



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA AGRÍCOLA

EDIMAR PAULO SANTOS

**MARKETING RURAL:
UMA NOVA POSSIBILIDADE DE MARKETING PARA
AGRICULTURA ORGÂNICA FAMILIAR**

CAMPINAS

2018

EDIMAR PAULO SANTOS

**MARKETING RURAL: UMA NOVA POSSIBILIDADE DE
MARKETING PARA AGRICULTURA ORGÂNICA
FAMILIAR**

Tese apresentada à Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Doutor em ENGENHARIA AGRÍCOLA, na Área de GESTÃO DE SISTEMAS NA AGRICULTURA E DESENVOLVIMENTO RURAL.

Orientador: Profa. Dra. VANILDE FERREIRA DE SOUZA ESQUERDO

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA TESE DEFENDIDA PELO ALUNO EDIMAR PAULO SANTOS, E ORIENTADA PELA PROF. DRA. VANILDE FERREIRA DE SOUZA ESQUERDO.

CAMPINAS

2018

Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s): CAPES, 28-P-4921/2018

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Área de Engenharia e Arquitetura
Rose Meire da Silva - CRB 8/5974

Santos, Edimar Paulo, 1980-
Sa59m Marketing rural : uma nova possibilidade de marketing para agricultura orgânica familiar / Edimar Paulo Santos. – Campinas, SP : [s.n.], 2018.

Orientador: Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Agrícola.

1. Agricultura orgânica. 2. Agricultura familiar. 3. Produtos agrícolas - Marketing. 4. Produtos agrícola - Comercialização. 5. Produtos agrícola - Comercio. I. Esquerdo, Vanilde Ferreira de Souza, 1973-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Engenharia Agrícola. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Rural marketing : a new possibility of marketing for family organic agriculture

Palavras-chave em inglês:

Organic agriculture

Family farming

Agricultural products - Marketing

Agricultural products - Marketing

Agricultural products - Trade

Área de concentração: Gestão de Sistemas na Agricultura e Desenvolvimento Rural

Titulação: Doutor em Engenharia Agrícola

Banca examinadora:

Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo

Maria Angela Fagnani

Lourival de Moraes Fidelis

Henrique Carmona Duval

Christiano França da Cunha

Data de defesa: 24-08-2018

Programa de Pós-Graduação: Engenharia Agrícola

Este exemplar corresponde à redação final da **Tese de Doutorado** defendida por **Edimar Paulo Santos**, aprovada pela Comissão Julgadora em 24 de agosto de 2018, na Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas.

FEAAGRI

Profa. Dra. Vanilde Ferreira de Souza - Presidente e Orientadora

Profa. Dra. Maria Ângela Fagnani - Membro Titular

Dr. Lourival de Moraes Fidelis - Membro Titular

Faculdade de
Engenharia Agrícola
Unicamp

Dr. Henrique Carmona Duval - Membro Titular

Prof. Dr. Christiano França da Cunha - Membro Titular

A Ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no processo de vida acadêmica do discente.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de Tese de Doutorado a minha mãe Marinalva Aragão Santos (em memória 2013), minha esposa Cláudia Pereira Santos e minha filha Emily dos Santos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, seu fôlego de vida em mim me foi sustento e me deu coragem para questionar realidades e propor sempre um novo mundo de possibilidades.

À minha Mãe, por sua capacidade de acreditar em mim e investir em mim, seu cuidado e dedicação foi que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Mãe, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinho nessa caminhada.

À Cláudia minha esposa querida, pessoa com quem amo partilhar a vida. Obrigado pelo carinho, a paciência e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre.

Aos meus amigos do Laboratório de Extensão e Comunicação da Feagri, pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas. Com vocês, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhora tudo o que tenho produzido na vida.

À minha orientadora Professora Dra. Maria Ângela Fagnani. Corrige, ensina, educa não só questões didáticas, mas questões de vida.

Ao Curso de Doutorado em Engenharia Agrícola da FEAGRI Faculdade de Engenharia Agrícola da Unicamp, às pessoas com quem convivi nesses espaços ao longo desses anos. A experiência de uma produção compartilhada na comunhão com amigos nesses espaços foram a melhor experiência da minha formação acadêmica.

Aos Professores (as), Sonia Maria Pessoa Pereira Bergamasco, Maristela Simões do Carmo, Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo e Julieta Teresa Aier de Oliveira. Nossas conversas durante os cursos e estudos foram fundamentais.

À CAPES pelo financiamento ao longo de 4 anos. Sem este apoio seria impossível a realização deste trabalho.

EPÍGRAFE

Gosto de ser gente porque, inacabado, sei que sou um ser condicionado, mas, consciente do inacabamento, sei que posso ir mais além dele. Esta é a diferença profunda entre o ser condicionado e o ser determinado.

PAULO FREIRE

RESUMO

Os programas de marketing voltados para agricultura orgânica de pequena escala ainda são raros. Há ferramentas mercadológicas destinadas, sobretudo, para a construção do mercado de agricultura de grande escala, porém ainda é pouca a atenção dada para a promoção de mercados locais, importantes no contexto da agricultura familiar. Agricultores familiares nem sempre possuem recursos para divulgar seus produtos, desta forma, a comunicação com o público acaba não acontecendo. Aliado a isso, os agricultores ainda possuem pouco ou nenhum conhecimento em marketing, que poderia auxiliá-los na promoção de seus produtos. Neste contexto o desafio deste trabalho foi desenvolver um modelo de marketing local para produtos orgânicos a partir da realidade do pequeno agricultor familiar, o que chamamos de uma nova possibilidade de marketing para agricultura orgânica familiar. Para tanto foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com 25 agricultores que se identificavam como produtores de produtos orgânicos familiares de numa das principais regiões do Estado de São Paulo, a região de Campinas e entorno constituído pelos municípios de Atibaia, Cabreúva, Campinas, Campo Limpo Paulista, Indaiatuba, Itatiba, Itupeva, Jundiaí, Jarinu, Louveira, Valinhos e Vinhedo. Verificamos boa parte dos agricultores entrevistados não fazem nenhum tipo de divulgação do produto, sendo poucos os que colocam marca na embalagem de seus produtos. Foi criada uma nova proposta de marketing baseada no *mix de marketing* sugerindo-se a denominação: Produto Local; Preço Justo; Distribuição Local e Promoção Baseada na Agricultura Familiar Orgânica. Ficou evidenciado que o uso do marketing orgânico Familiar traz diferentes interesses, prioridades e desafios, pois quando são colocados em evidência os valores ecológicos e sociais do movimento orgânico, os consumidores procurarão cada vez mais adquirir o produto. Portanto, é imperativo que vários estudos sejam realizados no domínio dos produtos orgânicos, a fim de elaborar os planos de marketing que contribua para o sucesso do alargamento do mercado de produtos Orgânicos de produção familiar baseados em estratégias inovadoras de marketing de local, baseadas nos elementos da identidade local de modo a contribuir para o desenvolvimento econômico e social.

Palavras-chave: Marketing; Agricultura Orgânica; Mercado.

ABSTRACT

Marketing programs for small-scale organic farming are still rare. There are market tools designed, above all, to build the large-scale agricultural market, but little attention is paid to the promotion of local markets that are important in the context of family farming. Family farmers do not always have the resources to advertise their products, thus, communication with the public ends up not happening. Allied to this, farmers still possess little or no marketing knowledge, which could assist them in promoting their products. In this context the challenge of this work was to develop a local marketing model for organic products based on the reality of the small family farmer, what we call a new marketing possibility for organic family farming. For this purpose, semi-structured interviews were carried out with 25 farmers who identified themselves as producers of organic products of one of the main regions of the State of São Paulo, the region of Campinas, and surroundings composed of the municipalities of Atibaia, Cabreúva, Campinas, Campo Limpo Paulista, Indaiatuba, Itatiba, Itupeva, Jundiaí, Jarinu, Louveira, Valinhos and Vinhedo. We verified a good part of the interviewed farmers do not make any type of product dissemination, few of them put brand in the packaging of their products. A new marketing proposal was created based on the marketing mix suggesting the denomination: Local Product; Fair price; Local Distribution and Promotion Based on Organic Family Farming. It was evidenced that the use of organic marketing Familiar brings different interests, priorities and challenges, because when the ecological and social values of the organic movement are highlighted, consumers will increasingly seek to acquire the product. It is therefore imperative that a number of studies be conducted in the field of organic products in order to develop marketing plans that will contribute to the successful enlargement of the market for organic family-based products based on innovative, site-based marketing strategies of local identity in order to contribute to economic and social development.

Keywords: Marketing; Organic agriculture; Marketplace.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mix de Marketing	21
Figura 2 – Mapa da região de estudo	37
Figura 3 – Faixa etária dos agricultores (a).....	43
Figura 4 – Grau de escolaridade do agricultor	44
Figura 5 – Motivação para produzir orgânicos.....	45
Figura 6 – Percepção sobre a Renda.....	46
Figura 7 – Disposição para investir na agricultura orgânica	47
Figura 8 – Principais dificuldades encontradas na produção orgânica.....	48
Figura 9 – Como vende seus produtos.....	49
Figura 10 – Cultivo para o consumo.....	50
Figura 11 – Meios de divulgação dos produtos.....	51
Figura 12 – Embalagem de Preferência.....	54
Figura 13 – Entendimento sobre o público prioritário.....	57
Figura 14 – Onde vende seus Produtos.....	58
Figura 15 – Obediência ao prazo de entrega dos produtos orgânicos.....	59
Figura 16 – O cliente reclama do preço?.....	60
Figura 17 – Mão-de-obra utilizada na propriedade.....	62
Figura 18 – Saúde financeira do agricultor.....	64
Figura 19 – Participação em organizações sociais	66

Figura 20 – Fontes de informação para o agricultor (a).....	67
Figura 21 – Markeitng Orgânico Familiar	70
Figura 22 – Desenvolvimento Local	71
Figura 23 – Distribuição Local	76
Figura 24 – Foto de embalagem de produtos orgânicos e café orgânico familiar.....	79
Figura 25 – Embalagem de tomate e morango orgânico familiar	80
Figura 26 – Markeitng Organico Familiar 2	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Períodos da história do Marketing.....	16
Quadro 2 – Classificação de Marketing Rural segundo Batalha.....	23
Quadro 3 – Quadro dos 4 Cs.....	33
Quadro 4 – Quadro dos 4 As.....	35
Quadro 8 – Análise do Produto Orgânico.....	64
Quadro 5 – Caracterização dos agricultores pesquisados.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.2 Hipótese	16
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo geral.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1 Evolução Histórica do Marketing	15
2.2 Os 4 P's de marketing (Mix de Marketing ou composto de Marketing)	20
2.3 Marketing Agrícola ou Rural	22
2.4 Marketing Orgânico.....	23
2.5 Agricultura Familiar	25
2.6 Agricultura Orgânica.....	27
2.7 A importância do Marketing de relacionamento para o produtor orgânico	29
2.8 Novos dados de marketing orgânico.....	31
2.9 Os (4 A's e 4 C's) do marketing orgânico	32
2.10 Os 4 A's aplicados na agricultura orgânica	35
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	36
3.1 Abordagem metodológica	36
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	42
4.1 Perfil dos agricultores.....	42
4.2 O marketing praticado pelos agricultores	49
4.3 A comercialização na visão do produtor	56
4.4 Características das pessoas que trabalham na produção dos produtores pesquisados	61
4.5 Planejamento e organização do produtor	63

4.6 Principais fontes de informação profissional dos produtores orgânicos.....	66
4.7 Marketing e agricultura orgânica familiar: possibilidades e desafios.....	67
4.8 Os Novos caminhos de Marketing para agricultura orgânica familiar.....	69
4.8.1 Produto Orgânico Local.....	70
4.8.2 Produto orgânico tradicional.....	72
4.8.3 Preço Justo.....	73
4.8.4 Preço Justo (confiança).....	74
4.8.5 Preço Justo (honestidade).....	74
4.8.6 Preço Justo (valor).....	75
4.8.7 Distribuição Local.....	75
4.8.8 Propaganda MKTOF.....	76
4.9 Estratégias de divulgação e agregação de valor.....	78
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA.....	100
ANEXOS 2 – APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA – UNICAMP.....	102

1 INTRODUÇÃO

Há algumas décadas floresceu a consciência ambiental na sociedade, especialmente em função dos impactos ambientais gerados pela agricultura convencional, baseada no modelo da Revolução Verde, altamente dependente de insumos químicos. Tal consciência gerou demanda por produtos que não agridam o meio no qual vivemos, possibilitando assim novos padrões e exigências de consumo.

O produto orgânico se encaixa nas novas exigências do consumidor, uma vez que os métodos utilizados na agricultura orgânica têm como objetivo manter os agroecossistemas os mais estáveis possíveis e autossustentáveis por meio de princípios ecológicos e de conservação dos recursos naturais.

De acordo com FIBL - *Forschungsinstitut für Biologischen Landbau* (O Instituto Alemão de Pesquisa de Agricultura Orgânica) e a *International Federation of Organic Agriculture Movements* (A Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica) FIBL e IFOAM (2018) as vendas de produtos orgânicos, em escala mundial, eram cerca de US\$ 82 bilhões em 2015, alcançaram quase US\$ 90 bilhões em 2016 e a área de produção orgânica que era um total de 50,9 milhões de hectares no final de 2015, aumentou em 2016 para 58 milhões de hectares.

Em termos de mercado brasileiro FiBL e IFOAM (2018) colocam ainda que os valores foram estimados em R\$ 2,5 bilhões somente em 2016, chegando a mais de R\$ 3,5 bilhões em 2017. Em levantamento realizado pela Secretaria Especial de Agricultura Familiar – SEAF (2018), vinculada à Casa Civil, em apenas três anos foi registrado mais do que o dobro de crescimento do plantio de produtos orgânico no solo brasileiro, chegando a 950 mil hectares registrados em 2016, impulsionados, principalmente, pela agricultura familiar.

De acordo com o Censo Agropecuário de 2017 o número de estabelecimentos agropecuários com produção orgânica no Brasil foi de 68.716. A região Sudeste é a que mais produz produtos orgânicos, totalizando 333 mil hectares, tendo 19.694 estabelecimentos registrados como orgânicos.

Com o intuito de conquistarem vantagens competitivas e acessarem um nicho diferenciado de mercado, empresas passaram a realizar ações de marketing e declarações ambientais de seus produtos. Ações de marketing com base no contexto da agricultura

orgânica foram criadas incorporando uma vasta gama de atividades para essa nova realidade, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, mudança nas embalagens, e também no perfil da propaganda¹.

Os consumidores são levados a comprar uma série de produtos ecologicamente corretos, certos de seus benefícios. No entanto, muitos desses consumidores não identificam quem são os produtores desses produtos. Estratégias de marketing adequadas podem contribuir para a promoção de produtos orgânicos, especialmente os que estão ligados à agricultura familiar.

Neste sentido, a pergunta norteadora deste trabalho foi: Quais as formas mais adequadas de promover o produto orgânico no contexto da agricultura familiar?

1.2 Hipótese

É possível adotar uma nova abordagem de marketing do produto orgânico tornando-o mais pessoal, com mensagens promocionais mais direcionadas para o reforço dos atributos locais dos produtos produzidos pela agricultura familiar.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar de que forma os agricultores familiares da região de Campinas e entorno podem utilizar o Mix de Marketing para a promoção dos produtos orgânicos por eles produzidos.

¹ A propaganda é definida como sendo "a comunicação de massa, paga, cujo objetivo é difundir informações, criar atitudes e induzir a ações benéficas ao anunciante, geralmente, compra do produto ou serviço anunciado". Em outras palavras, propaganda é todo esforço de comunicação tendente a beneficiar uma empresa, um produto ou um serviço sob o patrocínio ostensivo de alguém o anunciante, claramente identificado de acordo com (KOTLER, 1998, p. 225).

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analisar como a abordagem do marketing da agricultura orgânica pode diferir da abordagem convencional;
2. Verificar quais são as estratégias de marketing rural utilizadas pelos agricultores familiares da região de Campinas e entorno, no estado de São Paulo..
3. Identificar as dificuldades enfrentadas pelos produtores orgânicos na inserção de seus produtos no mercado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Evolução Histórica do Marketing

Em função do crescimento de consumidores mais conscientes e exigentes na escolha e compra de produtos alimentícios, começam a surgir nichos de mercado voltados para este tipo de cliente, que valoriza produtos naturais em detrimento de produtos industrializados em larga escala. Grandes empresas começam a se adaptar a esta nova tendência de mercado. Os produtos considerados ecologicamente corretos possuem estratégias de marketing cativantes, que acompanham a ampliação das políticas ambientais das empresas. Desta forma, o marketing desempenha um papel decisivo na comercialização desses produtos.

Para compreender melhor o marketing, bem como a sua crescente importância dentro do cenário rural, é necessário conhecer uma visão mais detalhada de seu desenvolvimento histórico. Um dos grandes expoentes do marketing é Philip Kotler, expondo que “o marketing começou com o primeiro ser humano”, aponta que o “primeiro comerciante” poderia ser dito ser a “serpente” na Bíblia que convenceu Eva a “comercializar a ideia de comer a maçã” proibida para Adão (KOTLER e KELLER 2012, p. 14 e15). Desta forma, o marketing é também um processo de troca, de produto ou de serviço, que ao longo da história foi se transformando.

Ao longo de sua história, o Marketing foi passando por diferentes períodos. A partir dos trabalhos de Bartels (1976) e Santos et.al. (2009) apresenta-se um quadro que resumidamente aponta o que representou cada período na história do marketing:

Quadro 1- Períodos da história do marketing

Período de Descoberta. 1900-1910	Professores iniciais de marketing procuraram fatos sobre os negócios distributivos. A teoria foi emprestada da economia econômica relacionada à distribuição, ao comércio mundial e aos mercados de commodities. A concepção de marketing ocorreu e um nome foi dado a ela.
Período de Conceituação. 1910-1920	Muitos conceitos de marketing foram inicialmente desenvolvidos. Conceitos foram classificados e termos foram definidos.
Período de Integração. 1920-1930	Princípios de marketing foram postulados e o corpo geral do pensamento foi integrado pela primeira vez.
Período de Desenvolvimento. 1930-1940	Áreas especializadas de marketing continuaram a serem desenvolvidas, hipóteses foram verificadas e quantificadas, e algumas novas abordagens para a explicação do marketing foram realizadas.
Período de reavaliação. 1940-1950	O conceito e a explicação tradicional do marketing foram reavaliados em termos de novas necessidades de conhecimento de marketing. Os aspectos científicos do assunto foram considerados.
Período de Reconcepção. 1950-1960	Abordagens tradicionais para o estudo do marketing foram complementadas pela ênfase crescente na tomada de decisões gerenciais. Muitos novos conceitos, alguns emprestados do campo da administração e de outras ciências sociais, foram introduzidos no marketing.
Período de diferenciação e socialização 1960-1970	As questões sociais e o marketing tornaram-se muito mais importantes, pois a influência não da sociedade sobre o marketing, mas do marketing sobre a sociedade tornou-se um foco de interesse.
Período do Desenvolvimento do Marketing dentro das Organizações 1970-1980	Neste período, as empresas passaram a adotar departamentos e diretorias de Marketing em razão da grande contribuição dada por esta área ao meio empresarial, passou também a ser adotada em outros setores da atividade humana.
Período do Marketing para Médias e Pequenas Empresas 1980-1990	Período em que o Marketing começa a ser adotado também pelas pequenas e médias empresas. Com este acontecimento o Marketing passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações.
Período do Cybermarketing, Marketing Experiencial e Marketing Societal 1990-2000	O avanço tecnológico começa a trazer impacto no mundo do Marketing. O comércio eletrônico levou a uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento a Internet chegou como uma nova via de comunicação, esta época caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Fonte: Quadro adaptado a partir dos trabalhos de Bartels (1976) e Santos et.al. (2009).

Por meio do Quadro 1 percebe-se que ao longo do tempo o Marketing foi evoluindo e ganhando novos contornos em função do momento de cada período. Nos dias atuais verifica-se a grande importância que o Marketing Digital ou E-Marketing desempenha para a promoção de produtos e serviços. Várias são as definições sobre Marketing, sendo que este muitas vezes é confundido com ações de publicidade ou venda. Porém, Marketing é muito mais complexo do que as pessoas imaginam.

