidad y agregar valor a la marca, aunque persisten desafíos relacionados con la estructura y la inserción en mercados formales. Se concluye que el marketing estratégico, aplicado de manera participativa, constituye una herramienta esencial para el fortalecimiento de la agricultura familiar y el desarrollo socioeconómico del APL de la yuca.

Palabras clave: Marketing. Estrategia. Agricultura Familiar. Arreglos Productivos Locales (APL), Yuca. Desarrollo Regional.

1. INTRODUÇÃO

A agricultura familiar ocupa papel central na produção de alimentos no Brasil, sendo responsável por cerca de 70% do que é consumido pela população nacional (MDA, 2015). Além

de garantir a segurança alimentar, desempenha funções sociais e culturais, preservando práticas tradicionais e promovendo o desenvolvimento sustentável em diferentes territórios. Nesse contexto, os Arranjos Produtivos Locais (APLs) surgem como estratégias coletivas que possibilitam a integração de pequenos produtores, estimulando a cooperação, a inovação e a competitividade regional (Cassiolato; Lastres; Maciel, 2003).

No estado do Tocantins, a mandioca se destaca como cultura de grande relevância socioeconômica, tanto pela sua versatilidade produtiva quanto por sua importância nutricional (Empraba, 2020). Reconhecida pela Organização das Nações Unidas como “o alimento do século XXI”, a mandioca constitui fonte significativa de renda para agricultores familiares, especialmente na região Sul do estado, onde a Associação Micro Jandira, em Gurupi-TO, organiza sua produção a partir da Casa de Farinha, com destaque para derivados como a farinha, o beiju e a goma (FAO, 2013).

Apesar da qualidade dos produtos e do valor cultural agregado, a Associação enfrenta obstáculos relacionados à inserção competitiva no mercado. A ausência de estratégias de marketing bem estruturadas, somada à falta de identidade visual definida e de canais de comunicação eficazes, limita a visibilidade da marca e restringe o alcance da agroindústria perante consumidores regionais. Esse cenário compromete a sustentabilidade econômica do negócio e reduz as oportunidades de expansão (Merino et al., 2019).

5725

A presente pesquisa justifica-se como uma ação vinculada ao Centro de Desenvolvimento Regional Sul (CDR Sul), política pública voltada à valorização da agricultura familiar e ao estímulo do empreendedorismo inovador. Com isso, busca-se não apenas fortalecer a visibilidade e a competitividade dos produtos artesanais da mandioca, mas também consolidar práticas sustentáveis que contribuam para o desenvolvimento regional e para a preservação da identidade cultural local.

Nesse sentido, este trabalho procura responder à seguinte questão de pesquisa: Como as estratégias de marketing utilizadas pela Associação Micro Jandira de Gurupi-TO têm contribuído para a promoção dos produtos da Casa de Farinha no contexto do Arranjo Produtivo Local (APL) da mandioca no sul do Tocantins?

Diante do exposto, o estudo tem o seguinte objetivo: identificar as estratégias de marketing utilizadas pela Associação Micro Jandira de Gurupi-TO na promoção dos produtos

da Casa de Farinha e na inserção da marca no contexto do Arranjo Produtivo Local (APL) da mandioca no mercado regional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A agricultura familiar desempenha papel central na segurança alimentar e no desenvolvimento econômico do Brasil. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário (2015), cerca de 70% dos alimentos consumidos no país são produzidos por agricultores familiares, que também são responsáveis pela preservação de práticas socioculturais e da diversidade ecológica. No entanto, esse segmento enfrenta desafios estruturais, como o acesso limitado a crédito, tecnologia e canais de comercialização eficientes, fatores que comprometem sua competitividade frente aos produtos industrializados (Caruso; Sacco Anjo, 2009; Silva, 2013).

Autores como Abramovay (1997, 2007) destacam que a agricultura familiar deve ser compreendida como um eixo estratégico do desenvolvimento rural sustentável, capaz de gerar renda, fortalecer a coesão social e valorizar práticas tradicionais. Ainda assim, permanece a lacuna relacionada à inserção competitiva no mercado, o que reforça a importância de estratégias de marketing voltadas para o fortalecimento da identidade da produção familiar.

5726

Os Arranjos Produtivos Locais (APLs) são aglomerações territoriais de agentes econômicos que compartilham práticas e recursos em um mesmo segmento produtivo. Para Schmitz (1995), os APLs constituem sistemas que integram empresas, instituições de apoio e atores locais em redes de cooperação, visando aumentar a competitividade e a geração de valor.

