

Gestão de Marketing no Agronegócio - A Comunicação na Ativação de Produtos Orgânicos

Autores

Leandro Francisco Sabbadin

Orientador

Antonio Carlos Giuliani

Apoio Financeiro

Pibic

1. Introdução

O estudo, em termos sociais, através do melhor conhecimento do setor, contribui para a formulação de políticas públicas, que beneficiem não somente os micros e pequenos empresários do setor rural, que atuam com produtos orgânicos, como também a própria sociedade, que a longo prazo poderá ter maior acesso a produtos mais saudáveis a custo menor. O cunho social do projeto se amplia se observada a ótica da inclusão social do produtor de orgânicos, que será beneficiado pela ativação do sistema mercadológico em que atua.

O foco da pesquisa foi propor estratégias de ativação no sistema mercadológico de produtos, ao desenvolvimento dessa forma de produção agrícola, através do apoio mercadológico e administrativo aos pequenos e médios produtores de orgânicos e a dinâmica de seu negócio, já que essa classe representa cerca de 90% dos produtores de orgânicos do país (ESCOBAR, 2002) e são responsáveis por 70% da produção orgânica nacional (DAROLT, 2002).

2. Objetivos

O objetivo principal consistiu em estudar o sistema mercadológico de produtos orgânicos, em específico o Composto Promocional na Cidade de Piracicaba, Estado de São Paulo, propondo estratégias de Ativação do fluxo da produção que envolvam todos os elos do sistema: desde os fornecedores de insumos até os consumidores finais.

3. Desenvolvimento

A base para o desenvolvimento da pesquisa foi o estudo exploratório, como primeira etapa.

Na segunda etapa foram selecionados os produtores de FLV orgânicos que atuam na região em estudo: Piracicaba, São Carlos, Rio Claro, Botucatu, Campinas, Ibiúna, Piedade, Araraquara, Serra Negra, Valinhos, Ipeúna, São José do Rio Preto, Catanduva e cidades da região, como Mairinque e Irapuã. Do total de 48 produtores identificados, foram entrevistados 32 para comporem a amostra probabilística simples.

Como este trabalho envolveu o estudo do composto de comunicação, especificamente no que se refere ao merchandising, venda pessoal e propaganda, a revisão bibliográfica será organizada pelos seguintes blocos de assunto:

- Agricultura Orgânica

- Ativação

- Elementos Básicos do Composto de Comunicação/Promocional

- Propaganda

- Merchandising

- Venda Pessoal

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de um questionário. Foi utilizada a entrevista para abordar os certificadores, simultaneamente ao preenchimento dos questionários que posteriormente foram aplicados junto aos produtores.

Dos 32 questionários aplicados aos produtores amostrados, obtiveram-se respostas dentro do prazo estabelecido para a coleta de dados, ou seja, 32 questionários, o que representa cerca de 100% do total

aplicado.

4. Resultados

O estudo apontou as principais medidas que podem ser adotadas para que se tenha uma eficaz equipe de vendas.

Analisaram-se estratégias referentes à propaganda e *merchandising*, mostrando como as ferramentas do composto de comunicação, proposto por Richers (1972), como ativação da cadeia produtiva, pode ampliar a demanda e posicionar a categoria de produtos orgânicos.

A análise permitiu com os resultados coletados junto aos produtores de FLV- frutas, legumes e verduras verificar:

- Se o produtor utiliza-se das estratégias de comunicação;
- Quem paga: cooperativa, produtor ou associação;
- Quais mídias são utilizadas, radio, televisão, jornal, folheto, mala direta, *out door*;
- Se o uso do selo da certificadora caracteriza-se como fator diferenciador na comunicação;
- As atividades diferenciadas de propaganda: como palestras educativas procurando conscientizar dos benefícios dos produtos orgânicos.

Os resultados das entrevistas foi possível que se conhecesse todo o sistema de marketing utilizado na cadeia produtiva e as alternativas para a comercialização dos produtos orgânicos. Para melhor compreensão, a figura 1 apresenta o sistema mercadológico criado a partir das observações realizadas nas entrevistas junto aos produtores.

Após apresentação do sistema mercadológico dos produtos orgânicos, os esforços foram concentrados no sentido de levantar o sistema de comunicação adotado, as mídias utilizadas, as dificuldades encontradas no processo de comercialização e comunicação.

As estratégias para uma melhor comunicação segundo os autores Kotler e Keller (2006) são: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e venda pessoal. É denotada uma ênfase na propaganda, por ser um instrumento que pode ser mais utilizado pelos produtores de produtos orgânicos.