Uma das definições de Marketing decorre da Associação Nacional de professores de Marketing que, em 1935, o definiram como “o desempenho de atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços de produtor para consumidor ou usuário” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1948, p. 209). Em 2015 esta Associação definiu o Marketing como a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Autores como Levitt (1960); Kotler e Armstrong (1998); Schewe e Smith (1982); Shimp (2009) possuem consenso quanto ao conceito de Marketing ao associarem a relacionamento, troca, transferência de valores em um sistema econômico. Foi na segunda metade dos anos 1960 que Philip Kotler iniciou seus trabalhos com Marketing, acreditando que este é uma parte essencial da economia e que a demanda era influenciada não só pelo preço, mas também pela publicidade, promoções de vendas, força de vendas, mala direta, e várias instituições (distribuidores, atacadistas, varejistas, etc.) que funcionavam como canais de distribuição. Dedicou-se a reunir, analisar, revisar, desenvolver, ampliar, sistematizar, reordenar e consolidar os fundamentos e princípios a que se destina o Marketing. Kotler definiu Marketing como “uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1985, p.14).

Kotler (1985) no pensamento mercadológico agregou uma visão objetiva, qual seja, a de que o problema central do negócios está relacionado ao fato de que a maioria dos setores em atividade tem capacidade para produzir muito mais bens e serviços do que os consumidores (em todo o mundo) têm capacidade de comprar, assim o marketing surge como alternativa para auxiliar na resolução deste problema. Dessa forma, considera o Marketing como sendo a resposta para competir em bases para além do preço, passando a ser visto como um departamento de produção de clientes da empresa (KOTLER, 2003).

De acordo com Churchill e Peter (2000, p.8) o marketing é “o processo de planejar e executar o estabelecimento dos preços, promoção e distribuição de ideias, bens e

serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Kotler (2000) e Churchill e Peter (2000) colocam que o marketing entra em cena antes da existência do produto, sendo o dever de casa da organização para verificar o que as pessoas necessitam e o que a empresa deve oferecer. Assim, marketing define o lançamento, a distribuição e a promoção das ofertas de produtos e serviços no mercado. Na sequência monitora os resultados e aprimora as ofertas ao longo do tempo e também decide o encerramento de uma oferta.

Nesta pesquisa compreendemos o Marketing a partir da definição de Kotler (1993, p. 31): “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.” Trata-se de uma definição que caminha para o encontro da lógica da natureza e do comportamento humana, ou seja, a função do marketing é a entrega de satisfação ao cliente.

Em termos de Brasil, de acordo com Richers e Raimar (1994) é possível identificar o momento da introdução do conceito de Marketing no meio empresarial e acadêmico brasileiro. Ao menos formalmente, o termo Marketing começou a ser empregado a partir do momento em que uma missão norte americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker organizou os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas em meados de 1954 (RICHERS e RAIMAR, 1994).

Os autores relatam as dificuldades que encontraram para tentar difundir esta palavra no Brasil, especialmente por ser uma palavra estrangeira e procuraram buscar um nome que traduzisse o conceito para o Brasil.

Durante um bom número de anos, as expressões “mercadologia” e “mercadização” (a última como o ato de mercadizar) dominaram o cenário semântico desta área administrativa no Brasil, mas, com o tempo, a expressão “Marketing”, mais incisiva e internacionalmente reconhecida, se impôs contra esses dois termos algo artificioso. (RICHERS E RAIMAR, 1994, p. 15).

Segundo Cobra (2009) o ensino e a pesquisa em marketing tiveram início com a fundação da Universidade de São Paulo - USP e da Fundação Getúlio Vargas – FGV, que inicialmente abrigou o Departamento de Administração do Serviço Público – DASP em 1938.

Considerando exclusivamente o estudo de marketing, como relata Cobra (2003), deve-se ressaltar a Escola Superior de Propaganda, posteriormente denominada Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, fundada em 1951 por um grupo de

profissionais ligados à propaganda, na cidade de São Paulo, como sendo de importância no contexto originário do marketing brasileiro, por oferecer os primeiros cursos nesta área.

Martins (2009) acredita que a USP inicia discretamente o ensino e a pesquisa em marketing a partir da fundação, em 1946, da Faculdade de Economia e Administração – FEA, que apesar de iniciar com cursos de Economia e Ciências Contábeis, envolvia na sua produção acadêmica temas relacionados à administração, entre eles o marketing.

Outra informação importante é trazida por Simões (1980):

[...] Nessa produção, o primeiro destaque foi o livro do Professor Álvaro Porto Moitinho, que pioneiramente introduziu o termo “mercadologia” no Brasil, em 1947, em sua obra “Ciência da Administração” (SIMÕES, 1980 p.03);

De acordo com Lopes (1977); Oliveira (2004); Richers (1994); Vendramini e Lima (1977) é possível identificar em todos os trabalhos alguns eventos de políticas públicas brasileiras que representam de certa forma, na visão dos autores citados, circunstâncias intervenientes na formação do pensamento brasileiro em marketing.

Segundo Costa e Vieira (2007) uma política pública importante que merece destaque foi a Substituição das Importações, uma ação do governo Vargas, particularmente na segunda fase, entre 1950 e 1954, que visava especialmente a industrialização do país e a possibilidade de planejamento das organizações. Este movimento foi embrionário na formação do pensamento brasileiro em marketing, uma vez que com mais empresas que seriam abertas no país haveria a necessidade de vender seus produtos, com isso torna-se também necessário revelar, criar e anunciar os produtos de maneira mais eficaz.

Outra política importante citada por Costa e Vieira (2007) foi o plano de metas, as empresas aqui instaladas entregavam uma infinidade de novos produtos ao mercado brasileiro, e as ações de marketing eram voltadas para a divulgação, distribuição e consolidação de marcas importadas, em função da inexistência de marcas nacionais. Foi a época de destaque da ação voltada para as vendas (COSTA e VIEIRA, 2007). Ainda nesse período o enfoque de marketing estava voltado para ações que abordavam o “mercado” e uma reestruturação natural do pensamento começa a emergir no cenário mundial, influenciando o Brasil, com noções mais claras sobre marketing de serviços e marketing de relacionamento, conforme apontado por Kotler (2000), Baker (2005) e Vargo e Lusch (2004).

Nos anos mais recentes, as novas tecnologias, técnicas e meios de comunicação trouxeram consigo mais oportunidades para redefinir o marketing no Brasil. Essas definições

geralmente parecem ampliar o significado de marketing de alguma forma. Um exemplo desta ampliação que está sendo muito explorado no Brasil é o conceito de humano para humano (H2H), um conceito desenvolvido por Bryan Kramer (2014) baseado nos trabalhos de Kotler e Keller (2012) que já havia anunciando que as empresas devem ver seus clientes não apenas como compradores em potencial, mas, também, como seres humanos plenos, com coração, mente e espírito.

As marcas devem estar ligadas aos valores pessoais, objetivos e desejos do cliente potencial, tratando ele como algo além de um número ou resultado quantitativo. Os clientes hoje têm melhor acesso às opções de compra e se comunicam entre si através das redes sociais. A conexão constante via redes sociais e internet criou uma ilusão de que se participa o tempo todo da vida do cliente, isto tem feito com que essa nova abordagem do marketing apareça cada vez mais no mercado brasileiro.

2.2 Os 4 P's de marketing (Mix de Marketing ou composto de Marketing)

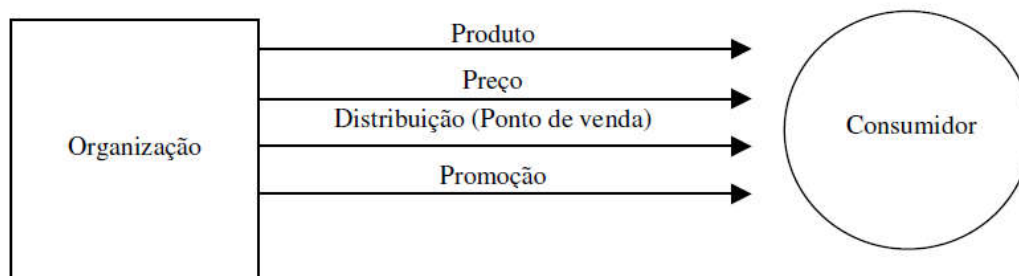
O conceito de composto de Marketing começou a ser difundido em 1948 pelo professor Neil H. Borden e em suas aulas na Universidade de Harvard. Porém Borden não o definiu formalmente considerando-o simplesmente como sendo o conjunto dos elementos importantes que formam um programa de marketing. O “marketing mix” original de Borden tinha um conjunto de 12 elementos: planejamento de produtos; preço; marca; canais de distribuição; venda pessoal; publicidade; promoções; embalagens; visor; manutenção; manipulação física; e o apuramento de fatos e análises (BORDEN, 1965).

Em 1960 McCarthy (1978) apresentou uma estrutura inovadora classificando o marketing mix em 4Ps: Produto, Praça, Promoção e Preço. Contudo foi Borden o primeiro a usar o termo composto de marketing (“marketing mix”: *product, price, place e promotion*).

Para Churchill e Peter (2000, p. 20) “[...] um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Nesta mesma linha para Kotler (2000, p. 37) o composto de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”.

Las Casas (1997) criou um esquema ilustrativo que explica essa dinâmica da empresa:

Figura 1 – “Mix de Marketing”



Fonte: Las Casas (1997, p. 18).

Os profissionais de marketing trabalham para desenvolver um mix de marketing que vá ao encontro das necessidades dos consumidores no mercado-alvo, pois os elementos do “marketing mix” podem influenciar no processo de decisão de compra do produto e na satisfação de seus consumidores. Assim, diversas são as formas de apresentação de um produto como, ao seu aspecto físico, às suas características, finalidades, tipo de embalagem e apresentação visual, garantias, marcas e logotipo.

Os canais de distribuição podem variar desde a venda direta ao consumidor ou através de varejistas, revendedores ou distribuidores, e assim os preços também podem sofrer variações, podem variar conforme a região onde o produto é distribuído, com descontos conforme a quantidade ou outros tipos de variação. A divulgação do produto pode ser feita através de jornais, televisão, revistas especializadas, redes sociais, internet e sua promoção, através dos próprios vendedores ou junto aos revendedores.

A abordagem do “mix de marketing” mostra-se como uma poderosa ferramenta de atuação junto ao mercado consumidor do produto orgânico, pois concentra a ação do agricultor junto aos quatro principais pilares que influenciam na decisão de compra dos consumidores, possibilitando a adoção e o direcionamento de estratégias de marketing que irão gerar a preferência de compra por produtos orgânicos em detrimento de seus similares convencionais.

2.3 Marketing Agrícola ou Rural

Segundo Batalha e Silva (1995, pg. 38) o marketing rural já é conhecido no Brasil desde os anos 1970 quando foi criada a ABMR (Associação Brasileira de Marketing Rural). Em 1984 ocorreu o I Congresso da ABMR que aprofundou e ajudou a delimitar as questões da área. O Marketing Rural foi definido, na ocasião, como sendo aquele aplicado às empresas do setor agropecuário.

De acordo com Megido e Xavier (1998) o marketing rural é um instrumento valioso para responder, com eficiência e eficácia, às tendências percebidas de mudanças nos negócios agropecuários, a exemplo da ênfase maior nos produtos com elevado valor agregado, na correta e rápida avaliação dos nichos de mercado, na demanda dos consumidores por produtos mais nutritivos, mais saudáveis e com mais serviços. Marketing rural é um dos mais novos segmentos do marketing ligado diretamente aos negócios da agricultura, que engloba produtos, serviços e ações na área rural (MEGIDO e XAVIER, 1998).

Identificar a origem e as necessidades desse mercado, seu desenvolvimento e sua efetivação em consonância aos comportamentos e aos objetivos e metas da empresa são tarefas do marketing (VIEIRA 1994).

A Associação Brasileira de Marketing Rural - ABMRO coloca como sinônimo de "comunicação rural" de toda e qualquer organização rural, seja ela caracterizada como uma pequena unidade camponesa voltada para o mercado interno, seja ela caracterizada como uma grande agroindústria voltada para o mercado externo. (ABMRO, 2015).

A atuação do marketing rural no processo do produto orgânico tende a assumir cada vez mais uma complexidade e diferenciação em relação às demais modalidades de marketing. Segundo Vieira (1994) o Marketing Rural funciona da "porteira" para fora da organização rural. Os princípios do marketing rural residem em ter o mercado como ponto de partida, a busca da satisfação dos consumidores como foco, o marketing integrado como meio e o lucro com a satisfação dos consumidores.

O marketing rural adota o Mix de Marketing da organização rural, isto é, o seu Produto, o seu local de distribuição, a sua Promoção e o seu Preço. Em qualquer que seja a organização rural, há esses quatro elementos que fundamentam toda e qualquer ação concernente à relação da organização rural com o mercado.

Segundo Batalha (2000) o marketing rural pode ser classificado em quatro partes:

Quadro 2 – Classificação de Marketing Rural segundo Batalha:

Marketing rural	É aquele estabelecido entre produtores de insumos e empresários rurais, estando a interface entre o proprietário rural e agroindústria e/ou consumidor final compreendido no Marketing Agrícola.
Marketing agrícola	Marketing agrícola é o relacionamento entre agroindústrias e a agricultura
Marketing agroindustrial	São mercados situados entre o macrossegmento industrialização e a distribuição, bem como entre os vários segmentos de produção que caracterizam o macrossegmento industrial.
Marketing alimentar	É representado, principalmente, pela venda do comércio varejista ao consumidor final. Ele se caracteriza por um grande número de consumidores e um número restrito de distribuidores.

Fonte: Adaptado de Silva e Batalha (2000).

Fica evidente a falta de um conceito de marketing de produtos ao mercado da Porteira para fora. De acordo com Tejon (1998), para fazer Marketing Rural é preciso ter o foco ampliado. É preciso abrir o pensamento estratégico, e as análises de todo o perfil da cadeia produtiva, na qual está inserida para, então, aumentar a criatividade e a inovação no planejamento realizado – bem como sua substância para o longo prazo e sua força tático-operacional no presente. O Marketing Rural foi definido por ele, na ocasião, como aquele Marketing aplicado às empresas do setor agropecuário.

2.4 Marketing Orgânico

As grandes transformações evidenciadas nos últimos anos no mercado de alimentos, relacionadas principalmente ao desenvolvimento de novos hábitos alimentares, estilos de vida, preocupação com a saúde e o meio ambiente, refletem a necessidade de uma preocupação cada vez maior com os processos de comunicação e marketing.

Compreender os diversos conceitos que envolvem o desenvolvimento dos processos de comunicação e marketing é fundamental para que sua aplicação seja estabelecida

de forma eficaz nos mais diversos mercados, incluindo-se neste sentido, o mercado de produtos alimentares orgânicos.

Também tem se expandido, porém não na mesma proporção, a atuação do marketing para produtos orgânicos, o qual tem papel decisivo na consolidação dos mesmos, com forte presença da preocupação ambiental e origem destes produtos. A profissionalização do negócio de produtos orgânicos deve ir além das técnicas de produção e da busca por um padrão de qualidade superior, ela deve primar pelo estudo e aplicação dos fundamentos do marketing.

O marketing consiste, portanto, em uma ferramenta pela qual tanto pequenos quanto grandes produtores podem se posicionar competitivamente pelo seu direcionamento e comunicação no mercado e, inclusive, pelo desenvolvimento de novos produtos com características que os tornem diferenciados ou até mesmo inovadores dentro deste mercado.

O desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos ao redor do mundo tem se mostrado como uma das grandes tendências alimentares da última década, sendo determinado principalmente pela demanda crescente por produtos que tenham forte “apelo ambiental”, referindo-se a não agressão ao meio ambiente, produtos que se relacionem a um estilo de vida mais saudável e pela preocupação também crescente com a segurança alimentar, evidenciado por grandes problemas relacionados a doenças e até mesmo à morte de consumidores por contaminação alimentar ao redor do mundo.

A crescente preocupação ambiental também trouxe seus reflexos ao desenvolvimento das diversas atividades de marketing, levando ao desenvolvimento de conceitos mais amplos que não só evidenciassem os processos de trocas inerentes ao marketing, mas também à responsabilidade social e ambiental, aspectos estes de importância crescente para a sociedade e organizações.

Diversos conceitos como o Marketing Verde, Marketing Ambiental ou Ecológico e Marketing Societal de uma forma geral apontam em um mesmo senso comum que é a questão ambiental e sua importância nas estratégias empresariais.

Diante desta perspectiva conceitual, é possível perceber que um dos maiores problemas relacionados ao Marketing dos produtos alimentares orgânicos se refere à dificuldade de “externalizar” certas características diferenciais inerentes aos produtos. Conforme estabelecido no conceito, percebe-se que os aspectos que identificam o produto

alimentar orgânico se referem principalmente aos processos de produção, não sendo evidenciados portanto no produto propriamente dito.

2.5 Agricultura Familiar

A agricultura familiar é aquela que genericamente associa o trabalho, a produção e a família, ou seja, é aquela em que ao mesmo tempo em que detém os meios de produção, também é a família quem trabalha e gerencia a propriedade. De acordo com o extinto Ministério do Desenvolvimento Agrário (2016), a agricultura familiar, no Brasil, é responsável em média por 70% da produção de alimentos. Desta forma, percebe-se o quanto esta categoria de agricultura é importante para a garantia da segurança alimentar da população.

Há uma heterogeneidade de categorias de agricultores familiares, podemos perceber categorias como aqueles agricultores tradicionais, outros mais inseridos ao mercado, quilombolas, assentados, extrativistas. Porém, o ponto principal em que se assemelham é a sua relação com o trabalho familiar.

Nas palavras de Wanderley (2016, p. 69):

A agricultura familiar se tornou a categoria consagrada, capaz de abranger todas estas formas de agricultura, baseadas na associação entre trabalho, família e produção, bem como aquelas fundamentadas nos laços comunitários de natureza étnica.

Em todo o mundo percebe-se grande quantidade de agricultores familiares, especialmente daqueles que possuem menor área. De acordo com Lowder, Skoet e Terri (2016) há mais de 570 milhões de propriedades rurais, sendo que mais de 475 milhões possuem área menor do que dois hectares, possuindo cerca de 12% das terras, e mais de 500 milhões são propriedades de agricultura familiar.

Desta forma, a agricultura familiar é aquela que responde pela maior parte dos agricultores do Brasil e do mundo, durante muito anos foram excluídos das políticas públicas, mas resistiram e contribuem de maneira significativa para a alimentação.

A legislação brasileira define agricultura familiar por meio da Lei nº 11.326/2006, assim agricultores familiares são aqueles que praticam atividades no meio rural, possuem área de até quatro módulos fiscais, a mão de obra da própria da família e a renda é vinculada ao próprio estabelecimento e o gerenciamento do estabelecimento ou empreendimento é realizado pela família. Também entram nesta classificação silvicultores, aquicultores, extrativistas, pescadores, indígenas, quilombolas e assentados da reforma agrária.

Ao combinar propriedade familiar e trabalho familiar na produção agrícola comercial, a agricultura familiar representa uma forma distinta de produção em relação às características dominantes da indústria moderna, tanto em termos de processo de trabalho como de organização do capital.

De acordo com Friedmann (2013, p.10) a produção familiar é caracterizada principalmente por:

1. Propriedade familiar e controle dos meios de produção agrícola.
2. Um processo de trabalho familiar com uso estritamente limitado de trabalho assalariado.
3. Controle familiar sobre os meios de reprodução, isto é, sobre a reprodução da força de trabalho.

A participação da família é central para o conceito de agricultura familiar.

De acordo com Esquerdo-Souza e Bergamasco (2015) foi a partir dos anos de 1990, esse segmento foi reconhecido pela sua categoria social e produtiva, sendo criadas e implantadas políticas públicas a seu favor. Destaca-se que, até antes desse período, as políticas públicas eram destinadas às médias e às grandes propriedades. Portanto, a partir de então há um olhar maior por parte do Estado para esta categoria de agricultura.