Segundo Cassiolato, Lastres e Maciel (2003), os APLs oferecem vantagens como a redução de custos de transação, estímulo à inovação e fortalecimento da identidade territorial. Essa identidade cultural, construída a partir de práticas produtivas e tradições locais, representa um diferencial competitivo em mercados que valorizam autenticidade (Gomes; Freitas, 2016).

Apesar dos avanços, muitos APLs ainda enfrentam dificuldades de governança, baixa escala produtiva e fragilidade logística (Costa; Lopes; Amorim, 2015), lacunas que justificam estudos aplicados ao fortalecimento de cadeias produtivas específicas, como a mandioca no Tocantins.

O marketing estratégico, entendido como o processo de analisar ambientes internos e externos e estruturar ações voltadas ao longo prazo (Las Casas, 2009; Kotler; Keller, 2012), é essencial para que agroindústrias familiares se tornem competitivas.

Batalha (2001) destaca que a peculiaridade do setor agroindustrial, marcada pela sazonalidade e perecibilidade dos produtos, exige abordagens específicas de marketing que valorizem atributos como origem, sustentabilidade e produção artesanal. Nesse sentido, Vieira (2011) aponta que estratégias de segmentação de mercado permitem às agroindústrias familiares explorar nichos alternativos, como feiras agroecológicas e cestas por assinatura.

Há consenso na literatura de que a ausência de marketing estruturado limita a inserção de pequenos produtores em mercados mais amplos. A lacuna identificada está na necessidade de transformar atributos simbólicos (tradição, procedência, sustentabilidade) em diferenciais competitivos (Castro; Campos, 2016).

O branding, entendido como a construção de marcas sólidas que transmitam valores e identidades, é uma ferramenta estratégica para a agricultura familiar. Aaker (1996) defende que a marca é um conjunto de percepções e promessas que influencia diretamente a decisão de compra.

No contexto da agricultura familiar, marcas coletivas e territoriais — como indicações geográficas e certificações de origem — reforçam a autenticidade e agregam valor aos produtos (Froehlich et al., 2015). Além disso, Coutinho e Mello (2011) apontam que o branding fortalece o reconhecimento da produção local em mercados saturados.

5727

A comunicação, por sua vez, atua como elo entre produtores e consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2012), ela deve combinar propaganda, relações públicas e marketing direto. Para pequenos produtores, as mídias sociais têm sido ferramentas acessíveis e eficazes na construção de narrativas autênticas sobre os produtos e o território (Silva; Souza, 2018).

Uma lacuna relevante identificada por Silveira et al. (2020) é a ausência de identidade visual padronizada em muitos produtos da agricultura familiar, o que compromete a profissionalização e a inserção em mercados urbanos.

A comercialização é um dos maiores desafios da agricultura familiar. Schneider et al. (2016) diferenciam canais diretos, como feiras e venda em propriedades, e canais indiretos, como supermercados e programas institucionais. Esses últimos, embora ampliem a escala, impõem

exigências logísticas e sanitárias que dificultam a entrada de pequenos produtores (Souza; Mattei, 2013).

Programas como o PNAE e o PAA representam inovações ao garantirem mercado seguro e preços justos para agricultores familiares (Silva; Mior, 2014). No entanto, sua efetividade ainda é limitada por entraves burocráticos e falta de capacitação técnica (Wilkinson et al., 2013).

A logística, segundo Ballou (2006), compreende transporte, armazenagem e controle de estoques. Em cadeias curtas e informais, os custos logísticos podem comprometer a competitividade, especialmente pela precariedade da infraestrutura rural (Mendonça et al., 2020). Uma alternativa apontada é a logística colaborativa, que permite reduzir custos por meio do compartilhamento de recursos entre associações e cooperativas (Oliveira; Pereira; Neves, 2018).

O marketing nos APLs atua como ponte entre produção e consumo, agregando valor simbólico e fortalecendo a identidade cultural dos territórios (Silva et al., 2021). Durante a pandemia da COVID-19, por exemplo, produtores que já utilizavam estratégias digitais conseguiram manter e até ampliar suas vendas, evidenciando o papel estratégico da comunicação digital (Mendes et al., 2021).