Como ultimo tópico de análise de resultados, a pesquisa buscou estudar estratégias de Ativação visando criar conscientização de consumo, por meio de trabalho organizado e educativo junto ao mercado final.

Uma das estratégias diz respeito ao uso do selo da certificadora como diferencial. O consumidor está cada vez mais informado das situações das empresas, buscando saber se esta é responsável socialmente e se existe algum tipo de controle de qualidade. A qualidade pode ser vista sob várias óticas, e, neste caso, está representada com o selo da certificadora, que atesta ser um produto orgânico e conseqüentemente de qualidade. A ênfase deve ser dada ao seguinte fato: consumir um produto que não é controlado por determinados padrões ou algum que contenha a certificação, alegando estar dentro das normas.

Dessa maneira, o uso do selo deve ser intensamente divulgado, atentando-se para esses pontos-chaves que foram discutidos.

A propaganda de caráter informativo é a mais adequada, pois aponta para resultados pautados na conscientização do público. Mas como poderia ser desenvolvida essa propaganda? O produtor tomaria a iniciativa?

Dessa maneira, a criação de parcerias, associações e demais vínculos entre os envolvidos no processo seria vital. Sugere-se que o produtor não se isole em sua produção e na maneira como a comercializa. Por esses vínculos, criam-se conjuntos mais consistentes que podem vir a complementar-se criando assim uma interdisciplinaridade entre os envolvidos. Por exemplo: uma associação ou parceria entre produtores e supermercados, pode conter profissionais de diversas áreas. Profissionais da saúde como médicos e nutricionistas, que divulgariam os benefícios do consumo de orgânicos em detrimento dos malefícios causados pelos convencionais e enfatizando que a questão saúde é muito mais importante do que o dinheiro. Agrônomos e biólogos, que explicariam o processo do cultivo dos orgânicos, sem agressão à terra e sem uso de pesticidas prejudiciais ao ser humano. Economistas, que explicariam a sustentabilidade proposta pela agricultura orgânica e seus benefícios diversos relativos ao uso correto da terra. Enfim, envolver formadores de opinião para divulgarem os benefícios que a agricultura orgânica pode oferecer às comunidades e à sociedade como um todo.

Tudo isso exige um planejamento constante e envolvendo nesse contexto o papel da comunicação, deve haver a preocupação com essas parcerias, com a organização de cursos, palestras, propaganda de rádio e até em TV, que possam agir em caráter informativo e institucional. Todas essas ações visam criar um hemisfério propício para o consumo de produtos orgânicos, satisfazendo a todos os elos envolvidos e em especial os produtores foco desta pesquisa.

5. Considerações Finais

Embora a pesquisa seja de caráter exploratório, descritivo, não tendo a intenção de gerar discussões relacionais, foi possível apontar algumas sugestões para se avançar na compreensão dos objetivos apresentados, ou mesmo, cogitar-se sobre seus encaminhamentos.

Em decorrência dessa investigação, abriram-se perspectivas para outros pontos, mencionados no projeto, como levantar o sistema de comunicação adotado pelos produtores; pesquisar as dificuldades encontradas atualmente no processo de venda e comunicação; estudar as estratégias de ativação.

A pesquisa gerou informações que possibilitaram afirmar que os produtores, no que refere-se às estratégias de comunicação, estão desamparados ou até mesmo desconhecem a forma de como podem utilizá-la em benefício de seu negócio.

Ressalta-se que 71% não fazem propaganda e divulgação de seus produtos, ao contrário de 29% que a fazem. Nota-se uma diferença muito grande entre as porcentagens, o que significa que a maioria desconhece ou não tem oportunidade para utilizar a ferramenta.

Mas existe também a questão do tipo de propaganda utilizada. Por se tratar de produtos orgânicos, denota-se a necessidade de uma atividade mais aprofundada, com determinada seleção de clientes e maior poder de persuasão na mensagem.

Isso chama atenção para o uso da propaganda de caráter informativo que poderá ser muito valiosa para o produtor.

Referências Bibliográficas

AAO. www.aao.org.br, acesso em 11/10/2004.

ALTIERI, Miguel. Agroecologia, a dinâmica produtiva da agricultura sustentável. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001, (Síntese Universitária, 54).

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, vols. I e 2, 1997.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

CERVEIRA, Ricardo, CASTRO, Manoel Cabral. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 29, n. 12, dez. 1999.

CHURCHIL, Gilbert, PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

COBRA, Marcos. **Vendas: como ampliar seu negócio**. São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1994.

DAROLT, Moacir Roberto. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002. 250p.