A agricultura familiar representa o locus ideal para o desenvolvimento sustentável (CARMO, 1998). Segundo Muller (2001, p. 198), “a agricultura de lógica familiar, por sua maior capacidade de cumprir com o papel da multifuncionalidade, tem demonstrado estar mais próxima ao ideário de uma agricultura sustentável”. Neste sentido, sabe-se que 85% da produção orgânica no Brasil é realizada por agricultores familiares (IFOAM, 2018).

2.6 Agricultura Orgânica

A origem da agricultura orgânica reporta ao agrônomo inglês Sir Albert Howard que, trabalhando na Índia, no período de 1899 a 1940, teve contato com uma forma de agricultura que, ao contrário do que lhe havia sido ensinado na Inglaterra, estava baseada na manutenção de níveis elevados de matéria orgânica no solo a partir da compostagem.

O trabalho de Howard parteda premissa de que a boa prática agrícola baseia-se a observação e utilização de processos naturais. O objetivo era chamar a atenção para a perda de fertilidade do solo, provocada pelo grande aumento na produção vegetal e animal, que levou a desastrosas conseqüências como podemos ver na citação abaixo:

“Desde a revolução industrial os processos de crescimento foram acelerados para produzir alimentos e matérias-primas necessárias por parte da população e da fábrica. Nada eficaz foi feito para substituir a perda da fertilidade envolvida neste grande aumento na produção vegetal e animal. As conseqüências foram desastrosas. Agricultura tornou-se desequilibrada: a terra está em revolta: doenças de todos os tipos estão a aumentar: em muitas partes do mundo o natural é remover o solo desgastado por meio de erosão” (HOWARD 1943, p.08).

Howard argumentou que essas perdas podem ser reparadas apenas por manter a fertilidade do solo pela fabricação de húmus a partir de vegetais e resíduos animais através do processo de compostagem. Ele fez diversas críticas ao modelo de agricultura industrial, ressaltando que a conservação da fertilidade do solo é a primeira condição para se ter um sistema de agricultura sustentável.

De acordo com Orr (2010, p. 02), Howard desenvolveu uma filosofia sobre a melhor maneira de cultivar e manter o solo saudável. A pessoa tinha que seguir a “Lei do Retorno”, isso significa levar os resíduos de produtos a partir da terra (tais como aparas de relva, folhas e restos de comida) e colocá-los de volta para o chão. Howard criou a sua própria receita pessoal para compostagem e como usa-la para ajudar o solo. “No Brasil, ainda na década de 1970, a produção orgânica estava diretamente relacionada com movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como forma alternativa de vida em contraposição aos preceitos consumistas da sociedade moderna. A recusa de uso do pacote tecnológico da chamada agricultura moderna, intensivo em insumos sintéticos e agroquímicos e vigorosa movimentação de solo, acrescenta a vertente ecológica ao movimento” (ORMOND et al, 2002, p. 9).

Na década de 90, com a ECO 92, o número de estabelecimentos comerciais de venda de produtos naturais proliferou e no final desta década os produtos orgânicos entraram com força nos supermercados (ORMOND et al, 2002).

De acordo com Primavesi (2003) a agricultura orgânica nada mais é do que uma agricultura ecológica, holística, ou seja, natural que é trabalhar conforme o ecossistema, e de acordo com ela a agricultura orgânica não pode ser orientada por normas e receitas, mas somente por conceitos. “Para Altieri e Nichols agricultura orgânica é um sistema de produção cujo objetivo é manter a produtividade agrícola, evitando ou reduzindo significativamente o uso de fertilizantes sintéticos e pesticidas” (ALTIERI e NICHOLS, 2003, pg.142).

Para Darolt (2010) a agricultura orgânica é “Um sistema de produção que exclui o uso de fertilizantes sintéticos de alta solubilidade, agrotóxicos, reguladores de crescimento e aditivos para a alimentação animal, compostos sinteticamente”.

Outro conceito importante é dado pela AAO (Associação de Agricultura Orgânica) “um processo produtivo comprometido com a organicidade e sanidade da produção de alimentos vivos para garantir a saúde dos seres humanos, razão pela qual usa e desenvolve tecnologias apropriadas à realidade local de solo, topografia, clima, água, radiações e biodiversidade própria de cada contexto, mantendo a harmonia de todos esses elementos entre si e com os seres humanos”. (ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA, 2013).

O MAPA conceitua agricultura orgânica como: “produto produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.” (MAPA, 2011).

E por último a Legislação diz que Alimentos orgânicos (Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003) são aqueles produzidos utilizando-se técnicas específicas, otimizando recursos naturais e sócio-econômicos e respeitando a cultura das comunidades rurais, objetivando a sustentabilidade econômica e ecológica, aumento dos benefícios, minimizando o uso de energias não-renováveis, sem empregar materiais sintéticos, organismos modificados geneticamente ou radiações ionizantes (BRASIL, 2003).

2.7 A importância do Marketing de relacionamento para o produtor orgânico

Para sobreviver em mercados dinâmicos, os produtores orgânicos precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças que ocorrem no mercado. Eles precisam conhecer a estrutura do mercado, por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores, distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado.

As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda. E é através destas relações tão importantes que surgiu a necessidade de um Marketing de relacionamento.

Marketing de relacionamento, para Marinho (2011), é um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo, segundo este autor:

[...] é algo que se estabelece entre marcas e pessoas. Por exemplo, quando alguém expressa seu sentimento com relação a uma empresa diz coisas como: “Eu amo esta marca” ou “Eu não conheço esta marca” ou ainda “Esta marca é perfeita para mim”. (MARINHO, 2011, p. 14).

Quanto mais o cliente percebe que o produtor sabe reconhecer suas necessidades e entregar produtos e serviços compatíveis com as suas características, mais o cliente dá informações ao seu respeito. Quanto mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes lucrativos.

De acordo com Kotler (2003), a grande vantagem do marketing de relacionamento é a capacidade de ser algo a mais onde todo o resto é igual, de trazer para o consumidor um motivo concreto para escolher o seu produto em comparação com os outros, com a vantagem de poder monitorar o resultado financeiro de todo o esforço feito.

Kotler (2003) diz ainda que uma das coisas mais valiosas para as empresas (produtores) são seus relacionamentos com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. Esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa, os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.

Qualquer falha em relacionamento poderá prejudicar o desempenho da empresa, por isso a necessidade de manter boletins de relacionamentos que avaliem os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças referentes a esses relacionamentos. O produtor precisa agir com rapidez e consertar com urgência qualquer deficiência em relacionamentos que ele tiver.

Kotler (2003) cita as principais características do marketing de relacionamento:

- Concentra-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos.
- Atribui mais ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes.
- Confia mais no trabalho de equipes interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados.
- Ouve e aprende mais do que fala e ensina.

O marketing de relacionamento, para Kotler (2003), também exige novas práticas nos 4Ps, conforme segue:

- **Produto:** Os produtos são mais personalizados, com base nas preferências dos clientes, os novos produtos são projetados e desenvolvidos mediante a cooperação ativa com fornecedores e distribuidores.
- **Preço:** A empresa define seus preços em função do relacionamento com os clientes e do conjunto de características e serviços pedidos pelo cliente, no marketing “*business-to-business*”, as negociações são mais intensas, pois em geral os produtos são projetados para cada cliente.
- **Distribuição (Praça):** O marketing de relacionamento favorece o marketing direto com os clientes, o que reduz o papel dos intermediários, o marketing de relacionamento enfatiza o oferecimento de alternativas aos clientes, quanto à maneira de pedir, pagar, receber, instalar e consertar o produto.
- **Comunicação (Promoção):** O marketing de relacionamento prefere a comunicação e o diálogo individual com os clientes, opta por comunicações de marketing integradas para apresentar a mesma promessa e imagem aos clientes, e desenvolve extranets com os grandes clientes, para facilitar o intercâmbio de informações, o planejamento conjunto, a emissão de pedidos e o pagamento das faturas.

Fazer Marketing de Relacionamento é saber que o poder está nas mãos do consumidor e perceber que ou o produtor orgânico reconhece esta força e dá para o cliente o que ele quer, ou terá poucas chances de vencer os desafios impostos pelo mercado nesta nova era.

Os produtores devem acordar para o fato de que têm: um novo chefe “o cliente”. Se os produtores não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estarão pensando em nada. Se não estiverem servindo diretamente aos clientes, é melhor que prestem serviços a alguém que esteja na linha de frente com os clientes. Se o produtor orgânico não cuidar de seus clientes, alguém cuidará e tomará o seu lugar.

Mchenna (1992) colabora com este pensamento ao dizer que o posicionamento começa com o cliente, pois os clientes pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra. (MCHENNA, 1992, p.44)

Conforme Rangel (1992) um passo importante para o marketing de relacionamento é conhecer o mercado e a concorrência, a empresa passa a adquirir uma ampla visibilidade do seu negócio. Essa é a grande vantagem do relacionamento com os clientes e com o mercado em geral através do serviço de atendimento. Segundo ele “Toda forma de controle de desempenho pode produzir excelentes insumos para o planejamento estratégico em marketing” (RANGEL, 1992, p.58).

2.8 Novos dados de marketing orgânico

Uma pesquisa encomendada pela Organix (Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável), entidade que reúne empresas, produtores e fornecedores brasileiros engajados na causa dos orgânicos e trabalha para o desenvolvimento contínuo do setor em colaboração com a Marketing Analysis (uma empresa especialista pesquisa em marketing, independente que realiza estudos de mercado e opinião pública) apontam dados importantes sobre comercialização e produção orgânica no Brasil. Os resultados da pesquisa foram

divulgados em 2017 com uma amostra de 905 entrevistas feitas em 9 estados brasileiros, ajudam muito a entender o cenário de mercado e Marketing do produto orgânico.

Alguns dados importantes são:

A compra de alimentos orgânicos é uma atividade feita em sua maioria pelas mulheres (54%), assim, é muito interessante que estratégia de construção de marca, mercado, posicionamento etc, leve em consideração a presença da mulher na hora da compra.

O público jovem é o maior consumidor de orgânicos, totalizando mais de 50% da amostra. Novamente este dado ajuda produtor orgânico, a direcionar sua campanha de Marketing, focar parte do seu trabalho de divulgação no público feminino e jovem.

Outro dado importante é com relação à classe social ao contrário do que se pensava a pesquisa apontou que 50% dos consumidores de orgânicos pertencem a classe (C) e 18% da classe (D e E), o que contraria o mito de que só consomem produtos orgânicos as classes de maior poder aquisitivo.

Ainda segundo Organics e Market Analysis (2017), não há uma marca forte que represente o mercado de orgânicos para os consumidores. O consumo mais frequente de verduras, legumes e frutas (produtos pouco ou nada embalados) pode favorecer a falta de um nome de referência nesse mercado, contudo, existem muitas maneiras de fazer seu público alvo entender as razões por consumir produto de uma marca (A) específica.

2.9 Os (4 A's e 4 C's) do marketing orgânico

Existe uma preocupação de que o conceito dos 4 P's leva muito em consideração o ponto de vista do vendedor e não do comprador. Desta forma, Lauternborn, (1990) pensou como seriam os 4 P's na ótica dos compradores e criou os 4 C's: Cliente, Custo; Conveniência e Comunicação.

Quadro 3 – quatro C's

Cliente	Solução para produto
Custo	Solução para preço
Conveniência	Solução para praça
Comunicação	Solução para promoção

Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2003).

Kotler e Armstrong (2003) explicam que os profissionais de marketing se enxergam como vendedores de um produto ou serviço e os clientes se vêem como compradores de valor ou de uma solução para seu problema.

Os clientes não estão interessados apenas no preço final, estão interessados também nos custos totais de obtenção e utilização do produto ou serviço. Não querem apenas que o produto ou serviço seja disponibilizado, querem ter acesso a eles da maneira mais conveniente possível. Para completar os clientes não querem apenas propaganda e promoção, querem uma comunicação de duas vias.

Se o conceito dos 4 P's pode ser aplicado à Agricultura orgânica , naturalmente o mesmo vale para o conceito dos 4 C's.

A vantagem da utilização dos 4 C's é justamente direcionar o foco no ponto de vista dos clientes. Os 4 C's, aplicados à agricultura orgânica podem ser utilizados da seguinte forma:

Cliente

Ao elaborar seu mix de produtos o agricultor orgânico deve pensar sempre em termos de solução de problemas para seus clientes. Observa-se que o consumidor de produtos orgânicos apesar de ser um consumidor recente, é fiel em sua decisão ao adquirir os produtos orgânicos na busca pela qualidade de vida, uma vez que, os alimentos orgânicos tratam de produtos sem contaminação por agrotóxicos, respeita o meio ambiente, evitando a contaminação de solo, água e vegetação, usa sistemas de responsabilidade social, principalmente na valorização da mão de obra e são mais naturais (SOUZA 2013).

Conveniência

Na concepção dos 4 P's, Lauternborn (1990) defende que se deve deixar de pensar simplesmente em praça e passar a visar a conveniência do cliente. Esta conveniência deve ser oferecida não apenas em termos de localização e disponibilização, mas também em todos os produtos e serviços oferecidos. No que tange á agricultura orgânica, pode-se destacar, por exemplo, a importância de ter uma feira localizada em locais de fácil acesso tanto para quem vai de carro quanto para quem utiliza meios de transportes públicos. Facilidade de estacionamento também é importante, pois de nada adianta conseguir chegar ao local de carro e não ter onde estacionar. Além disso, o agricultor deve ter um site que permita a consulta de várias informações sobre seu produto.

Comunicação

Normalmente quando se fala em comunicação em marketing trata-se de promoção e suas ferramentas. No entanto, no enfoque dos 4 C's a comunicação deve abranger muito mais do que a promoção ou a divulgação em si. Além da propaganda e da publicidade deve-se divulgar todas as ações realizadas no sentido de se trabalhar com os outros 3 C's, de maneira efetiva aos clientes, lembrando que “efetiva” significa com eficiência, eficácia e qualidade.

O ponto mais importante do conceito de comunicação nos 4 C's é sem dúvida a interatividade. Ou seja, a comunicação deve ocorrer em uma via de duas mãos. O cliente além de ouvir e ler deverá ter a opção de responder, questionar ou criticar. Caixa de sugestões, telefone são algumas das formas utilizadas para receber opiniões de clientes. É importante frisar também que nenhum contato deve ficar sem resposta. Uma comunicação integrada efetiva e interativa é, sem dúvida, ponto fundamental para o sucesso de qualquer instituição.

Custo

O preço dos alimentos orgânicos é considerado um fator limitante para o consumo dos mesmos, como pode ser observado por meio da totalidade das pesquisas nacionais e internacionais sobre o consumo destes alimentos. Segundo Santos (2014, pg. 52) no mercado de produtos orgânicos não existe um parâmetro definido para o estabelecimento de preços, mas sabe-se que as estratégias de atribuição de preços variam amplamente de acordo com o estabelecimento comercial. Por exemplo, nas grandes redes varejistas o sobre-preço cobrado em relação aos produtos convencionais é elevado, enquanto nas feiras de produtos orgânicos esta diferença é reduzida.

Em média, os produtos orgânicos in natura têm um sobre-preço de 40%, quando comparados aos produtos convencionais, porém, alguns produtos, como o trigo e o açúcar, chegam a custar (venda ao atacado), respectivamente, 200% e 170% acima do convencional segundo Borguini e Torres citado por Santos (2014 p. 52). Desta forma o produtor orgânico deve se preocupar com relação ao custo do produto na visão do cliente.

2.10 Os 4 A's aplicados na agricultura orgânica

Raimar Richers, em seu pequeno best seller “O que é marketing” advoga que as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing giram em torno de quatro funções básicas denominadas “4 A's”

Quadro 4 – quatro A's

Análise	Visa identificar e compreender as forças vigentes no mercado em que opera ou pretende operar a empresa no futuro.
Adaptação	É o processo de adequar a oferta da empresa, ou seja, suas linhas de produtos e serviços, às forças externas detectadas por meio da análise.
Ativação	É o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto ou serviço atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores.
Avaliação	Se propõe a exercer controles sobre os processos de comercialização e de interpretar os seus resultados a fim de corrigir falhas e racionalizar futuros processos de marketing.

Fonte: Adaptado de Richers (1994).

Cobra (1992), declara que os 4 A's são um modelo de interação das ferramentas de marketing com o meio ambiente.

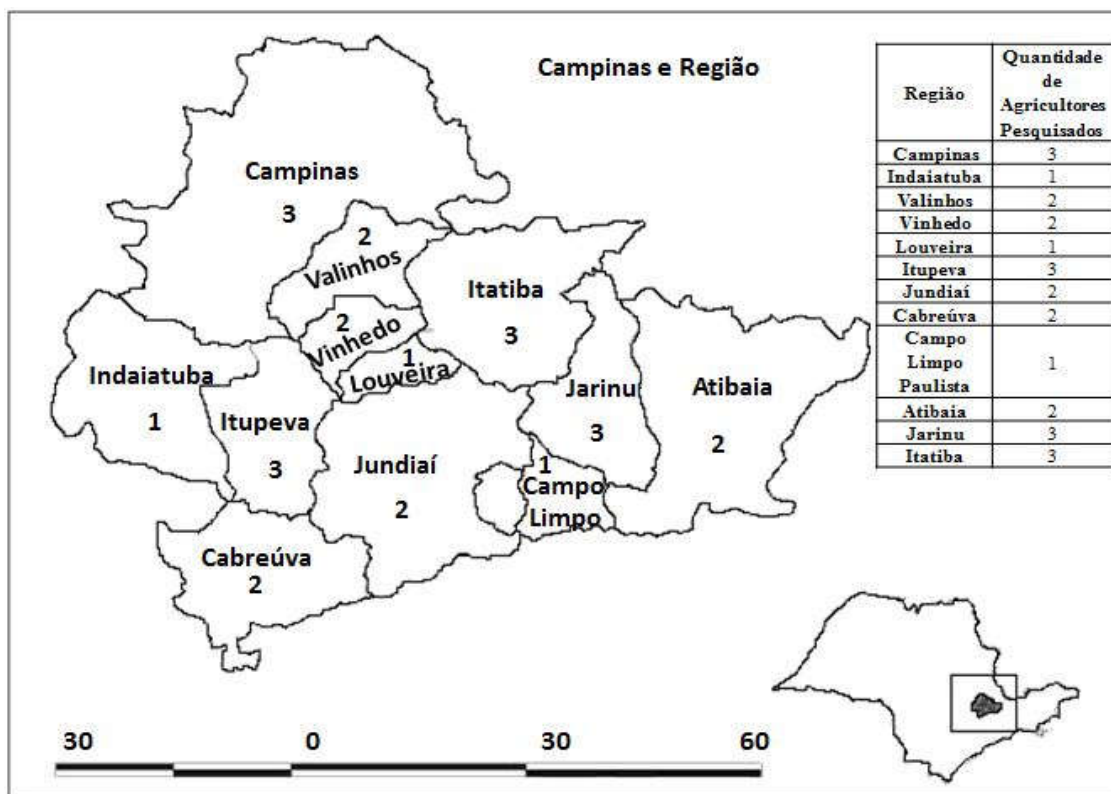
3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Abordagem metodológica

Esta pesquisa foi realizada com 25 produtores familiares, cuja característica principal estava relacionada aos membros da família representar a principal fonte de trabalho na propriedade, ou seja, o trabalho é familiar. Todos os produtores são orgânicos, sendo certificados, não certificados e em processo de certificação. A identidade dos agricultores foi mantida em sigilo.