5728

Autores como Albuquerque (2001) e Santos e Moraes (2019) defendem que o fortalecimento de marcas territoriais e narrativas autênticas contribui para a coesão social, o turismo rural e o consumo consciente. Nesse sentido, o marketing estratégico ultrapassa a função de promoção de vendas, tornando-se vetor de inovação, sustentabilidade e inclusão social nos territórios rurais.

3. METODOLOGIA

A metodologia deste estudo foi delineada de modo a atender aos objetivos propostos, garantindo consistência científica, confiabilidade e possibilidade de replicação. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, uma vez que buscou compreender e analisar de forma aprofundada as estratégias de marketing utilizadas pela Associação Micro Jandira de Gurupi-TO na promoção dos produtos derivados da mandioca no contexto do Arranjo Produtivo Local (APL).

Conforme Gil (2002), pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito, enquanto as descritivas permitem retratar as características de determinado fenômeno ou população. A abordagem qualitativa, segundo Minayo (2010), mostrou-se adequada para compreender significados, percepções e práticas sociais a partir da realidade vivida pelos atores envolvidos.

O delineamento adotado foi o estudo de caso, pois se concentrou em uma unidade específica de análise — a Associação Micro Jandira —, o que permitiu uma investigação aprofundada de suas práticas e estratégias (YIN, 2001).

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos utilizados incluem:

a) pesquisa bibliográfica e documental, a partir de livros, artigos científicos e relatórios institucionais relacionados a Arranjos Produtivos Locais, marketing estratégico, agricultura familiar e branding;

b) análise de documentos internos da Associação Micro Jandira, incluindo registros de produção e estratégias de divulgação;

c) observação direta das práticas de comercialização na Casa de Farinha e nas feiras regionais; 5729

d) aplicação de questionário junto aos membros da Associação e consumidores locais, a fim de identificar percepções sobre identidade visual, canais de comunicação e sustentabilidade;

e) análise qualitativa dos dados obtidos, mediante categorização temática, buscando identificar lacunas, oportunidades e padrões de comportamento no contexto estudado.

3.2 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Por se tratar de uma pesquisa que envolveu coleta de informações junto a pessoas, o estudo observou os princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, garantindo:

a) o anonimato dos participantes;

b) o consentimento livre e esclarecido;

c) o uso exclusivo das informações para fins acadêmicos.

3.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações identificadas concentraram-se na restrição de dados secundários disponíveis sobre o APL da mandioca no Tocantins e na amostra reduzida de consumidores participantes, o que limitou a generalização dos resultados. Ainda assim, os achados contribuíram significativamente para a compreensão do fenômeno e subsidiaram reflexões e ações voltadas ao fortalecimento da agroindústria familiar e à consolidação do APL da mandioca.

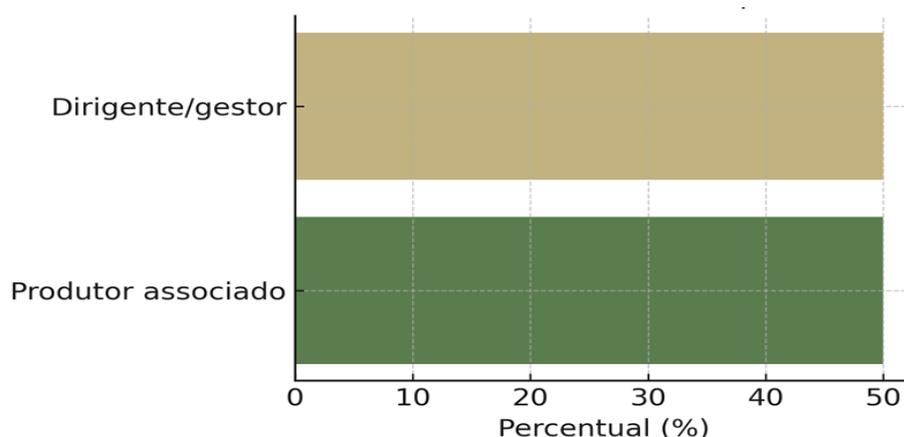
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados desta pesquisa foram construídos a partir da aplicação de questionário junto aos dirigentes e membros da Associação Micro Jandira, da observação direta das atividades de comercialização e da análise dos materiais de comunicação produzidos no âmbito do projeto “Uso do Marketing Estratégico para o APL da Agroindústria da Mandioca do Assentamento Micro Jandira”.

De forma geral, os dados indicaram que a Associação Micro Jandira apresenta avanços significativos no campo do marketing e da comunicação institucional, especialmente após a implementação das ações do projeto.