DAROLT, Moacir Roberto. A agricultura orgânica na América Latina. Ponta Grossa, 2001 a.

DAROLT, Moacir Roberto. Agricultura orgânica no Brasil: situação atual e perspectivas. Ponta Grossa, 2001 b.

DINIZ, D.; NAIDITCH, S. Criando raízes. **Revista Exame**, São Paulo, Jan. de 2003. p. 74-78.

ENIS, Bem. **Princípio de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1983.

ESCOBAR, H. Orgânico: saudáveis e cada vez mais acessíveis. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 10 nov. de 2002. Disponível em: <<http://www.estado.com.br/editorias/2002/11/10/ger012.html>>. Acesso em 09 de abril de 2003.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

GUIVANT, J. S. Os Supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v.6, n.2, jul de 2003. p. 64-81.

INSTITUTO BIODINÂMICO. **Certificação**. 2004. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br/certifica.htm>>. Acesso

em 25 jan. de 2004.

INSTITUTO BIODINÂMICO. **Lei 10.831 de 23 de Dezembro de 2003**. 2005. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br>. Acesso em 03 mar. de 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Propaganda e Economia para todos**. São Paulo: Siemens, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1988.

MEGIDO, JTL; XAVIER, C. **Marketing e Agribusiness**, São Paulo: Atlas, 1994.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Mercado de orgânicos cresce mundialmente**. São Paulo, 19 Fev. de 2003. Suplemento Agrícola. Disponível em: <<http://www.icepa.com.br/observatorio/noticias0203/no2402.htm> . Acesso em 15 jan. de 2004.

RABELLO, Tânia. Ano Novo com cardápio orgânico. **O Estado de São Paulo**, Caderno Agrícola, 28/12/05, p. G-6.

OIABRASIL. Disponível em: www.oiabrasil.com.br. Acesso em 11/10/ 2004.

ORMOND et al. **Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro**. Rio de Janeiro: BNDS Setorial, 2002, nº 5, mar, 32p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PASCHOAL, Adilson D. **Produção e comercialização de alimentos orgânicos e insumos naturais**. São Paulo: Sebrae. 1994.

PEREIRA, Álvaro Bueno; KARALL, Jennyfer Margaret. *Certificando a agricultura familiar*. Disponível em www.ibd.com.br/arquivos/artigos/agriculturafamiliar.htm. Acesso em outubro/2005

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. *Sistemas Mercadológicos em Agribusiness: os sistemas leiteiro e hortifrutigranjeiro em Piracicaba*. Relatório de Pesquisa desenvolvida com apoio do CNPq. 1995.

PLANETA ORGÂNICO. **Quem certifica**. 2004. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/qcertif.htm>. Acesso em outubro de 2005.

Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Editora Globo, janeiro 2006, p. 28.

ZAKABI, Rosana. A mania dos orgânicos. **Revista Veja**. São Paulo: Editora Abril, ed. 1932, 23/11/05, p. 32.

RICHERS, Raimar. **Ensaio de Administração Mercadológica**. São Paulo: FGV, 1972.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1981.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. Editora RRCA, 2000.

RUCHINSKI, J. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**, 1999. Monografia (Graduação em Ciências Sociais). Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba. apud: DAROLT, M.R. **Agricultura Orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002. 280p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A.Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, AB5, 1995.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SOUZA, Maria Célia Martins de. Produtos orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, D., NEVES, M. F. (orgs.). **Economia e gestão dos negócios agro-alimentares**. São Paulo: Pioneira, p. 385-401, 2000.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**. São Paulo: Campus, 1999.

VALOR ECONÔMICO. **Alimentos orgânicos rendem US\$25 bilhões**. São Paulo, 23 Jul. de 2003. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br>. Acesso em 19 ago. de 2004.

VIGLIO, Eliana C. B. Leite. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? **Agroanalysis**, FGV, v. 16, n. 12, p. 8-11, dez. 1996.

VIGLIO, Eliana C. B. Leite. Ambientalmente prósperos. **Agroanalysis**, FGV, v. 19, n. 1, p. 58-62, jan. 1999.

VILELA, Pierre Santos. Realidades e Perspectivas da Produção Orgânica. Disponível: www.sindicatrorural.uaisol.com.br acesso 04/02/06.

Webgrafia:

- www.aao.org.br
- www.amazonia.org.br
- www.ibd.com.br
- www.organic-europe.net/statistics
- www.organicfood.co.uk/shop_sites/planetorganic.html
- <http://www.aboaterra.com.br/>

- <http://www.planetaorganico.com.br/>

- <http://www.yamaguishi.com.br/>