A pesquisa foi realizada numa das principais regiões do Estado de São Paulo, a região de Campinas e entorno, que possui infraestrutura de transporte privilegiada, servido pelas principais rodovias do Estado de São Paulo, dentre elas, a SP348-Rodovia dos Bandeirantes, SP330 Rodovia Anhanguera e SP065 Rodovia Dom Pedro I. Vale destacar também a proximidade com os dois maiores centros consumidores do país, os municípios de São Paulo e Campinas, contando também com a facilidade de acesso ao Porto de Santos. Esta região também está na área de influência do Aeroporto Internacional de Viracopos, com grande vocação cargueira, localizado a 14 quilômetros de Campinas e a 99 quilômetros de São Paulo, tendo acesso pelas rodovias: Santos Dumont, Bandeirantes e Anhanguera, as quais também servem os municípios onde se localizam as propriedades pesquisadas: Atibaia; Cabreúva; Campinas; Campo Limpo Paulista; Indaiatuba; Itatiba; Itupeva; Jundiaí; Jarinu; Louveira; Valinhos e Vinhedo.

Figura 2 - Mapa da região de estudo.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do IBGE.

Nesta pesquisa nos valem da amostragem intencional não probabilística e a técnica utilizada para a amostragem dos agricultores familiares que seriam pesquisados foi a “*snowball sampling*”, amostragem bola de neve, que de acordo com Bernard (2005) trata-se de um método de amostragem de rede útil para se estudar populações difíceis de serem acessadas ou estudadas ou que não há precisão sobre sua quantidade. Assim, a cada produtor orgânico pesquisado solicitava-se que o mesmo indicasse um produtor “amigo” com um sistema de produção o mais parecido possível ao seu.

Além da técnica da Bola de Neve, estabelecemos também alguns critérios para a definição da nossa amostra:

- Agricultores familiares localizados na Região de Campinas e entorno;
- Agricultores familiares que se identificavam como orgânicos;

Para esta pesquisa, os agricultores familiares foram entendidos como aqueles cuja mão-de-obra utilizada na propriedade é familiar, podendo ter contratada desde que o número seja inferior ou igual à mão-de-obra familiar. Neste sentido, seguimos a tipologia de Kageyama, Bergamasco e Oliveira (2013, p. 110) que estabeleceram a partir de dados do Censo Agropecuário de 2016 três tipos de agricultores familiares:

- Tipo 1 – Assentado (estabelecimento originário de projeto de assentamento)
- Tipo 2 – Exclusivamente familiar (opera apenas com mão de obra da família do produtor, sem nenhum tipo de pessoa contratada);
- Tipo 3 – Familiar com contratado ou “misto” (tem mão de obra contratada, mas em quantidade menor que ou igual, em equivalentes- -ano, a mão de obra familiar)

Nesta pesquisa, nos valem dos Tipos 2 e 3. Os agricultores familiares do Tipo 2 foram 6 e os do Tipo 3 foram 19.

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os agricultores. Este tipo de entrevista fornece certo grau de liberdade ao pesquisador, que faz uso de um roteiro de perguntas, podendo também acrescentar outras que julgar necessárias, sem perder a objetividade.

De acordo com Triviños (1987, p.146), a entrevista semiestruturada é

[...] aquela que parte de certos conhecimentos básicos apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta forma, o informante seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar do conteúdo de pesquisa.

Foram formuladas perguntas abertas e fechadas, bem como de múltipla escolha. As perguntas foram agrupadas e ordenadas em cinco blocos, procurando seguir uma sequência lógica iniciando com perguntas simples e gerais e terminando com as mais difíceis e mais específicas. Nesta pesquisa foram considerados os indicadores que mostram as principais características dos produtores familiares orgânicos, bem como: os instrumentos utilizados na tomada de decisão; como o produtor gerencia as atividades de produção; como

busca dos melhores resultados financeiros; como se organiza e planeja as ações de capital e como divulga seus produtos sob o ponto de vista de marketing.

A realização das entrevistas ocorreu entre março e julho de 2018.

Os dados foram sistematizados e organizados em tabelas e gráficos, que foram analisados à luz da teoria de marketing e produção orgânica familiar.

A pesquisa ainda contou com a aprovação do Comitê de ética e Pesquisa da Unicamp - Plataforma Brasil. (Anexo)

Quadro 5. Caracterização dos agricultores pesquisados.

DADOS SOBRE O AGRICULTOR PESQUISADO										
AGRICULTOR FAMILIAR (AF)	MUNICÍPIO	ÁREA ha	IDADE	GÊNERO	PRODUTOS COMERCIALIZADOS					
					H - HORTICULTURA	F - FRUTICULTURA	PA - PRODUÇÃO ANIMAL	T - TUBÉRCULOS	G - GRÃOS	L - LEGUMINOSAS
AF 1	CAMPINAS	27 ha	65	Masculino	H	F				
AF 2	CAMPINAS	10 ha	63	Feminino		F				
AF 3	CAMPINAS	15 ha	54	Masculino	H	F	PA	G	T	
AF 4	INDAIATUBA	13 ha	57	Masculino	H	F				
AF 5	VALINHOS	18 ha	53	Feminino	H	F				
AF 6	VALINHOS	6 ha	66	Masculino	H					
AF 7	VINHEDO	10 ha	65	Masculino	H					
AF 8	VINHEDO	5 ha	40	Masculino	H				T	
AF 9	LOUVEIRA	10 ha	60	Masculino	H					
AF 10	ITUPEVA	30 ha	40	Masculino	H	F	PA	G	T	
AF 11	ITUPEVA	28 ha	46	Masculino	H	F				
AF 12	ITUPEVA	35 ha	47	Masculino	H	F				L
AF 13	JUNDIAÍ	32 há	48	Masculino	H	F				L
AF 14	JUNDIAÍ	16 ha	66	Masculino	H					
AF 15	CABREÚVA	5 ha	64	Feminino	H	T				
AF 16	CABREÚVA	3 ha	50	Masculino	H					
AF 17	CAMPO LIMPO PAULISTA	5 ha	55	Feminino	H				T	
AF 18	ATIBAIA	30 ha	66	Masculino	H	F				
AF 19	ATIBAIA	40 ha	65	Masculino	H	F				L
AF 20	JARINU	15 ha	58	Masculino	H	F			T	
AF 21	JARINU	24 ha	59	Masculino	H	F				
AF 22	JARINU	22 ha	67	Masculino	H	F				
AF 23	ITATIBA	13 ha	65	Masculino	H					
AF 24	ITATIBA	33 ha	49	Masculino	H					
AF 25	ITATIBA	35 ha	59	Masculino	H	F				

Fonte: Dados da pesquisa.

Apenas dois agricultores na região de Cabreúva não possuíam a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP). Verifica-se por meio do Quadro 9 que a maior parte dos agricultores pesquisados são homens, porém as atividades realizadas pelas mulheres nas propriedades eram muito importantes, visto que na maioria das entrevistas que foram realizadas estavam presentes o homem e a mulher. Verifica-se também que apenas uma propriedade não trabalha com horticultura. Destaca-se nestas propriedades a produção de fruticultura como manga, acerola, banana, laranja, limão, pitaya, jabuticaba, caqui, morango, uva, figo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos agricultores

Na região estudada, a produção de hortaliças constitui a principal atividade econômica da maioria dos produtores orgânicos (96%). Boa parte dos agricultores dedicam-se também à produção de frutas (48%). Segundo dados do IBGE (2016), as regiões sudeste e sul concentram a maior parte da produção de hortaliças do país (84%).

As hortaliças folhosas são de grande importância socioeconômica, além de substancialmente nutritivas, geram emprego e renda em todos os elos de sua cadeia produtiva. São plantas exigentes em mão de obra desde o preparo do solo até a comercialização, e possuem ciclo curto, o que permite vários cultivos durante o ano. LUENGO E CALBO (2011, P.13).

A Organics e Market Analysis (2017) aponta que no Brasil os produtos orgânicos mais consumidos são as verduras (63%) de acordo com a pesquisa de cada 10 consumidores seis consomem verduras orgânicas.

A amostra da nossa pesquisa é formada por produtores familiares cuja mão de obra da família é a principal fonte de trabalho. Nesta pesquisa foram considerados os principais aspectos que associam a produção familiar orgânica ao marketing: instrumentos utilizados na tomada de decisão; gerenciamento das atividades de produção; busca por melhores resultados financeiros; organização e planejamento das ações de capital e divulgação dos produtos sob o ponto de vista do marketing.

Compreender todos os fatores que compõe o processo produtivo facilita a responder a hipótese levantada nesta pesquisa, desta forma o produtor orgânico familiar pode ter uma real noção das necessidades e problemas encontrados em sua região. Identificar motivos de falhas mercadológicas a respeito do produto pode contribuir para a formulação de uma nova possibilidade de marketing para o agricultor orgânico familiar.

Neste item buscou-se entender quem é o agricultor familiar orgânico da região pesquisada, para tanto levantou-se informações sobre os seguintes itens:

- 1- Idade do agricultor;
- 2- Grau de instrução;

- 3- Motivação para produzir organicamente;
- 4- Percepções dos produtores relativas à renda;
- 5- Investimento em agricultura orgânica;
- 6- Dificuldades encontradas na produção orgânica.

Verificamos que 10 dos agricultores entrevistados estão entre os mais idosos (mais de 60 anos de idade) não obstante, ainda verifica-se oito deles possuem entre 51 a 60 anos, com relação aos agricultores cuja faixa etária está entre 31 a 40 anos, estes representaram apenas dois agricultores.

Figura 3 - Faixa etária dos agricultores (a)



Fonte: Dados da pesquisa.

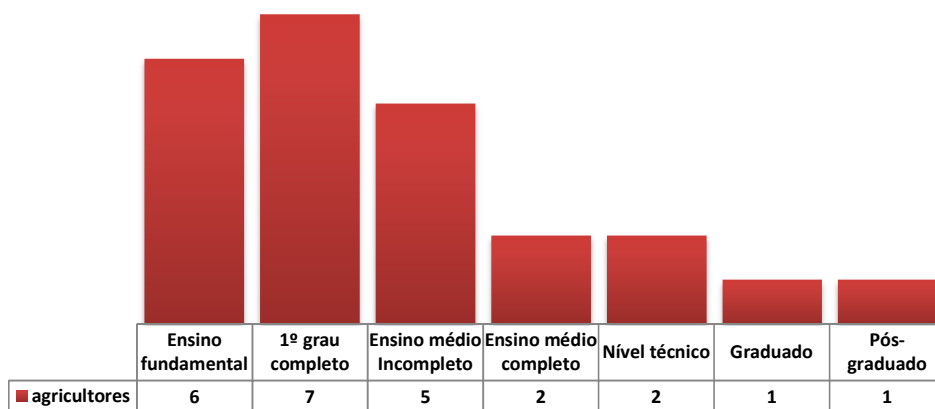
Conforme estudo de Foguesatto e Machado (2015), onde os autores apresentam dados levando em consideração os Censos Populacionais do IBGE desde a década de 1970, verificaram que com o passar dos anos a população jovem rural está diminuindo, o oposto ocorre com a população jovem urbana.

Diversos elementos têm contribuído para a migração do jovem agricultor para as cidades, independentemente das dimensões da propriedade em que se encontra. Muitos fatores podem estar associados a isso, dentre eles o reconhecimento do papel do jovem como agricultor e não apenas como ajudante da família, o que possibilitaria uma renda e certa autonomia financeira. Para Ravenstein (1980) o meio urbano é percebido como sendo centros de absorção, transformando o campo em um ambiente envelhecido, masculino e menos povoado.

A saída dos jovens do meio rural pode indicar um risco para a agricultura orgânica familiar, com isso a diversidade de alimentos pode diminuir com o passar do tempo. O marketing tem se mostrado um grande atrativo para os jovens, suas ferramentas podem auxiliar na inclusão digital, no acesso à educação e, de uma forma geral, melhorar a qualidade de vida no campo, esses fatores que pesam na decisão dos jovens para trabalharem na agricultura.

Em relação ao grau de instrução, observamos que ao compararmos o grau de instrução dos agricultores orgânicos familiares pesquisados pôde-se perceber que apenas dois agricultores possuem curso superior, os de nível técnico são também dois. Apenas quatro dos entrevistados estudaram para além do ensino médio. Já os que não completaram o ensino médio somam dois agricultores, e 18 dos pesquisados não concluíram o ensino médio.

Figura 4 - Graú de escolaridade do agricultor orgânico



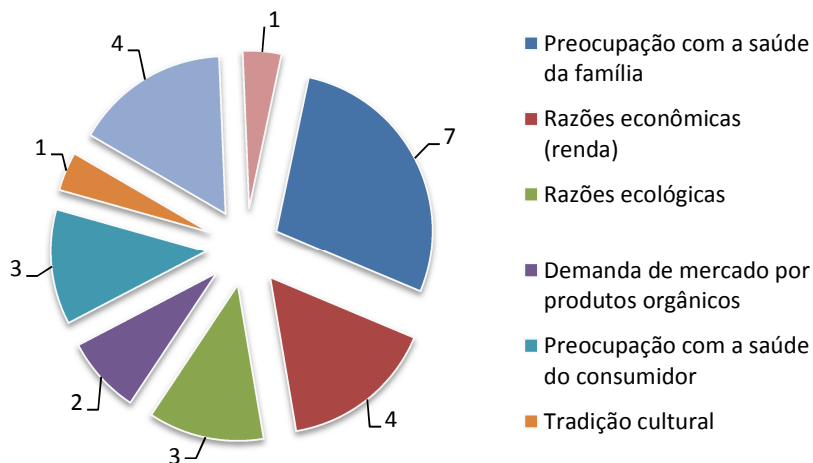
Fonte: Dados da pesquisa.

Para o desenvolvimento de estratégias de marketing é importante a formação dos agricultores, embora as ferramentas de marketing sejam de fácil compreensão e estão presentes no dia-a-dia mesmo que de forma empírica para o agricultor. Porém, esta formação não necessariamente deve ser aquela de educação formal, ela pode estar relacionada a cursos de capacitação que o agricultor pode realizar sobre o tema. Para tanto, é necessário um serviço de assistência técnica e extensão rural que atuante e que compreenda as necessidades deste tipo de agricultor. O estudo de ferramentas de fidelização e retenção dos clientes pode ajudar

a alavancar ainda mais o interesse do consumidor sobre o produto, a família e a propriedade ou sobre a marca responsável na produção.

Desta forma, faz-se necessário um trabalho mais atuante de extensionistas rurais no universo do marketing rural para a agricultura orgânica, auxiliando os produtores com cursos que atendam às suas necessidades oferecendo recursos didáticos para fortalecer a visibilidade, o negócio e a marca do produto orgânico. Sobre as motivações que os agricultores possuem para produzirem orgânicos, verificamos que a primeira motivação dos produtores foi a preocupação com a saúde da família (oito dos agricultores estudados), a segunda razão é a de ordem econômica (quatro), empatando com a preocupação com a saúde do consumidor. A terceira está relacionada com a questão ambiental, apontada por três dos agricultores entrevistados.

Figura 5 -Motivação para produtos orgânicos



Fonte: Dados da pesquisa.

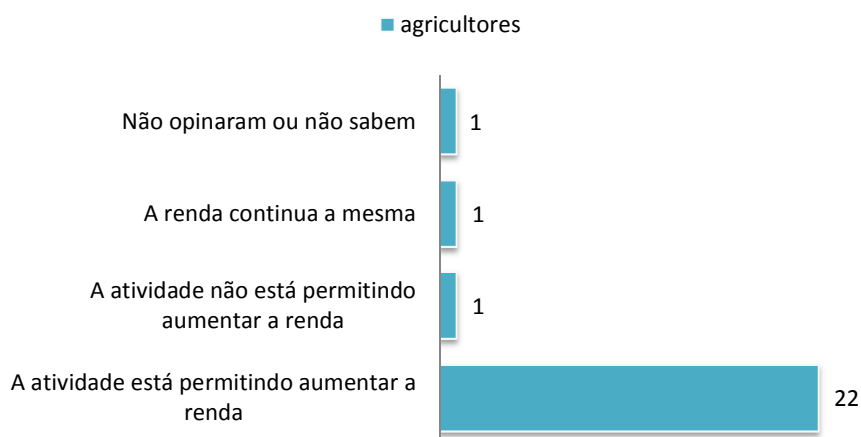
O estudo desenvolvido por Vásquez (2008) confirma que a questão da saúde do trabalhador aparece em primeiro lugar, com 45% das opiniões, seguida de valorização do meio ambiente (22%), não utilização de agrotóxicos (11%), saúde do consumidor (11%) e sustento da família (11%). Já no estudo desenvolvido por Flores et al. (2009), a maior motivação é a possibilidade de ampliar a renda e o lucro, seguida de outros fatores, em ordem percentual decrescente, tais como a ideologia, a estabilidade da renda, a noção ecológica da atividade, e por fim, saúde e qualidade de vida.

Quase metade dos entrevistados desta pesquisa afirmou que entrou neste negócio em função da saúde e para quatro deles para agregar valor aos produtos, uma vez que, normalmente, os produtos orgânicos, em média, alcançam preços de venda 30% maiores do que os preços similares não orgânicos. Assim, este trabalho confirma as informações fornecidas por Vásquez (2008) e Flores et al. (2009). Assim, o fator econômico, relacionado à rentabilidade do capital do agricultor também foi elemento impulsionador para a aderência a este tipo de produção.

Assim, o produtor entrega um produto com maior qualidade e valor agregado. Esta pesquisa demonstra que há por parte dos agricultores uma visão de uma demanda crescente na agricultura orgânica, o que coloca este índice em quarto lugar no que se refere à motivação para produzir organicamente. O alimento orgânico é uma das categorias que mais cresce nas prateleiras dos supermercados e é preciso ter quem forneça estes produtos. Com o aumento da população, a demanda por alimentos vai exigir da agricultura um caráter cada vez mais sustentável e o cultivo orgânico atende bem a esse conceito.

Os dados da pesquisa mostram que a agricultura orgânica tem contribuído para melhorar a renda das famílias produtoras. Para 22 agricultores entrevistados a atividade tem permitido aumentar a renda familiar. Os agricultores, em sua maioria, estão satisfeitos com a renda que este modelo tem oferecido.

Figura 6 - Percepção sobre a renda

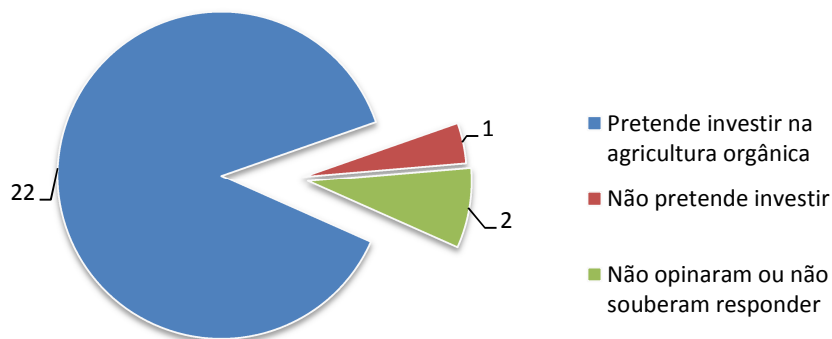


Fonte: Dados da pesquisa.

A agricultura orgânica além de propiciar um alimento saudável, sem contaminantes químicos, possui ótimo valor agregado.. O produtor rural orgânico tem nas mãos um modelo de produção que lhe traz renda diferenciada. Assim, este segmento precisa ser mais valorizado, especialmente no que tange às políticas públicas que precisam propiciar esses agricultores crédito rural para custeio e investimento, bem como assistência técnica e promover ações de marketing a nível nacional para dar maior visibilidade a este modelo de produção de alimentos. A produção orgânica atende aos princípios ecológicos, ou seja, uso responsável do solo, da água, do ar, respeito ao meio ambiente e consideração à sustentabilidade social e econômica.

Sobre a disponibilidade que o agricultor possui para realizar investimento na agricultura orgânica, verificamos que 22 dos produtores orgânicos entrevistados pretendem continuar a investir neste tipo de produção, pois percebem que há consumidores dispostos a adquirir os produtos, a renda é favorável, a saúde e bem estar da família são melhorados, não havendo assim, para eles, impedimentos para não continuarem apostando na agricultura orgânica. Apenas um agricultor disse não pretender realizar mais investimentos nesta atividade, especialmente pela falta de mão de obra disponível.