A amostra da pesquisa foi composta por dois representantes da Associação — um produtor associado e um dirigente/gestor — com tempo de atuação entre um e mais de seis anos, permitindo compreender diferentes percepções sobre as ações de marketing e as dificuldades enfrentadas.

Gráfico 1 – Perfil dos participantes

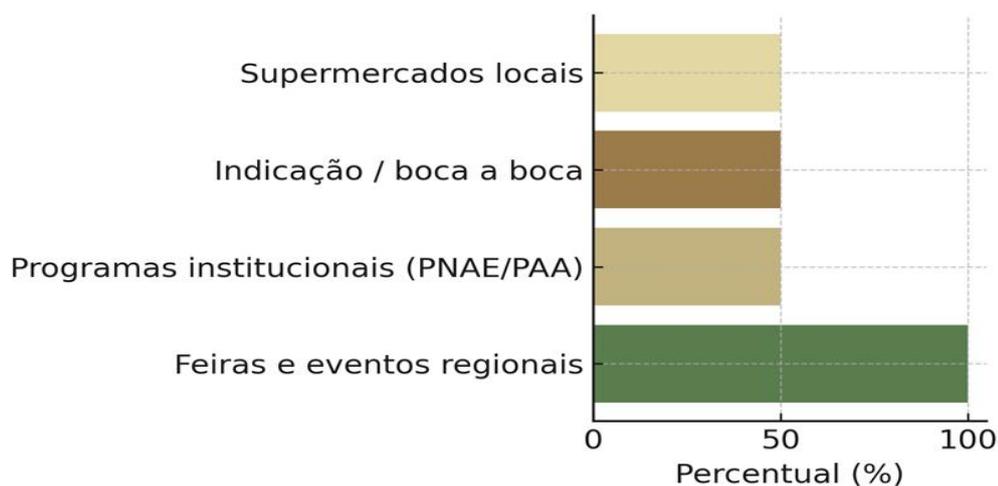


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados mostraram que as feiras e eventos regionais são os principais canais de comercialização utilizados pela Associação, seguidos pelos programas institucionais (PNAE e PAA), o boca a boca e alguns pontos de venda locais.

Esses resultados confirmam o papel central das feiras livres como espaço de visibilidade, relacionamento e valorização da produção artesanal, conforme defendido por Batalha e Souza Filho (2009).

Gráfico 2 – Canais de Comercialização

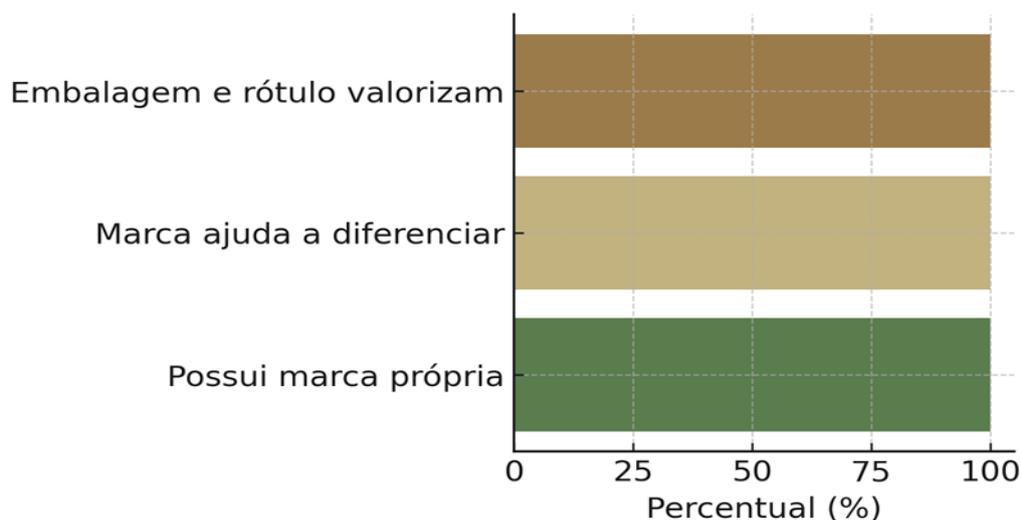


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A totalidade dos respondentes afirmou que a Associação possui marca e rótulo próprios, o que evidencia o avanço no processo de construção da identidade visual.

Esses resultados demonstram o impacto positivo das ações de branding promovidas pelo projeto, em consonância com o que afirmam Aaker (1996) e Keller (2003) sobre a importância da marca como diferencial competitivo e fator de credibilidade.

Gráfico 3 – Identidade visual e marca

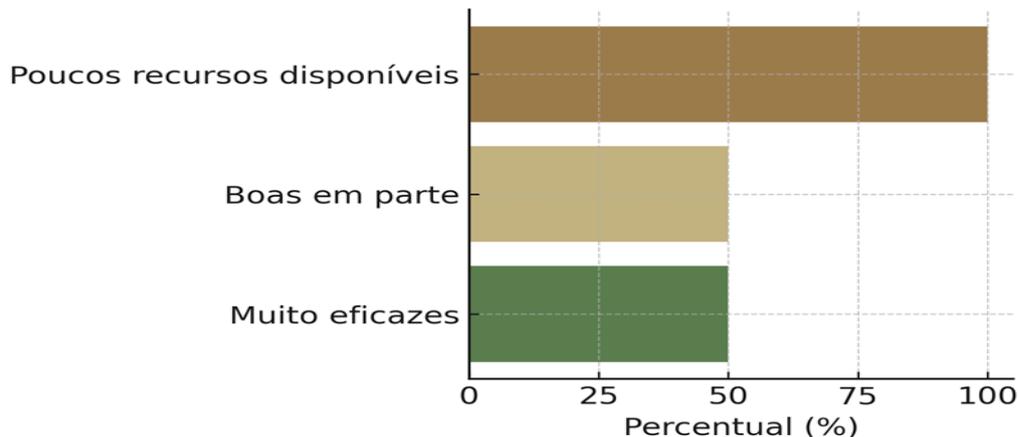


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os participantes avaliaram as ações de divulgação como boas e eficazes, especialmente as realizadas em feiras e parcerias com o poder público, embora tenham destacado a escassez de recursos financeiros como principal limitação.

Os dados evidenciam a necessidade de fortalecer o planejamento de comunicação e de ampliar os canais de divulgação. Segundo Roberts (2004) e Fog et al. (2005), estratégias baseadas em storytelling e comunicação emocional são eficazes para gerar identificação e engajamento com o público-alvo, especialmente em marcas de origem artesanal.

Gráfico – Avaliação das ações de divulgação



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Além da pesquisa, foram identificadas ações realizadas pelo projeto “Uso do Marketing Estratégico para o APL da Agroindústria da Mandioca do Assentamento Micro Jandira”, que contribuíram diretamente para o fortalecimento da imagem e da comunicação institucional da Associação Micro Jandira. Entre essas ações, destacaram-se o desenvolvimento do logotipo e do selo do APL, a criação de instagram, site e catálogos de apresentação, além da concepção de um mascote que reforça a identidade visual e aproxima o público da marca. Também foram produzidas gôndolas personalizadas para vender em supermercados locais, ampliando a visibilidade dos produtos no mercado regional.

Quadro 1 – Estratégias desenvolvidas pelo projeto

	<p>As gôndolas personalizadas foram desenvolvidas no âmbito do projeto “Uso do Marketing Estratégico para o APL da Agroindústria da Mandioca do Assentamento Micro Jandira” como uma ação prática de fortalecimento da marca e ampliação da visibilidade dos produtos nos pontos de venda. Essa estratégia de exposição reforça a identidade visual da Associação, aproxima o consumidor da marca e agrega valor simbólico aos produtos artesanais, contribuindo para o reconhecimento da origem e da autenticidade da produção familiar.</p>
	<p>O logotipo foi desenvolvido como elemento central da identidade visual da Associação Micro Jandira, simbolizando a valorização da mandioca e a representatividade da agricultura familiar no contexto do APL. Sua aplicação em rótulos, embalagens e materiais promocionais consolidou o reconhecimento da marca e fortaleceu o vínculo entre os produtos, o território e os valores culturais da comunidade produtora.</p>

	<p>O perfil no Instagram foi criado para fortalecer a comunicação digital da Associação Micro Jandira. Embora ainda em fase inicial, a iniciativa representa um passo importante para ampliar a visibilidade dos produtos e promover a identidade do APL da mandioca.</p>
	<p>O site foi criado recentemente como ferramenta de divulgação institucional da Associação Micro Jandira, reunindo informações sobre os produtos, a história e as ações do APL da mandioca. Sua consolidação tende a fortalecer a presença digital e ampliar o alcance da marca em novos mercados.</p>
	<p>O mascote foi desenvolvido como elemento simbólico da identidade visual da Associação Micro Jandira, representando de forma lúdica a cultura da mandioca e aproximando o público dos valores da agricultura familiar.</p>