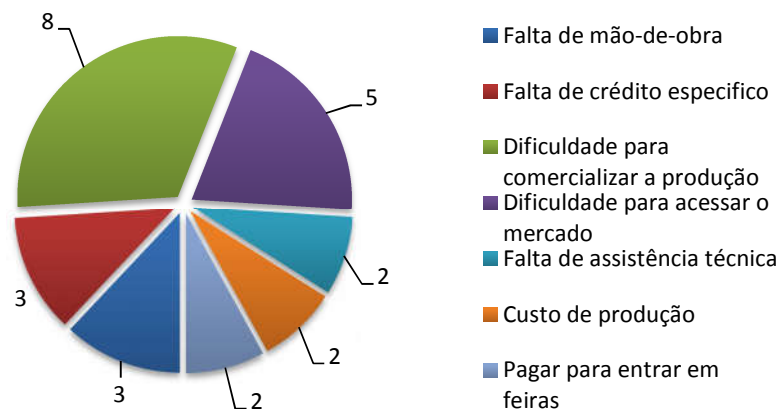
Figura 7 - Disposição para investir na agricultura orgânica



Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre as principais dificuldades encontradas pelos agricultores para produzirem alimentos orgânicos, verificamos que muitos ainda têm dificuldades em comercializarem seus produtos.

Figura 8 - Principais dificuldades encontradas na produção orgânica



Fonte: Dados da pesquisa.

A caracterização dos agricultores pesquisados quanto à produção orgânica em suas propriedades apontam para algumas informações importantes no que tange ao avanço para este tipo de atividade. Uma delas refere-se ao financiamento da produção, o agricultor familiar possui poucos programas de incentivo ao seu modelo de negócio. A maioria dos entrevistados utiliza recursos próprios para financiar suas atividades, pois na maioria das vezes, o montante oferecido para os agricultores familiares é muito baixo.

Outro ponto a ser observado refere-se à comercialização. Muitas vezes a comercialização depende de terceiros para ser realizada, que pode impor um determinado preço, podendo o agricultor ficar em situação de desvantagem. Este tipo de negócio exige transparência, comércio justo e de relacionamento..

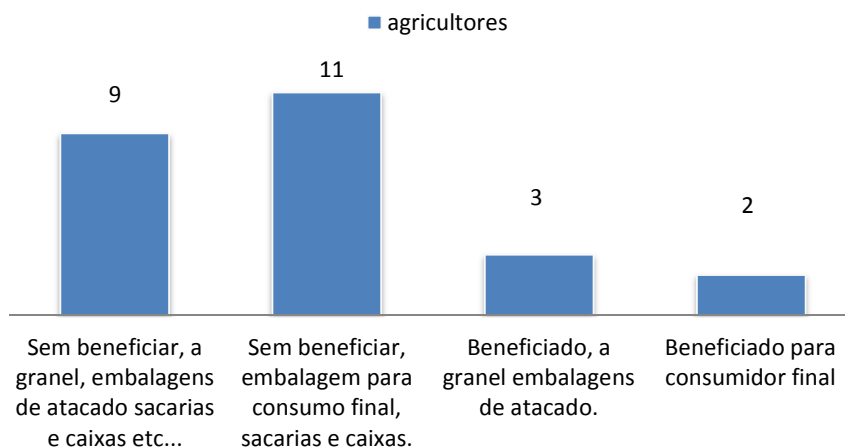
A agricultura familiar é um importante espaço de integração social, onde se dá o estreitamento das relações entre produtores e consumidores e a troca de conhecimentos entre os envolvidos. A feira livre seria o local ideal para se adquirir produtos orgânicos nas cidades, contudo as feiras municipais permitem apenas um determinado número de agricultores. Desta forma, contribuir para desenvolver um melhor mecanismo de comercialização também faz parte de políticas públicas para a agricultura orgânica familiar.

4.2 O marketing praticado pelos agricultores

Considerando-se os elementos do Marketing Mix, foi questionado aos agricultores como se posicionam com relação ao mercado, os itens verificados neste estudo podem contribuir para a compreensão das características principais do marketing praticado pelo agricultor.

Um dos pontos que foi interessante compreender refere-se à venda dos produtos. A maior parte dos agricultores orgânicos entrevistados é composta por agricultores familiares que possuem em pequenas áreas. O desenvolvimento da produção, beneficiamento e processamento dos produtos cultivados pode ajudar nos entraves de comercialização apontados anteriormente. Verificamos que 20 agricultores pesquisados não beneficiam sua produção, contudo há aqueles que já iniciaram algum processo de beneficiamento, como legumes cortados e embalados, morangos lavados e embalado a fruta fresca, fabricação de doces e geleias, extração de suco de laranja etc.

Figura 9 - Como vendem seus produtos



Fonte: Dados da pesquisa.

Observamos também que nos agricultores que possuíam algum tipo de beneficiamento da produção também havia uma participação maior das mulheres e dos jovens, sendo as mulheres na fabricação de doces e os jovens na parte comercial.

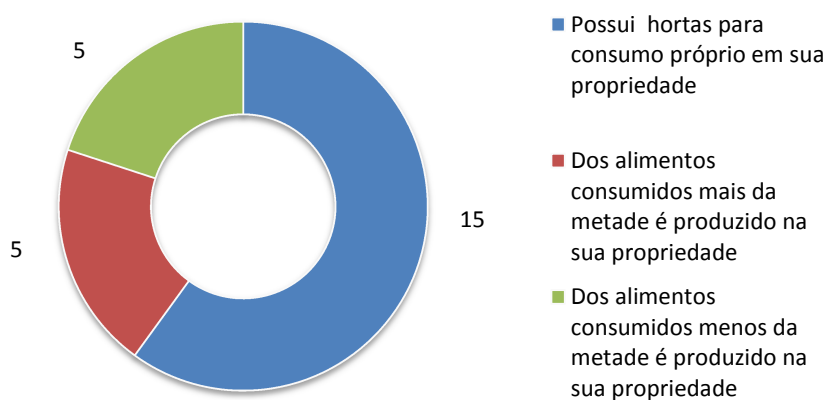
Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos que adquirem, preocupando-se com os riscos alimentares, dando preferência aos alimentos que

possuam origem conhecida. A operacionalização da rastreabilidade na agricultura orgânica familiar precisa estabelecer critérios específicos que possam desenvolver a conscientização dos envolvidos na cadeia produtiva dos benefícios da rastreabilidade. (LIMA FIHO et al, 2006).

A rastreabilidade dos produtos no meio rural é algo que exige grandes investimentos, tornando esta atividade bastante custosa, talvez por este motivo esta pesquisa não encontrou nenhum sistema de rastreabilidade realizado pelos agricultores, já que 20 dos entrevistados não controlam a produção para fim de rastreabilidade e os outros cinco não souberam responder o que pode ser rastreado em sua produção.

Na agricultura familiar o autoconsumo é uma estratégia bastante presente, pois os agricultores, apesar de possuírem um produto considerado “carro-chefe” também produzem outros tipos pensando no abastecimento da família. Este fato não é diferente entre os agricultores pesquisados, observamos que 15 deles produzem também para o consumo próprio.

Figura 10 - Cultivo para o consumo próprio



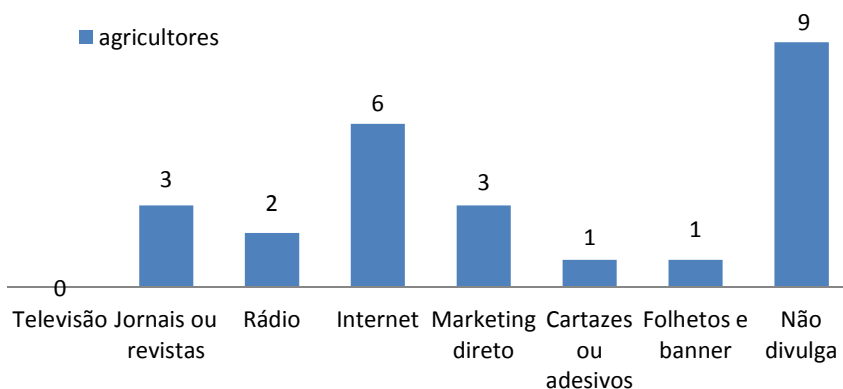
Fonte: Dados da pesquisa.

Em função da mudança na relação de consumo na atualidade se faz necessário também modificar o processo de comunicação, especialmente no meio rural, agregando diferentes tipos de mensagens e canais de comunicação. Segundo Bordenave (2003), a comunicação vai além do simples processo de transmissão e difusão da mensagem, é um

processo de relacionamento entre as pessoas, realizado por meio de códigos e os canais empregados em determinado contexto físico, social e cultural.

Em muitas situações o produtor rural familiar não é conhecido pelos consumidores, o que faz necessário um mecanismo de aproximação e de comunicação entre eles.

Figura 11 - Meios de divulgação dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados mostram que nove dos agricultores pesquisados não divulgam o produto, a divulgação contribui para o consumidor compreender as motivos pelos quais pode adquirir este tipo de produto, quais as vantagens em adquiri-lo, diferindo-o dos convencionais. A falta de divulgação do produto orgânico pelo agricultor familiar, faz com que este produto se torne semelhante ao convencional.

Na agricultura orgânica, apresentar a diferença com o similar convencional é imperativo é o que diz Escola e Laforga (2005), pois ao adquirir um produto orgânico o consumidor precisa saber que o produto a ser consumido é diferenciado; pois não há o uso de agrotóxicos; é melhor para a saúde de quem consome e de quem produz;; e que sendo ambientalmente sustentável. Estas características merecem ainda mais destaque na divulgação, apontando apontar os benefícios mais relevantes do produto orgânico.

Esta pesquisa aponta ainda que seis dos agricultores pesquisados possuem ou divulgam seu produtos pela internet. Não há dúvidas que com o novo perfil de consumidor, surgiu a necessidade de investimentos em estratégias de marketing on-line que de acordo com Falda et al. (2016) são atividades para uma empresa ou pessoa que vende online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de

marca, com a finalidade de facilitar o contato permanente e interativo entre produtor e consumidor. A dúvida é se o agricultor sabe utilizar ferramentas on-line, sem sobrecarregar o consumidor com excesso de informação. Também é importante entender o que as pessoas estão procurando na internet, e aí sim pensar em colocar uma página oferecendo um produto ou serviço.

Não obstante, o agricultor deve fornecer ao consumidor informações que sejam relevantes para obtenção de compra, a página ou site pode ser um ingrediente essencial para o sucesso pessoal do agricultor familiar, mas alguns cuidados tornam-se necessários:

- Que o agricultor familiar pense sobre o que está fazendo e por que está fazendo, em vez de seguir um movimento de apenas divulgar coisas na internet, isso é fundamental para chamar a atenção do cliente;
- O agricultor familiar deve contar uma história e manter esta história ativa na mente de seus consumidores FALDA et al (2016, p. 30).

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (7º pesquisa Hábitos do Produtor Rural – 2017) ouviu 2.835 agricultores e produtores de animais de 15 estados brasileiros e apontou que 96% dos pesquisados acessam ou possuem redes sociais e que 67% possuem Facebook. Este dado demonstra que o agricultor rural está cada vez mais próximo das redes sociais (ABMRA, 2017).

Com o maior acesso à internet e redes sociais, o agricultor orgânico familiar possui mais uma forma para divulgar seus produtos e também se aproximar de consumidores. De acordo com a pesquisa divulgada por TURKI (2013), aproximadamente 46% dos que navegam em sites acabam comprando, sendo que os 100 maiores anunciantes já investem 13% do seu orçamento em mídia digital. Desta forma, para o agricultor familiar orgânico que está inserido no mundo virtual, este pode divulgar seus produtos sem a necessidade de maiores esforços.

Um outro fator relevante que contribui na divulgação e pode agregar valor ao produto orgânico refere-se à marca do produto. Esta marca é muito utilizada por empresas, há milhares marcas espalhadas pelo mundo e para uma empresa pode significar o bem mais precioso que ela possui. A marca existe há séculos como um meio de distinguir os bens de um produtor daqueles de outro. Keller (2013) diz ainda que marca é algo ainda mais abrangente, é algo que já criou um nível de conhecimento, reputação e destaque no mercado.

A marca sinaliza para o cliente a origem do produto e protege tanto o cliente quanto o produtor de concorrentes que tentariam fornecer produtos que pareçam idênticos.(AAKER 1996, P.20).

Apesar da marca ser importante, em uma pesquisa encomendada pela Organics e Market Analisys (2017) verificou-se que 84% dos consumidores de orgânicos não sabem citar uma marca destes produtos. Este dado aponta que o mercado orgânico ainda precisa evoluir muito nesta questão. Nesta pesquisa verificamos que a grande maioria dos agricultores (23) acreditam na força de uma marca, ou seja, identificam que a marca é importante para a divulgação dos seus produtos, porém, ainda não existe uma marca associada de forma sólida ao mercado de produtos orgânicos no Brasil.

O agricultor que possui uma marca de seu produto consegue passar algumas mensagens ao consumidor, por exemplo sobre a identidade do produto e aos valores que a produção e a família possuem. Especialmente no que tange aos alimentos orgânicos, possuir uma marca também serve para que o produto seja reconhecido, o produto pode se tornar mais atrativo em relação a outros, desta forma uma marca associada ao produto orgânico pode diferenciá-lo ainda mais diante de outros, sejam convencionais ou não.

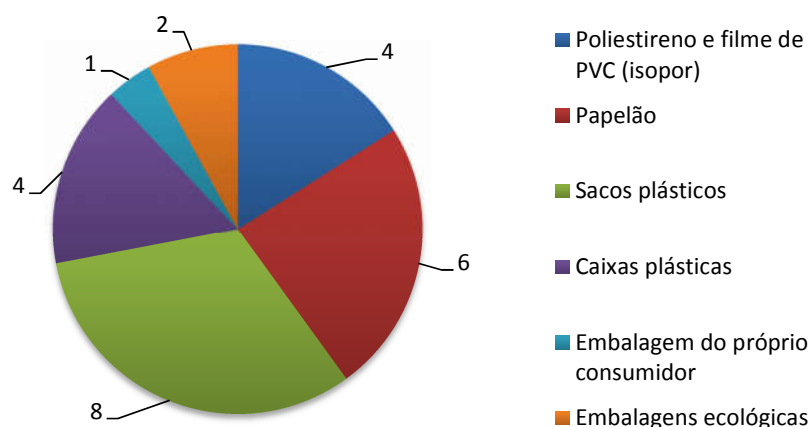
O produtor orgânico não pode desprezar o valor emocional que seu produto pode transmitir, a agricultura orgânica possui um valor agregado, sendo familiar é mais um atrativo que pode fazer com que o consumidor leve o produto orgânico em detrimento do similar convencional.

Embora os produtos oriundos da agricultura orgânica sejam, em sua maior parte, vendidos a granel é cada vez maior o número de produtores que tentam fornecer aos consumidores uma identidade visual.. Os produtos agrícolas estão ganhando personalidade, marca, logotipo, rótulo, imagens, desenhos e símbolos que ajudam a construir sua imagem.

Apesar das diversas vantagens que se associam ao fato de se ter uma marca, uma identidade relacionada ao produto e/ou alimento orgânico, verificamos entre os agricultores pesquisados que apenas quatro dos divulgam sua marca na embalagem do produto. Acreditamos ser um erro por parte dos entrevistados, uma vez que a embalagem pode criar valor significativo para a marca e se constituir numa estratégia importante para desenvolver ainda mais a agricultura orgânica familiar. A embalagem pode proporcionar o crescimento das vendas, além de criar um valor significativo para a marca.

De acordo com Landin et al. (2015), para o marketing, a embalagem se torna o meio mais próximo do consumidor ser atraído para a compra do produto, a engenharia industrial é o meio de proteção do produto no transporte e armazenamento. Desta forma, a embalagem na produção orgânica pode contribuir para despertar emoções e gerar percepções relacionadas com satisfação, bem-estar, alegria e prazer em consumir um produto realmente sustentável.

Figura 12 - Embalagem de preferência



Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que oito dos agricultores pesquisados preferem sacos plásticos para a distribuição do seu produto e seis deles optam por caixas de papelão na hora da entrega do produto. Seria importante que os produtores orgânicos levassem em consideração outros fatores no ambiente, como por exemplo a embalagem, que pode afetar a natureza do produto, o preço, a distribuição e principalmente a mensagem, que dependendo da embalagem utilizada, pode ser mais ou menos eficaz em relação à promoção.

Segundo Batistella et al. (2010) a embalagem de produtos orgânicos pode ter uma infinidade de formas, tamanhos e configurações com uma ampla variedade de componentes projetados para proteger o produto, facilitar a conveniência, melhorar a aplicação e, o mais importante, aumentar o apelo de marketing ao consumidor.

A embalagem certa acompanhada por uma mensagem ou apresentação inovadora e ecologicamente atraente dará à marca uma considerável vantagem de marketing tornando o produto ainda mais competitivo (BATISTELLA et al.2010 p. 13).

A maioria dos consumidores de produtos orgânicos fica sabendo que os produtos são orgânicos no momento da compra, seja por informações no rótulo do produto ou por informações disponíveis no local de compra. Outro fator importante para a divulgação do produto orgânico é a personalização de veículos. Trata-se também de uma forma de publicidade para divulgar o negócio do produtor orgânico familiar e pode atingir grande contingente de pessoas, com baixo custo, fortalecendo ainda mais a marca e o produto junto aos consumidores.

Nesta pesquisa verificamos que 23 dos agricultores pesquisados não fazem divulgação dos produtos nos veículos que utilizam para sua distribuição, apenas dois agricultores utilizam esta estratégia.

O trajeto diário que um carro ou caminhão percorre prestando serviços é muito extenso e quase sempre possui grande número de pessoas, dar visibilidade à propriedade para todo o tipo de público é sem dúvida uma estratégia importante para a agricultura orgânica familiar.

Muitas vezes o pequeno agricultor não possui recursos para divulgar em revistas e jornais, personalizar o veículo pode ser uma estratégia de marketing interessante para oportunizar maior visibilidade. A proposta para o agricultor orgânico, neste caso, nada mais é do que melhorar a comunicação visual (imagens, desenhos, signos entre diversas outras opções) nos veículos de transporte. Com esta estratégia de marketing o agricultor orgânico poderá comunicar sua marca a todas as pessoas que estão no trajeto de distribuição dos seus produtos. Trata-se de uma solução criativa que pode contribuir para melhorar a visibilidade da marca do agricultor orgânico.

Hoje em dia uma das maiores preocupações da empresa não está apenas em atrair o cliente, mas também, em construir relacionamentos mais estreitos com ele. Para tanto utilizam-se diversos recursos para o cliente perceber que recebe um tratamento diferenciado. Tratar o cliente bem, atender seus interesses superando suas expectativas, fazer com que essa satisfação o faça recomendar sua marca a outros, é o que se entende neste trabalho por marketing de relacionamento e fidelização de clientes. A esta consideração Souki (2006, p.13) diz que a fidelização de clientes depende de vários fatores, entre eles: ter clareza de que “a venda não acaba quando o cliente compra”, pois, nesse momento, “ela está apenas começando”.

O marketing de relacionamento é transformar seus consumidores eventuais em clientes que realizem negócios frequentemente. Desta forma, torna-se necessário que o agricultor familiar orgânico conheça seu consumidor de forma mais profunda para que se possa obter dele um relacionamento mais duradouro.

Na presente pesquisa verificamos que 23 agricultores possuíam algum tipo de relacionamento com o cliente e apenas dois não souberam responder ou não fazem nenhum tipo de marketing de relacionamento.

Uma pesquisa realizada por Enoki et al. (2008) sobre a percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos, evidencia que os consumidores se mostraram bastante interessados sobre o atendimento realizado pela organização e, segundo eles, este item atingiu o maior percentual de percepção de toda a pesquisa.

Porém, na região pesquisada, verificamos que 20 agricultores declararam não realizar promoções ou dar algum tipo de desconto na venda de seus produtos. Conforme expõe Araújo et al. (2017), a eficácia da promoção tem relação direta com a intenção de compra dos consumidores. A promoção não apenas contribui para o aumento dos anúncios de marca, mas também encoraja os consumidores a experimentarem novos e diferentes produtos. O agricultor familiar orgânico pesquisado deve atentar para a realidade que as atividades de promoção e descontos podem contribuir para incrementar as vendas ou conhecer melhor seus produtos ou serviços.

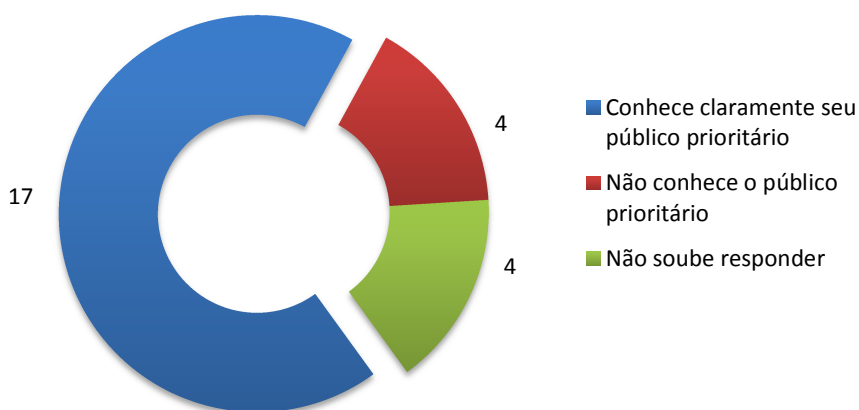
4.3 A comercialização na visão do produtor

A compreensão do comportamento do público-alvo é uma função essencial para a divulgação dos produtos orgânicos, pois o resultado desta compreensão leva a atingir, de forma efetiva, a satisfação das necessidades dos consumidores. (NAVA 2004, P. 33).

Conhecer os consumidores auxilia na tomada de decisão da empresa e na identificação dos consumidores potenciais. Conforme Las Casas (2005, p. 132) “somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores”.

Neste trabalho verificamos que apenas 17 agricultores alegaram conhecer seu público alvo, o que se mostra um erro por parte do produtor. Estreitar o relacionamento com o seu público alvo, procurar entender quem são e o trajeto até o momento de concretizar a compra é o entendimento que pode ajudar a posicionar seu produto de uma maneira mais eficiente.

Figura 13 - Entendimento sobre o público prioritário

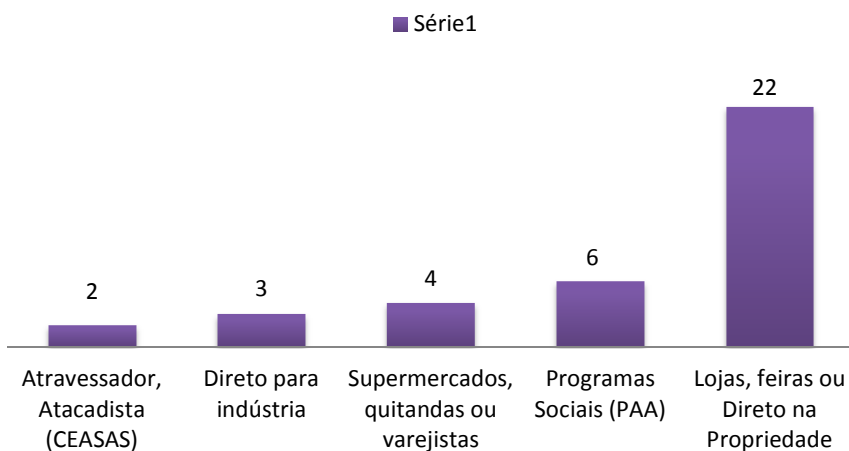


Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Feitosa (2009) ao compreendendo bem o perfil do seu cliente o agricultor será capaz de estabelecer uma comunicação eficiente e desenvolver produtos e serviços para atender às suas necessidades específicas. Através desta comunicação é possível analisar seus problemas, dúvidas e anseios. Assim, o produtor orgânico poderá abordá-lo exatamente no que precisa, mostrando o porquê seus produtos ou serviços são a melhor opção para a sua necessidade.

De acordo com Kotler (1997) as empresas operam melhor suas atividades quando definem cuidadosamente seu(s) mercado(s)-alvo(s) e realizam um programa de marketing para atendê-los. É a partir do conhecimento do público alvo que o produtor rural poderá traçar suas estratégias de marketing. A identificação correta desta informação é valiosa, pois representa uma otimização dos investimentos em comunicação e demais ações mercadológicas.

Buscando o entendimento sobre o público alvo do agricultor familiar orgânico Verificamos algumas informações sobre a venda dos produtos orgânicos da nossa amostra.

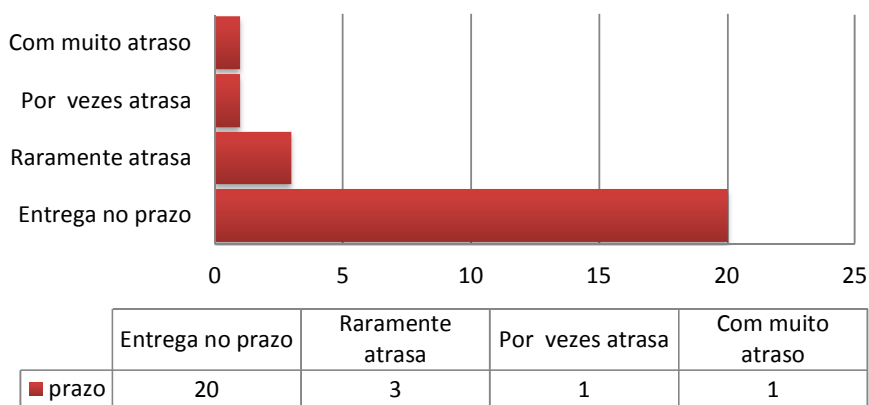
Figura 14 - Onde vende seus produtos

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificamos que 22 agricultores pesquisados comercializam seus produtos em lojas, feiras e direto na propriedade. De acordo com Munoz (2016) o gerenciamento do local de distribuição é o elo entre o produtor e seu consumidor. O produtor orgânico deve estar ligado ao mercado, não apenas em termos de foco nos clientes e suas necessidade, mas literalmente levar seus produtos aos compradores e a distribuição é o processo que permite que isso aconteça. Assim, o agricultor orgânico precisa colocar seus produtos de uma maneira que dê às pessoas acesso fácil a ele, este fator é crucial para o sucesso do marketing, pois o canal é também a parte do processo que convence as pessoas comprar.

Buscando entender as dificuldades apontadas pelo produtor orgânico familiar sobre a distribuição de seus produtos, foi feito um questionamento sobre os prazos de entrega de seus produtos. O prazo de entrega no geral tem sido respeitado pelos produtores pesquisados. Assim como o canal de distribuição, é de suma importância o processo de entrega das mercadorias, esse processo quando mal feito pode manchar a imagem do agricultor.

Figura 15 - Obediência ao prazo de entrega dos produtos orgânicos

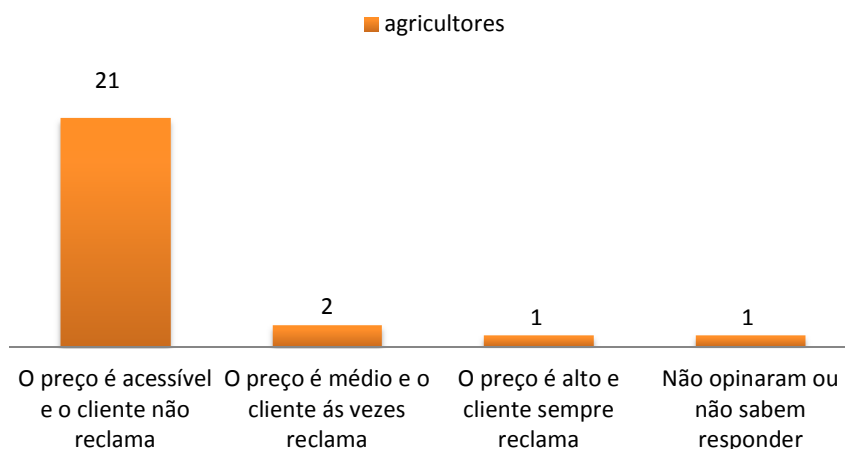


Fonte: Dados da pesquisa.

A definição de um preço adequado para os produtos é essencial para o não prejuízo da atividade, para o produto orgânico a definição de um preço pode ser um fator limitador à compra por grande parte de consumidores de frutas e vegetais. De acordo com pesquisa realizada pela Organix e Market Analysis (2017) 67% dos entrevistados consideram o preço como o principal limitador para o consumo, e ainda: 41% dizem que não compram produtos orgânicos exatamente pelo preço alto.

Santos e Fagnani (2014) indicaram que os preços dos produtos orgânicos variam enormemente dependendo do canal de comercialização. Por exemplo, nas feiras livres onde a venda é efetuada diretamente entre o consumidor e o agricultor o preço é mais razoável, e corresponde ao desejado pelo consumidor. Entretanto, o mesmo produto comercializado nos supermercados apresenta um aumento de preço, em média, de 235%.

Figura 16 - O cliente reclama do preço?



Fonte: Dados da pesquisa.

Como a maior parte dos agricultores entrevistados vendem seus produtos direto para o consumidor, eles afirmaram que os consumidores não questionam o preço praticado. Este dado mostra que o preço cobrado não constitui, na maioria das vezes, uma barreira para o produtor, pois 21 dos agricultores pesquisados afirmaram que os clientes não reclamam, e dizem ainda que o preço é acessível, diferentemente da pesquisa organizada por Organix e Market Analysis (2017).

O que foi percebido por este trabalho é que quanto mais próximo o contato com o produtor o questionamento sobre o preço é menor, normalmente este tipo de questionamento é realizado sobre os alimentos orgânicos comercializados em supermercados. Um ponto importante refere-se que embora o preço seja fator preponderante na decisão de compra, na percepção dos produtores não há grandes questionamentos por parte dos consumidores.

Os produtores de alimentos orgânicos, especialmente os comerciantes, devem lidar adequadamente com a relação entre produção, consumo e preço e oferecer um preço razoável levando em conta o custo da produção e da operação. Para Kotler e Ketler (2012) ajudar o consumidor a perceber o valor do produto diminui a sensibilidade do preço, quanto mais exclusivo o produto menor a sensibilidade do preço.

Ainda no mesmo pensamento de Kotler e Ketler (2012) o Preço é o “P” do composto de marketing mais importante no curto prazo, pois determina lucro, demanda e posicionamento. Logo, a correta determinação de preço é fundamental para as ambições de

marketing, a viabilidade do planejamento e seus investimentos. Sobre sensibilidade de preço é importante que o agricultor orgânico familiar trabalhe com o consumidor os seguintes tópicos:

Os consumidores têm um limite de preço que aceitam pagar, os produtores de igual forma têm um limite para o preço que aceitarão vender. Agricultor e consumidor possuem limites aceitáveis para vender e consumir, desta forma o preço é sempre relevante na hora de uma compra. Quando há um único agricultor orgânico ou poucos consumidores, não é difícil praticar o preço, o problema é que na região pesquisada existem muitos produtores e muitos consumidores, assim praticar o preço aceitável ao consumidor pode ser um grande desafio.

Um fato importante de ser colocado é o de que o preço que os agricultores praticam normalmente é fixo não variando em entressafra de produtos. Desta forma, mesmo que o mesmo produto produzido no sistema convencional esteja a um preço superior, o produto orgânico não tem o seu preço alterado. As estratégias do produtor orgânico devem ser projetadas para mostrar os benefícios do produto, isso ajuda a dar informação ao consumidor sobre a razão pela qual o preço está sendo praticado.

A distribuição não é apenas o elo entre uma organização e seus mercados, mas é um processo complexo e que oferece muitas opções diferentes como base para a condução da atividade comercial. O produtor orgânico deve considerar que ele tem que se relacionar bem com cada canal de comercialização se quiser vender com sucesso.

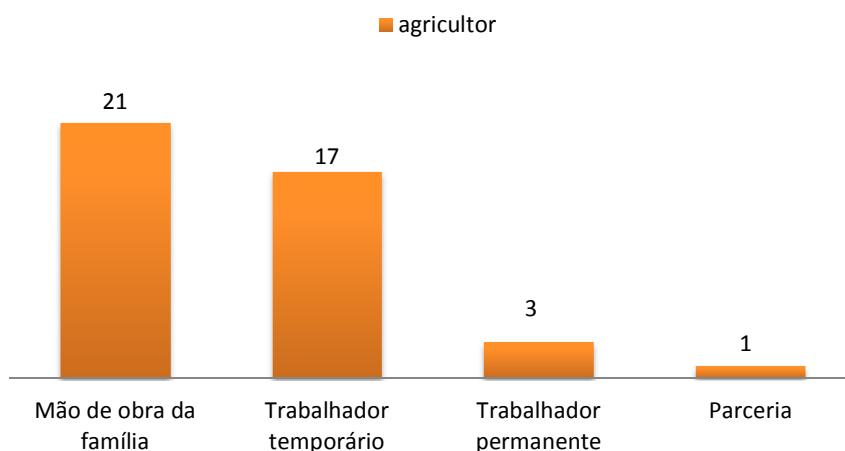
4.4 Características das pessoas que trabalham na produção dos produtores pesquisados

Embora conceitualmente de acordo com de acordo com a Lei nº 11.326 (2006), o agricultor familiar utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, nada o impede de utilizar mão-de-obra de terceiros, desde que esta não seja superior à mão-de-obra familiar. Frente a esta perspectiva procuramos verificar como é a com mão-de-obra de terceiros nas propriedades pesquisadas.

De acordo com Chiavenato (2010) o processo produtivo somente se realiza com a participação conjunta de diversos parceiros, cada qual contribuindo de alguma maneira. Os empregados contribuem com seus conhecimentos, capacidades e habilidades, ajudando no crescimento da organização. Chiavenato (2010) diz ainda que o empregado, trabalhador temporário, parceria etc. é aquele que está dentro da propriedade rural e pode ajudar no sucesso ou fracasso desta propriedade.

Muitos agricultores familiares acabam contratando mão-de-obra externa à propriedade para poderem executar todas as tarefas relacionadas à produção. Esse fato pode ocorrer quando o agricultor tem dificuldade de encontrar na família toda a força de trabalho que precisa.

Figura 17 - Mão de obra utilizada na propriedade



Fonte: Dados da pesquisa.

O total de mão-de-obra temporária e permanente aparece em 17 e três propriedades, respectivamente, este fato pode ocorrer, segundo com Aires e Salamoni (2013) principalmente por causa do envelhecimento do campo. Mas também pelo fato dessas propriedades estarem relacionadas à produção de hortaliças, esta é uma atividade que demanda muita mão-de-obra e, pelo que foi observado nas propriedades o interesse dos filhos continuarem na atividade é baixo, desta forma a contratação de mão-de-obra se faz necessária, mesmo que em períodos eventuais.

O que fica entendido é que as pessoas podem ampliar ou limitar as forças e fraquezas de uma organização, dependendo da maneira como elas são tratadas, e para saber

como se dá esse relacionamento (terceiros e produtor) foi questionado se existe: algum sistema de incentivo para os colaboradores; plano de treinamento; oportunidade de crescimento; avaliação de desempenho e como é feita a seleção dos parceiros (mão-de-obra) na propriedade rural. A maior parte dos agricultores pesquisados (23) não oferece nenhum tipo de incentivo a funcionários ou parceiros.

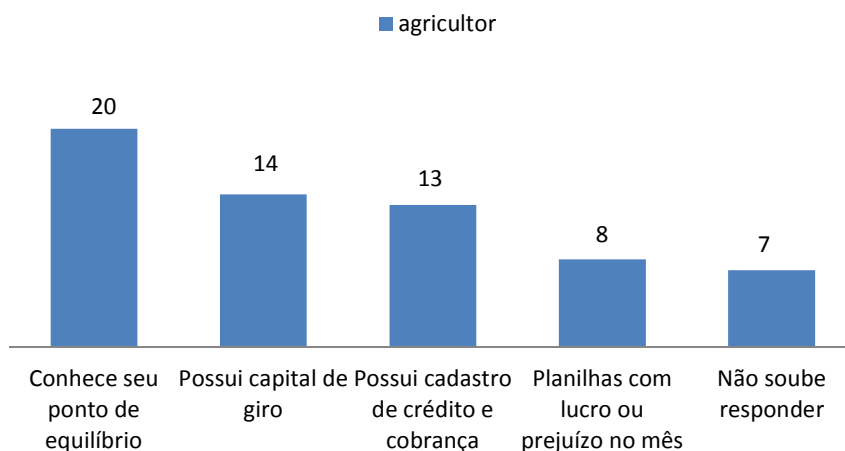
Um ponto importante em marketing quando se analisa a mão-de-obra refere-se ao seu desempenho. A avaliação de desempenho é um processo dinâmico que envolve o agricultor e seus colaboradores (sejam familiares ou não) e representa uma maneira de administrar do as pessoas que participam na produção orgânica na propriedade. Segundo Marras (2012) e Chiavenato (2010) a avaliação é um acompanhamento sistemático do desempenho das pessoas no trabalho. Avaliação de desempenho visa a estabelecer um acordo com os colaboradores referentes aos resultados desejados de forma a acompanhar os objetivos propostos, corrigir falhas, quando e avaliar os resultados conseguidos.

O agricultor orgânico precisa acompanhar o comportamento do parceiro em questão para qualificar o desempenho no trabalho a fim de estabelecer os resultados a serem perseguidos pelo colaborador. Verificamos que 23 produtores não fazem nenhuma avaliação de desempenho, o que tem se mostrado um erro, pois a avaliação de desempenho identifica o que deve ser mantido ou o que deve ser melhorado.

4.5 Planejamento e organização do produtor

Este tópico refere-se, principalmente, à capacidade de organização do produtor orgânico, o objetivo é identificar se os agricultores pesquisados fazem algum tipo de planejamento, ou se possuem consciência dos objetivos que estão tentando alcançar e organizar.

O planejamento rural é um grande divisor de águas para os produtores orgânicos. Um planejamento bem elaborado representa grande vantagem competitiva e pode levar a diferença entre se ter um resultado econômico positivo ou negativo, o que sustentará ou não o agricultor no longo prazo.

Figura 18 - Saúde financeira do agricultor

Fonte: Dados da pesquisa.

Na grande maioria das vezes a preocupação dos agricultores é quase sempre com a produção, onde somente as atividades agropecuárias são controladas, já o controle financeiro quase sempre fica em segundo plano. Neste contexto, buscou-se identificar as condições socioeconômicas e financeiras do agricultor familiar orgânico (FERREIRA, 2009, p.9).

O planejamento financeiro avalia, entre outros fatores, a rentabilidade financeira junto ao produtor orgânico. A pesquisa apontou que 20 agricultores possuem conhecimento sobre Ponto de Equilíbrio. Segundo Jiambalvo (2000), o ponto de equilíbrio é uma das principais ferramentas para a análise do custo volume lucro. Essa análise vai contribuir para que o agricultor orgânico possa entender o desempenho da sua propriedade em relação ao lucro, podendo adotar medidas necessárias para correção de distorções, conforme necessário.

É difícil compreender o real motivo de cinco agricultores demonstrarem não conhecer o seu Ponto de Equilíbrio uma vez que o principal objetivo das decisões que serão tomadas para proporcionar ao negócio maior margem de segurança são baseadas nesta importante ferramenta de planejamento.

Outra questão relevante sobre as finanças do agricultor é o capital de giro que está diretamente associado às fontes as quais a empresa necessita para financiar seu crescimento, apenas 14 agricultores afirmaram possuir capital de giro. Assaf, Neto e Silva (2002) expõem que, para se realizar a análise da situação financeira de uma empresa cujo objetivo é verificar

o equilíbrio financeiro, é de fundamental importância o estudo do capital de giro. A resposta dada pelos agricultores pode demonstrar uma falta de compreensão sobre o que é capital de giro e sua importância na gestão do negócio.