Fonte: O Autor

As ações desenvolvidas contribuíram para conferir maior coerência visual, profissionalismo e valor simbólico aos produtos da Associação Micro Jandira, fortalecendo o reconhecimento da marca e consolidando uma identidade alinhada à valorização da produção

artesanal, do território e da cultura local. Esses resultados reafirmam a relevância da comunicação visual como instrumento estratégico para o fortalecimento institucional, a diferenciação de mercado e a competitividade dos empreendimentos familiares inseridos no APL da mandioca.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Associação Micro Jandira de Gurupi-TO na promoção dos produtos derivados da mandioca e na consolidação da marca no contexto do Arranjo Produtivo Local (APL) da mandioca. A pesquisa evidenciou que o marketing estratégico, quando planejado e aplicado de forma participativa, gera impactos significativos na visibilidade e no posicionamento de produtos da agricultura familiar.

Os resultados mostraram que a criação da identidade visual, a presença digital e a padronização dos materiais de comunicação contribuíram para fortalecer a imagem institucional e ampliar o alcance da marca no mercado regional. As ações de divulgação em feiras e eventos também se mostraram eficazes para aproximar produtores e consumidores, reforçando a autenticidade e a confiança nos produtos locais.

5735

Por outro lado, observou-se que ainda persistem desafios estruturais, como a falta de recursos financeiros, a limitação logística e o baixo acesso a mercados formais, que restringem a expansão comercial da agroindústria. Essas questões indicam a necessidade de apoio institucional contínuo, por meio de políticas públicas voltadas à qualificação, inovação e promoção dos produtos da agricultura familiar.

Conclui-se que as estratégias de marketing implementadas pela Associação Micro Jandira contribuíram diretamente para o fortalecimento da marca e o reconhecimento do APL da mandioca como modelo de desenvolvimento territorial sustentável. O estudo reforça que o marketing, aliado à cooperação e à identidade local, constitui uma ferramenta essencial para promover a inclusão produtiva, a valorização cultural e a sustentabilidade econômica das comunidades rurais.

Recomenda-se que a Associação Micro Jandira mantenha e fortaleça suas ações de marketing estratégico, ampliando a presença digital, a produção de conteúdos institucionais e o uso de narrativas que valorizem o território e a cultura local. Sugere-se ainda o investimento

em capacitação e a formação de parcerias com instituições e redes de comércio solidário, visando expandir mercados e fortalecer a autonomia econômica da agroindústria familiar.

Agradecimentos

Agradecemos ao apoio financeiro recebido pela Universidade de Gurupi por meio do acordo de cooperação técnica em conformidade com o chamamento público da Fundação de Amparo a Pesquisa do Tocantins – FAPT e Governo do Estado do Tocantins para participação no programa institucional de bolsas de iniciação científica (PIBIC).

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.
- ABRAMOVAY, Ricardo. *Paradigmas do capitalismo agrário em questão*. Campinas: Hucitec, 1997.
- ABRAMOVAY, Ricardo. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. *Economia Aplicada*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 379–397, 2007.
- ALBUQUERQUE, Francisco. *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina*. Santiago: CEPAL, 2001.
- BALLON, Ronald H. *Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BATALHA, Mario Otávio. *Gestão agroindustrial*. São Paulo: Atlas, 2001.
- BATALHA, Mario Otávio; SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de. Estratégias de marketing para produtos agroindustriais. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 23–37, 2009.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). *Políticas públicas para a agricultura familiar: avanços e desafios*. Brasília: MDA, 2015.
- CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena M. M.; MACIEL, Maria Lucia. Arranjos e sistemas produtivos locais e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 2003.
- CARUSO, Claudio; SACCO ANJO, Marcelo. *Agricultura familiar e modernização: desafios e oportunidades*. São Paulo: Annablume, 2009.
- CASTRO, Ana Paula; CAMPOS, Luiz Henrique. Marketing territorial e diferenciação simbólica: o valor da origem. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 45–63, 2016.
- COSTA, Eduardo; LOPES, André; AMORIM, Lívia. Governança e desafios de competitividade nos Arranjos Produtivos Locais. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 49, n. 3, p. 765–789, 2015.