Outro dado importante está relacionado às contas de resultado, a pesquisa apontou que apenas oito possuem planilha que estabelecem lucro ou prejuízo. Vale ressaltar que para efetiva análise de rentabilidade do agricultor é crucial avaliar os resultados financeiros advindos da produção junto ao capital empregado em todo o processo produtivo. O estudo das contas de resultado fornece aos gestores informações importante para o cumprimento de objetivos e metas, necessário na estratégia da empresa para alcançar o sucesso competitivo (SANTOS, 2018, P. 22).

Vender a prazo implica conceder crédito aos clientes. As concessões de crédito fazem com que os agricultores possuam de seus clientes contas a receber. O agricultor entrega produtos em certo momento ao cliente, e o mesmo tempo assume o compromisso de pagar o valor correspondente em uma data futura. Cabe ao agricultor, por sua vez, a cobrança do crédito concedido. Esta pesquisa apontou que 17 dos agricultores não possuem nenhum instrumento para redução da inadimplência, embora verbalmente a grande maioria possuía direitos a receber de terceiros.

É importante que o agricultor monitore a cobrança das vendas a prazo, isso vai ajudar na análise de uma nova concessão de crédito, precisa-se (dentro do planejamento) focar o potencial real de perdas com clientes inadimplentes. Em caso do cliente se tornar inadimplente a cobrança deve ser realizada o mais breve possível.

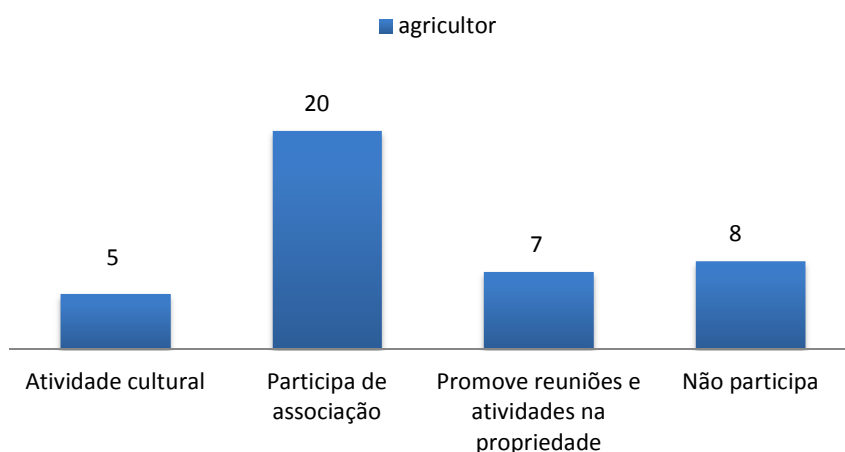
De acordo com Chiavenato (2010), metas são essenciais para impulsionar e avaliar o desempenho dos vendedores, gestores e, até, consumidores. Sem elas, é impossível medir a efetividade dos serviços oferecidos, do planejamento desenvolvido, da atuação da equipe, das campanhas e comunicações criadas.

Esta pesquisa apontou que 21 dos agricultores pesquisados possuíam metas de vendas, portanto, devem continuar a avaliar o desempenho de suas vendas, ou seja, desenvolver metas é fundamental para que o agricultor compreenda seu papel nos resultados, compreenda seus objetivos e se esforce para alcançá-los, percebemos que na região estudada neste quesito, os agricultores possuem metas a serem alcançadas.

4.6 Principais fontes de informação profissional dos produtores orgânicos

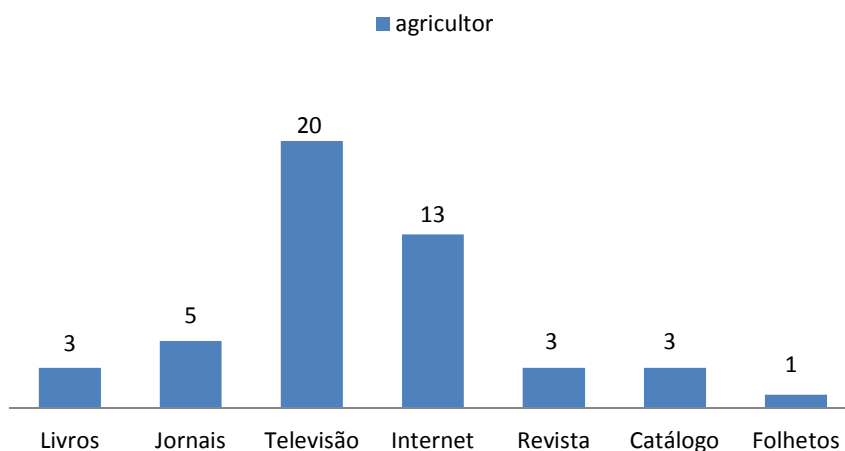
A união dos agricultores permite-lhes obter melhores resultados, e proporciona-lhes não só, vantagens competitivas, mas também, uma redução de custos de comunicação com o mercado. Verificamos nesta pesquisa que 20 agricultores participam de associações, porém há que se ressaltar que a maioria está envolvida em alguma organização social, seja através da participação em atividade cultural ou em reuniões.

Figura 19 - Participação em organizações sociais



Fonte: Dados da pesquisa.

As fontes de informações que os agricultores pesquisados possuem são, majoritariamente, por meio da televisão, porém verificamos a presença da internet entre eles.

Figura 20 - Fontes de informação para o agricultor

Fonte: Dados da pesquisa.

O espaço de busca e uso da informação por parte do agricultor deve transcender o uso da televisão. Com base nos dados deve-se incentivar a busca das informações em livros e revistas relacionados ao setor, pois foram poucos os agricultores que afirmaram adotar esses canais de informação. A informação pode ajudar na análise, armazenagem e apresentação dos dados relevantes da agricultura, que podem ser desde números de vendas a preços de produto e índice de satisfação de clientes.

4.7 Marketing e agricultura orgânica familiar: possibilidades e desafios

De acordo com o que até então foi abordado, os produtos orgânicos entraram indiscutivelmente no mercado de alimentos, a demanda do mercado por esses produtos se expandiu rapidamente nas últimas décadas, não restando dúvidas sobre a continuidade de expansão desse mercado.

O crescimento da agricultura orgânica é uma resposta a um aumento do consumo por alimento saudável, livre de substâncias químicas nocivas produzido de forma sustentável, porém, verificou-se que embora exista uma crescente demanda pelo produto orgânico, os produtores orgânicos familiares ainda possuem muitas dificuldades para comercializarem seus

produtos de forma eficaz. A pesquisa apontou que 21 dos 25 entrevistados não fazem nenhum tipo de divulgação do produto.

Os problemas de marketing encontrados estão relacionados principalmente a distribuição e promoção do produto. Embora 23 dos agricultores acreditem na força da marca, apenas quatro dos agricultores colocam marca na embalagem de seus produtos; somente um agricultor fez personalização em carros ou veículos da frota e apenas quatro trabalham com algum tipo de personalização.

A utilização do Marketing para a promoção da agricultura familiar orgânica é fundamental, pois este é um instrumento importante para todos os níveis de negócios, sejam eles do meio rural ou urbano. Assim um Marketing Orgânico Familiar (MKTOF) pode contribuir para que o agricultor promova o seu produto, pois pode aproximar o consumidor do produtor em um processo de troca pelo qual uma parte troca algo de valor com outra parte pelo benefício percebido de cada uma.

Muitas vezes os consumidores são inicialmente atraídos por produtos orgânicos por razões pessoais, mas o desafio está em comunicar e cultivar o entusiasmo dos consumidores para conseguir seu apoio aos benefícios não diretos do produto.

Geralmente, as diferentes organizações de marketing enfatizam primeiramente os benefícios diretos da agricultura orgânica para os consumidores (saúde da família, do planeta etc.) e o que se percebe é a pouca visibilidade sobre quem é o produtor orgânico familiar e os benefícios da produção local. Os produtores locais de alimentos são geralmente familiares e precisam operar muitas atividades diferentes para administrar a propriedade, de modo que a ideia de colaborar com um modelo de divulgação de marketing (focado na visibilidade de quem é o agricultor, sua família, sua região) pode ajudá-los a se tornarem mais eficientes.

Os produtores locais de alimentos orgânicos muitas vezes possuem pequenas propriedades, e têm com raízes na produção agrícola com base na capacidade de trabalho da família. São agricultores que lidam com todas as operações necessárias, incluindo vendas e divulgação de pequenos volumes diretamente para os consumidores. Isso requer competências bastante diferentes e pode restringir a capacidade do negócio. Neste sentido, a utilização das ferramentas de marketing para a agricultura orgânica familiar torna-se importante. É um olhar do marketing para todos os aspectos que envolvem a produção de base familiar.

Desta forma, o MKTOF pode contribuir para que o agricultor possa divulgar seus produtos e serviços de maneira mais abrangente, contribuindo para a agricultura orgânica familiar e para a sociedade de um modo geral. A proposta de MKTOF não se refere apenas aos melhores anúncios ou promoções de alto incentivo, mas ao melhor uso de técnicas que facilitem ao consumidor o conhecimento da real importância da agricultura orgânica de base familiar e local.

Assim, o Mix de Marketing pode ser utilizado com o foco nas especificidades da agricultura orgânica familiar, para tanto observamos que é necessário:

- Melhorar o acesso à informação por parte dos consumidores sobre produtos orgânicos, principalmente sobre quem é o produtor;
- Trabalhar a consciência do consumidor sobre os benefícios da produção local;
- Demonstrar a diferença da produção orgânica familiar e a produção orgânica patronal;
- Melhorar a divulgação dos produtos por parte dos produtores.

Os agricultores orgânicos familiares muitas vezes enfrentam dificuldades quando comercializam seus produtos em função da alta concorrência no mercado comum de alimentos. Para lidar com essa situação, apresenta-se propostas para comercialização dos produtos buscando uma conexão mais direta com os consumidores.

4.8 Os Novos caminhos de Marketing para agricultura orgânica familiar

A agricultura orgânica familiar quase sempre é orientada para o produto. A venda direta aos clientes levou subsequentemente à proposta de trabalhar as noções de marketing levando em consideração às especificidades do agricultor orgânico familiar.

Figura 21: Marketing Orgânico Familiar



Fonte: Autoria Própria.

4.8.1 Produto Orgânico Local

O produto orgânico tem forte relação com o local, uma vez que os produtos orgânicos possuem forte conexão com a terra (a ética de cuidar do solo, da água e da biodiversidade). De acordo com Kotler e Armstrong (2005), o marketing de local refere-se à adaptação do modelo genérico e muito popular de "4ps" (produto, preço, local, promoção) e seu desempenho no procedimento de marketing de local da região.

A comunidade (local) pode fornecer uma estrutura excelente para o desenvolvimento do MKTFO, pois é equitativo em nível regional, e quando bem divulgado possui a capacidade de promover o mercado, as tradições e culturas locais, o que pode ajudar na atração e fidelização de consumidores. Os consumidores podem não conhecer o produtor orgânico pessoalmente, mas podem ao menos ter alguma garantia de que seu alimento é realmente cultivado localmente, o Marketing pode ser uma das formas mais potentes de promover o produto orgânico local porque, para que o local prospere, ele deve ser devidamente identificado e transmitido de forma confiável aos consumidores.

O agricultor orgânico deve reforçar nas características do seu produto a tradição, a família, o artesanato e o seu histórico.

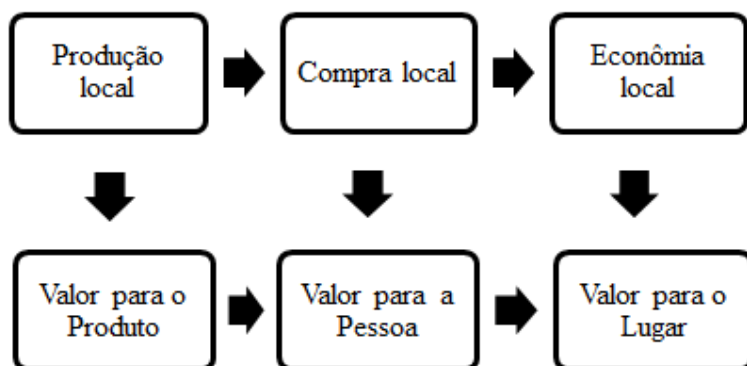
O MKTOF de produção local pode criar uma demanda urbana e uma ligação favorável e personalizada com as áreas mais próximas, o que pode contribuir para manter os empregos e a fortalecer a agricultura orgânica familiar.

Segundo Giovannucci et al. (2009, p.6) as vantagens em consumir produtos locais são: produtos mais frescos; apoio à economia e tradições locais; redução do transporte e processamento que prejudicam a natureza; menor custo; relacionamento com os agricultores;

segurança alimentar; melhor nutrição; melhor sabor; e uma reação contra sentimentos de alienação e desconexão da terra (quanto mais longe do local maior a sensação de produto industrializado).

A essa consideração Giovannucci et al. (2009, p. 9) acrescentam ainda que o local pode ser conceituado principalmente como uma comunidade, “uma eco-região ou uma biorregião que tem características distintas de pessoas e lugares”. Desta forma, promover mais a produção e compra local reforça também a economia local e mantém os alimentos circulando nas comunidades que estão próximas dos produtores. Além disso, promove o turismo, e ajuda a aumentar as vendas dos produtos.

Figura 22 – Desenvolvimento Local e Proposta de pessoa, valor e lugar.



Fonte: Autoria Própria.

A proposta de valor produção local - compra local - economia local e produto-pessoa-lugar mostrada na figura 29 nada mais é do que uma maneira de fazer com que o público crie um relacionamento direto com um agricultor e, assim passe a participar de sistemas alimentares locais com um nível significativo de confiança diminuindo cada vez mais a necessidade de produtos convencionais que percorrem longas distâncias para chegar ao consumidor.

Reforçar a importância da produção local ajuda a dar credibilidade aos produtos de origem orgânica familiar, produtos cujo valor é difícil para os consumidores compreenderem, o marketing pode fornecer maior medida de integridade e honestidade sobre os produtos locais.

Pesquisas encontradas nos trabalhos de Morgan et al. (2002/2004); Kavaratzis e Ashworth (2005) mostraram que as rotas locais de alimentos geram níveis mais altos de gastos retornados à economia local do que gastos por meio de pontos de venda.

Os resultados deste trabalho confirmaram a falta de uma definição clara e abrangente de marketing entre agricultores orgânicos locais. Verificamos que os mesmos reconhecem a necessidade de se conectarem com os consumidores, e os consumidores, por sua vez, com o alimento que consomem, assim a principal tarefa é transmitir isso por meio de estratégias do Mix de Marketing.

O Marketing Local de produtos deve ser enfatizado mais fortemente pelos produtores, e os consumidores também devem ser lembrados dos benefícios da comunidade para os gastos dentro da economia local. Influenciar o comportamento do consumidor através do marketing e da reeducação do que é o produto orgânico familiar local pode contribuir para o acesso a novos mercados.

Dentre as funções do marketing de produto que os agricultores desta pesquisa necessitariam desenvolver estão relacionadas com:

- Desenvolvimento de posicionamento do produto;
- Desenvolvimento de mensagem da empresa sobre o produto; e
- Desenvolvimento do diferencial competitivo do produto, frente aos concorrentes.

Os produtores apreciam o contato direto com os clientes, e as vendas diretas proporcionam quadros únicos para comunicar a qualidade do produto e, principalmente, os valores associados à mercadoria (as histórias sobre o produto e sobre o produtor).

4.8.2 Produto orgânico tradicional

É uma tarefa desafiadora trabalhar com marketing focado em produtos tradicionais orgânicos, porém este modelo pode ter um futuro brilhante, desde que o agricultor familiar consiga incluí-lo em seu modelo de gerenciamento da propriedade.

A compreensão de sistemas tradicionais da produção pode revelar os indícios importantes para desenvolvimento do MKTOF. Segundo Altieri (2001) os agricultores possuem conhecimento e compreensão sobre diversidade agrícola, que manuseiam, eles extraem informações do meio, através dos sistemas especiais de conhecimento e percepção, preservam e repassam informações de geração em geração, por meios orais e empíricos.

A utilização do marketing que reforce a importância dos produtos orgânicos de base familiar como demonstrado neste trabalho exige um alto grau de maturidade de marketing. Demonstrar que não se trata apenas de um retorno ao passado, e sim que o produto familiar possui grande potencial de mercado é o desafio a ser encontrado.

A agricultura orgânica (familiar) apresenta algumas vezes uma característica de território, a produção de alimentos típicos da região preservando assim as tradições familiares e culturais do mesmo.

4.8.3 Preço Justo

A segunda proposta refere-se ao Preço praticado pelo agricultor, quando o consumidor desconhece o que é produzir organicamente e seus benefícios, eles simplesmente vão comparar os preços dos orgânicos com os produtos convencionais, e nesta comparação sem conhecer o benefícios dos orgânicos, o convencional sobressai.

Segundo Monroe (2003), a função do estabelecimento preço de um produto ou serviço não está relacionado apenas a indicar o custo de uma compra para o consumidor, isso é algo mais complexo. O preço é responsável pela formação da percepção de valor e um indicativo do nível de confiança e qualidade de um produto. A relevância da estratégia de preços deve ser inserida na estratégia de marketing do agricultor para a geração de melhores resultados.

No MKTOF, para justificar o preço a ser pago, é essencial comunicar o valor oferecido pela melhoria do meio ambiente, além disso, um “Preço Justo” aumenta as intenções de compra e pode aumentar a fidelidade dos clientes, sustentando assim os negócios no futuro. De acordo com Maxwell (1999, p.9) um preço considerado justo, é um julgamento de que o preço foi “justificado”, que é “livre de favoritismo, preconceito, imparcial, equitativo, consistente com regras, um preço lógico e ético”.

Em MKTOF o Preço deve se concentrar em uma orientação de comércio justo. Isso significa que a transação comercial deve basear-se na transparência, equidade e respeito por todas as partes. Diller (2008) propôs um modelo no qual considera a justiça de Preço como uma construção multidimensional cujos componentes importantes referem-se a: honestidade de preço, confiabilidade de preço e valor.

Ao oferecer um Preço Justo, o agricultor pode contribuir para um desenvolvimento sustentável, ofertando aos seus clientes um bom valor e sendo responsável socialmente. Como verificado nesta pesquisa o agricultor, em sua maioria (20 agricultores) entendem a importância do preço para a compra do produto orgânico, apenas cinco não concordam que o preço seja relevante. Embora 23 dos agricultores pesquisados tenham afirmado que os clientes não reclamam do preço, o desafio é como fazer o cliente de produto orgânico familiar compreender que o preço praticado é Justo?

4.8.4 Preço Justo (confiança)

Em suma, quando os consumidores julgam que o preço e o processo de precificação do agricultor são injustos, quando concluem que o mesmo não está cumprindo as regras, estes serão motivados a não comprar o produto. Porém, quando o agricultor consegue transmitir confiança de que o preço é Justo o consumidor não encontra dificuldade em pagar o que esta se pedindo. Segundo Maxuel (1999, p.15) confiança é “tomar uma decisão como se a outra pessoa ou pessoas obedecessem às regras éticas comuns que estão envolvidas na situação”. Com a confiança o agricultor prova aos clientes que entregam um produto orgânico com valor verdadeiro. Sem confiança, é impossível o consumidor entender que o preço praticado seja Justo.

4.8.5 Preço Justo (honestidade)

A honestidade de preços é uma nova abordagem de marketing proposta neste tópico. A honestidade de um preço respeita e considera o consumidor, se bem praticado pode promover relacionamentos com os consumidores, diminuindo a sensibilidade quanto ao preço praticado.

O que pode evidenciar se o preço praticado é honesto (preço que reflete os custos totais do agricultor, bem como a margem de lucro que leve ao atendimento das necessidades

da família) é mostrar a contribuição de preço para o desenvolvimento sustentável, mostrar através do MKTOF que o preço contribui na questão ambiental, nas causas ecológicas e reduz o consumo de recursos não renováveis ou de produtos que possam afetar negativamente o meio ambiente.