COUTINHO, Francisco; MELLO, Ricardo. Branding e identidade local: o valor simbólico dos territórios. *Revista Organizações Rurais e Agroindustriais*, Lavras, v. 13, n. 1, p. 11-26, 2011.

EMBRAPA. Mandioca: cultura e importância socioeconômica. Brasília: Embrapa Mandioca e Fruticultura, 2020.

FAO – Food and Agriculture Organization. Save and Grow: Cassava – A Guide to Sustainable Production Intensification. Rome: FAO, 2013.

FOG, Klaus et al. *Storytelling: branding in practice*. Berlin: Springer, 2005.

FROEHLICH, José Marcos et al. Marcas coletivas e indicações geográficas: instrumentos de valorização territorial. *Revista de Política Agrícola*, Brasília, v. 24, n. 1, p. 87-98, 2015.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Cíntia; FREITAS, Rodrigo. Identidade cultural e competitividade nos territórios rurais. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, Blumenau, v. 4, n. 1, p. 23-41, 2016.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MENDES, Gustavo et al. Transformações digitais no agronegócio familiar durante a pandemia. *Revista de Extensão Rural*, Santa Maria, v. 28, n. 4, p. 11-29, 2021.

MENDONÇA, Felipe et al. Logística da agricultura familiar: desafios e oportunidades. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, v. 58, n. 3, p. 473-490, 2020.

MERINO, Natalia et al. Agronegócio familiar e estratégias de mercado: desafios e tendências. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 55-72, 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

OLIVEIRA, Marcos; PEREIRA, Lucas; NEVES, Ana Paula. Logística colaborativa como ferramenta de competitividade na agricultura familiar. *Revista Gestão & Regionalidade*, Santo André, v. 34, n. 101, p. 123-136, 2018.

- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SANTOS, Juliana; MORAES, Rafael. Turismo rural e marcas territoriais: novas perspectivas para o desenvolvimento local. *Revista Turismo & Sociedade*, Curitiba, v. 12, n. 3, p. 21-40, 2019.
- SCHMITZ, Hubert. *Collective efficiency and increasing returns*. IDS Working Paper, Sussex, n. 50, 1995.
- SCHNEIDER, Sérgio et al. Canais de comercialização e novas dinâmicas da agricultura familiar. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, v. 54, n. 2, p. 215-232, 2016.
- SEBRAE. *Agricultura familiar e competitividade: o papel do marketing na valorização dos produtos locais*. Brasília: SEBRAE, 2021.
- SILVA, Eduardo. *A agricultura familiar no contexto do desenvolvimento sustentável*. Curitiba: Appris, 2013.
- SILVA, João; MIOR, Luiz. Políticas públicas e comercialização da agricultura familiar: PNAE e PAA. *Revista Extensão Rural*, Santa Maria, v. 21, n. 2, p. 59-72, 2014.
- SILVA, Tainá; SOUZA, Amanda. O uso das mídias sociais na comercialização de produtos agroecológicos. *Revista Cadernos de Agroecologia*, Brasília, v. 13, n. 2, p. 55-68, 2018.
- SILVA, Wellington et al. Marketing e identidade territorial em Arranjos Produtivos Locais da agricultura familiar. *Revista Desenvolvimento em Questão*, Ijuí, v. 19, n. 57, p. 45-61, 2021. 5738
- SILVEIRA, Rafael et al. Identidade visual e profissionalização de produtos da agricultura familiar. *Revista Agroalimentar*, Belo Horizonte, v. 26, n. 2, p. 98-113, 2020.
- SOUZA, Paulo; MATTEI, Lauro. Comercialização e políticas públicas para a agricultura familiar. *Revista de Política Agrícola*, Brasília, v. 22, n. 1, p. 49-66, 2013.
- VIEIRA, Valéria. Estratégias de segmentação de mercado na agroindústria familiar. *Revista de Administração Rural*, Viçosa, v. 31, n. 1, p. 12-30, 2011.
- WILKINSON, John et al. *Mercados institucionais e agricultura familiar: lições do PAA e PNAE*. Brasília: FAO, 2013.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZANONE, Maria de Lourdes; BUAIRIDE, Ana Paula. A comunicação visual como instrumento de identidade e competitividade organizacional. *Revista Comunicação & Mercado*, Dourados, v. 2, n. 4, p. 89-103, 2005.