4.8.6 Preço Justo (valor)

Para justificar o preço a ser pago é essencial comunicar o valor oferecido pelo produto. O MKTOF pode contribuir para promover o valor que está por trás do preço do produto. Através do MKTOF as intenções de compra podem aumentar e promover lealdade por parte do consumidor, sustentando assim os negócios no futuro. Ao oferecer valor o agricultor orgânico pode contribuir para um desenvolvimento sustentável.

4.8.7 Distribuição Local

Segundo Malone e Hall (2007) uma das principais expectativas dos consumidores em um mercado de agricultores é que o produto não tenha percorrido longas distâncias, pois tratam-se de produtos perecíveis e seria prejudicial à qualidade dos mesmos. Os consumidores esperam comprar de sua própria área local, onde os produtos estão prontamente disponíveis.

Alimentos locais podem ser comprados através de canais de marketing intermediários como mercearias ou através de canais de marketing direto ao consumidor, por exemplo, mercados de agricultores, feiras.

Foram estudados dois tipos de cadeias locais de suprimento de alimentos: cadeias de suprimento de alimentos (produtor-consumidor) de mercado direto e cadeias de suprimento de alimentos intermediadas (onde um ou mais intermediários lidam com um produto produzido localmente antes de chegar aos consumidores).

Figura 23 – Distribuição Local



Fonte: Adaptado em Malone e Hall (2007).

Embora existam muitas definições e exemplos de cadeias locais de suprimento de alimentos, “local” geralmente se refere a alimentos provenientes de propriedades rurais do município ou da região. A proximidade entre consumidores e produtores é um componente essencial para qualquer cadeia de suprimento local, mas a estrutura dessas cadeias de suprimento pode assumir várias formas. Neste tópico será abordado mais uma alternativa para colocar no MKTOF a ideia de lugar. Isto inicia uma ligação adicional à construção da identidade local.

Magnus e Kvam (2008) argumentam que muitos produtores de alimentos preferem distribuir seus próprios produtos. A distribuição é crucial para o sucesso do marketing e por mais bem anunciados que sejam os produtos, estes devem ser acessíveis aos consumidores, isso é um pré-requisito para serem comprados.

Quando o agricultor consegue gerenciar a distribuição de maneira criativa pode ter vários aspectos positivos. A proposta neste momento é direcionar a atividade de MKTOF para diferentes canais, uma vez que, diferentes canais envolve acessar os clientes de diferentes maneiras e precisam de abordagens e técnicas diferentes.

4.8.8 Propaganda MKTOF

Atualmente o produto orgânico vem sendo cooptado pelo grande capital com o rótulo "orgânico", porém este pode não representar alimento tradicional, familiar ou local. O objetivo é trabalhar a Propaganda de MKTOF, criar uma imagem para agricultor orgânico

familiar, bem como a propriedade (local) de estudo como um todo. A ideia é o desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing baseadas nos elementos de identidade local de forma a contribuir para o desenvolvimento econômico e social do agricultor. O objetivo secundário inclui a promoção do agricultor como um fator significativo no desenvolvimento local.

Através da propaganda o produtor pode estimular seus consumidores a se tornarem mais conscientes sobre a origem do produto e a pessoa que produz seu alimento. Para pequenas empresas com lojas locais, só faz sentido ter um plano de Marketing focado localmente.

Segundo Halweil (2003) a comida local pode propiciar recursos financeiros para a localidade, reforçando o argumento deste trabalho ao propormos o direcionamento das ações de marketing ao local.

De acordo com Martinez et al. (2010) a propaganda local pode ser feita da seguinte forma para os compradores:

- Acredite que a comida local é mais fresca;
- Acredite que a comida local é de melhor qualidade;
- Quer apoiar empresas e produtores locais;
- Quer saber a origem da comida;
- Quer comida com maior valor nutricional;
- Prefira alimentos cultivados respeitando o meio ambiente, através de práticas sustentáveis;
- Aproveite a experiência de compra;
- Pode pagar preços mais baixos.

Uma marca regional ou local poderia valorizar a conexão entre consumidor e produtor havendo melhor comunicação, reforçando a conscientização sobre a saúde; consciência de preço; sabor; frescor de alimentos; rastreabilidade e atividades de responsabilidade social. De acordo com Kotler et al. (1993, p.8) “uma estratégia é empregada para promover seu lugar e distingui-lo de outros lugares”.

4.9 Estratégias de divulgação e agregação de valor

Os agricultores familiares, pela dinâmica que possuem em suas propriedades, acabam por não priorizar estratégias de divulgação dos seus produtos, que poderiam apontar os benefícios da produção familiar (o produtor e a comunidade local que produz este alimento) podendo ampliar o interesse pela agricultura orgânica.

A importância de destacar a origem do produto e quem é o produtor é reforçada por diversos autores (Rafféatin, 1993; Souza, 2002; Haesbaert, 2002; Bonnemaïson, 2002; Akerman, 2005), vale destacar a pesquisa feita pela Soil Association (2018) que sugeriu que os compradores e consumidores de produtos orgânicos estavam interessados em conhecer a origem do alimento consumido, bem como sua história de produção. Ainda segundo esta pesquisa, oito em cada 10 compradores afirmaram acreditar que é importante que o local de origem fosse declarado nas embalagens dos produtos, e quatro de cada cinco compradores orgânicos regulares concordaram que a embalagem deve informar sobre o local de onde um produto vem ou as pessoas que o produziram.

Outro estudo importante refere-se à pesquisa realizada por McCrea (2007), a qual aponta uma resposta muito positiva sobre personalizar produtos (colocar o nome do produtor ou fotografar na embalagem), dos entrevistados pela pesquisa, 94% tiveram uma atitude muito positiva sobre esse tipo de personalização. Esta informação mostra que os consumidores orgânicos estão interessados em marcas de produtos orgânicos com uma história ou identidade local. Assim, propõe-se que os agricultores familiares orgânicos pesquisados encontrem uma maneira de fornecer informações suficientes não apenas sobre questões relacionada à saúde, como se faz na maioria das vezes, mas também sobre os produtores e o local de produção. Esta estratégia de marketing pode criar interesse e estabelecer mais confiança no produto. Tal estratégia é um dos pilares do marketing, pois este cria valor para satisfazer as necessidades do cliente.

O material de exibição no ponto-de-venda ou em sítios eletrônicos pode desempenhar um papel importante na comercialização de produtos orgânicos, podem garantir que os consumidores tenham acesso à informação permitindo que os próprios produtos carreguem etiquetas e imagens com informação do agricultor e do local de produção. Um exemplo é o do Site Raizers (<https://www.raizs.com.br>) um site que permite aos consumidores

identificar on line onde um produto teve origem e a história deste produto e de quem o produziu.

Nas figuras abaixo apresentamos no lado esquerdo uma foto (a) tirada de produtos orgânicos de uma das propriedades orgânicas familiares pesquisada, as embalagens não possuíam nenhum tipo de personalização, e à direita, apresentamos o exemplo do café orgânico da Luci (b), produzido por uma agricultora familiar que aproveitou o rótulo para fornecer informações adicionais sobre seu café orgânico.

Figura 24. Foto de embalagem de produtos orgânicos e café orgânico familiar



(a) Produto orgânico do agricultor



(B) Embalagem de café orgânico

Fonte: Edimar de Paulo Santos.

A figura da esquerda (a) é uma amostra de como o produto orgânico normalmente é vendido, neste caso específico o agricultor é certificado de forma participativa e poderia utilizar o selo orgânico, porém quando questionado a respeito diz que não entende muito desta parte, mas acredita ser importante estabelecer a marca da propriedade nas embalagens.

Figura 25. Embalagem de tomate e morango orgânico familiar



(c) Morango orgânico do agricultor



(d) Produto orgânico do agricultor

Fonte: Raízs (<https://www.raizs.com.br/>).

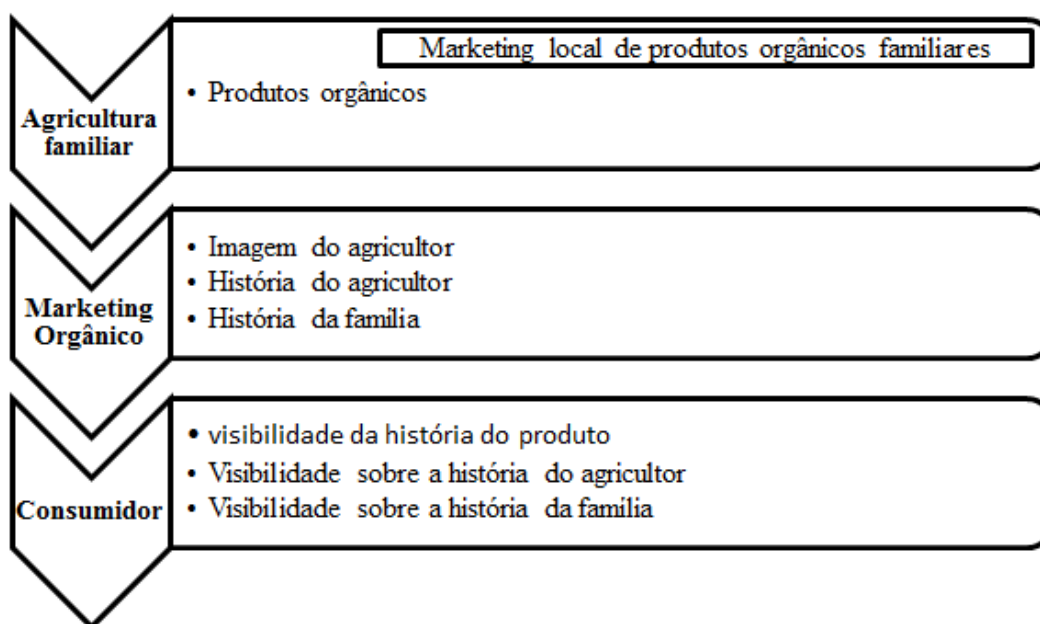
O morango orgânico foto (c) foi beneficiado, porém nenhuma identificação foi da propriedade foi encontrada na embalagem, o que difere da imagem a esquerda (d) onde se utiliza a estratégia de mostrar a origem e o agricultor que produz o tomate orgânico.

Ao contar a história da origem dos produtos procura-se com este tipo de comunicação estabelecer uma relação de confiança e proximidade entre o produtor e o consumidor. Este tipo de abordagem tem a vantagem da diferenciação, cuja história é digna de ser publicitada, sendo única.

A marca orgânica familiar pode ser uma ferramenta que contribui para definir uma imagem na mente dos consumidores, aumentar a percepção daqueles que têm pouca ou nenhuma conexão pessoal com o agricultor, além de redefinir estereótipos que podem ser amplos, enganosos ou desatualizados com relação ao produto orgânico. Se a imagem do agricultor é clara e concisamente apresentada ao público, ela convida o consumidor a criar um relacionamento com o local e com a marca. “Sua marca vai diante do consumidor como um cartão de visita, abrindo portas, criando confiança, gerando respeito e elevando a expectativa de qualidade, competência e integridade” (ANHOLT, 2008, p. 207).

As percepções dos consumidores são baseadas em vários fatores, como experiência pessoal, uso de um produto, representação de mídia, entre outros. Portanto, o agricultor familiar precisa gerenciar a marca do produto criando uma identidade para sua propriedade. Kotler et al. (1993) reforçam esta ideia ao afirmarem que os lugares, seu povo, cultura, patrimônio, infraestrutura e qualidade de vida são produtos cuja identidade pode ser usada como ferramenta para a venda de bens e serviços.

Figura 26 – Marketing Orgânico Familiar 2



Fonte: Adaptado a partir de Kotler et al. (1993).

Propomos na Figura 25 um modelo, adaptado de Kotler et. al (1993), para descrever como a agricultor pode apresentar sua história ao consumidor. É importante que o consumidor perceba como o alimento orgânico é distribuído e pensar num pacote de ações de marketing que dê significado sobre à agricultura orgânica familiar, onde os agricultores trabalham diariamente nas atividades em conjunto com sua família. Isto pode ajudar os consumidores a tomarem decisões mais bem informadas e preferirem o alimento orgânico familiar em detrimento de outro. O produto orgânico não oferece apenas benefícios à saúde, mas é também família, é sobre pessoas, sustentabilidade ambiental. Desta forma é possível desenvolver um relacionamento com esse agricultor. O consumidor vai pensar no agricultor, onde está localizado, e principalmente quem é sua família.

Um relacionamento com o agricultor que cultiva seu alimento, esta é a nova abordagem de marketing orgânico familiar pretendida neste trabalho. De acordo com Robson e Farmer (2017) é possível através do alimento orgânico familiar (local) ajudar o consumidor a enxergar as relações entre todos em um mundo inter-relacionado e interdependente, os autores afirmam ainda que pode-se trabalhar para reconectar todos os três setores comumente identificados com o meio ambiente sustentável: o social, o ambiental e o econômico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar de que forma os agricultores familiares da região de Campinas e entorno podem utilizar o Mix de Marketing para a promoção dos produtos orgânicos por eles produzidos. O ponto de partida deste processo foi o entendimento das estratégias de marketing voltadas para este setor específico. Nos baseamos nas ferramentas do Marketing Mix e nos elementos do reconhecimento dos produtos locais, de modo a contribuir para o desenvolvimento econômico e social do agricultor orgânico familiar.

Verificamos que os entrevistados não possuem experiência em desenvolvimento de marketing ou gestão da marca. Além disso, cada agricultor tem características diferentes e distintas, desta forma o contexto de cada agricultor deve ser considerado para a proposição de estratégias de marketing, uma vez que estamos propondo neste trabalho uma abordagem a partir de características regionais e locais. Assim, a abordagem do marketing para a agricultura familiar deve ser diferente daquela convencional, onde a persuasão dos consumidores para adquirirem um produto é muito presente. Aqui o importante é que os elementos do Mix de Marketing, Produto, Preço, Praça e Promoção sejam trabalhados de forma a valorizar os produtos da agricultura familiar local tornando-os mais atrativos aos consumidores.

Comercializar produtos orgânicos é um processo educacional e leva muitos anos para que este processo se torne realidade. Neste sentido, o marketing deve ser focado nos aspectos sociais e ecológicos do produto. O produto orgânico comercializado deve expor seus benefícios para além da questão ambiental, a questão da saúde e, especialmente, a história de quem o produz pode agregar ainda mais valor. Apesar do preço deste tipo de produtor ser maior do que o convencional, explorar tais informações pode ser um diferencial onde o preço pode não ser fator restritivo para a sua aquisição. A promoção do marketing deve incluir benefícios do produto local podendo estar ligado a uma estratégia de vendas Assim, o agricultor familiar precisa ser criativo e inovador na comunicação de sua mensagem.

Este trabalho evidenciou que há a necessidade por parte dos agricultores familiares da região de Campinas e do entorno pela busca de melhores meios e instrumentos melhores para a divulgação de seus produtos orgânicos. Sugerimos neste trabalho que os agricultores busquem uma marca regional, se atentem para os pontos que podem ser valorizados pelo consumidor. Dessa forma, podem aprimorar estratégias de marketing de

produto, embalagem, propaganda, bem como o desenvolvimento de uma marca regional. Para tanto, há a necessidade de maior apoio do governo, especialmente no que tange aos serviços de assistência técnica e extensão rural.

Diante do exposto, acreditamos serem ainda necessários que vários estudos no contexto da agricultura orgânica familiar e do marketing rural, a fim de contribuir para o fortalecimento destas temáticas.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo / Rio de Janeiro / Campinas: Hucitec / Anpocs / Unicamp, 1992.

ABRE. **Dados de Mercado**. c2005. Disponível em: . Acesso em: 28 abr. 2017

ABMRA. **7ª Pesquisa hábitos do produtor rural**. 2017. Disponível em: . Acesso em: 02/07/2017

Altieri, M. A. 1981. **Effect of time of disturbance on the dynamics of weed communities in north Florida**. *Geobios* 8: 145-151.

ALTIERI, M. A. **Agroecologia: As Bases Científicas da Agricultura Alternativa**. Rio de Janeiro: PTA – FASE, 1989.

ALTIERI, M. A. **Agroecologia: Bases Científicas para Agricultura sustentável**. Guaíba: agropecuária, 2002.592p

ALTIERI, M. A. **Agroecologia: dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. Porto Alegre: Editora da Universidade – UFRGS, 2001. (Síntese Universitária, 54).

ALTIERI, M. A.; NICHOLLS, Clara, I. **Agroecologia: resgatando a agricultura orgânica a partir de um modelo industrial de produção e distribuição**. *Ciência & Ambiente*, Universidade Federal de Santa Maria, n. 27 p. 141-152, jul./ dez. 2003.

AMA (1948, in Keefe 2004): **“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”** (PDF) The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. Available from: https://www.researchgate.net/publication/240296368_The_American_Marketing_Association_Definition_of_Marketing_Moving_from_Lagging_to_Leading_Indicator [accessed Oct 22 2018].

AIRES, C. H. L.; SALAMONI, G. **Agricultura familiar e as relações sociais de trabalho: um estudo sobre a pluriatividade na Vila Freire – Cerrito – RS**. *Geografia Ensino & Pesquisa*, v. 17, n.1, jan./abr. 2013.

AKERMAN, M. **Saúde e Desenvolvimento Local. Princípios, conceitos, práticas e cooperação técnica.** São Paulo: Hucitec, 2005.

ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. B. **Gestão Ambiental: Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável,** 2a edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ANHOLT, S. (2008). **From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy.** In K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice* (pp. 22–23). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

ASSAF NETO, A. **Estrutura e Análise de balanços : um enfoque econômico-financeiro / Alexandre Assaf Neto.** – 9. ed. – São Paulo : Atlas, 2010.

ASSIS, R. L. de ROMEIRO, A. R. **Agroecologia e Agricultura Orgânica: controvérsias e tendências.** *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, Curitiba, v. 6, p. 67-80, 2002.

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA – AAO. **O que é agricultura orgânica?** Disponível em: < <http://aao.org.br/aao/agricultura-organica.php> >, acesso em: 13 de Julho, 2013.

ANSOFF, H. **Corporate Strategy.** New York, McGraw Hill, 1968.

BAKER, Michael J. **O que é Marketing?** In: BAKER, Michael J. (Org.). *Administração de marketing.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 3-12.

BATALHA, M.O; SILVA, A.L. **Marketing e agribusiness: um enfoque estratégico.** *Revista de Administração de Empresas.* São Paulo, v.35. n.5.p.30-39, 1995.

BATALHA, M.O. **Recursos humanos para o agronegócio brasileiro.** Brasília: CNPq, 2000.

BATTISTELLA, N.; COLOMBO, J.; ABREU, K. C. K. **A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra.** *Biblioteca online de ciências da comunicação*, 2010.

BARNEY, J. B. **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.** *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARTELS, R. **The meaning of marketing.** In: BARTELS, R. *The history of marketing thought.* Grid Series in Marketing, Grid Inc, Columbus Ohio, 1976.

BERNARD, H. R. **Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches**. Lanham, MD: AltaMira Press, 2005.

BONNEMAISON, P. **Viagem em torno do território**. In: CORREA, R. L.; ROSENDAHL, Z. Geografia Cultural: um século. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002. pp.83-132.

BOOMS B. H. & BITNER B. J. (1980). **Marketing strategies and organisation structures for service firms**. In Donnelly, J. & Baugartner J. (1991). Nonmarketing Professionals Need More Than 4Ps, Marketing News.

BORDEN, N. H, **The concept of the marketing mix**. In: SCHWARTZ, G. Science in marketing. Wiley, Chichester, 1965. p. 386-397

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2003

BRASIL. Lei nº 11.326, de 26 de julho de 2006. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. DOU, nº 141, Seção 1, p. 1, de 25 de julho de 2006.

BRASIL. Lei Federal nº 11.326 de 24 de julho de 2006 **“Conceitua Agricultor Familiar e Empreendedor Familiar Rural”**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 jul. 2007. Disponível em: <http://www.mda.gov.br>. Acesso em: 11 out. 2007.

BRASIL, 2009. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor**. Brasília, 2009.

BRASIL. Lei nº 12.512, de 14 de outubro de 2011. **Institui o Programa de Apoio à Conservação Ambiental e o Programa de Fomento às Atividades Produtivas Rurais; altera as Leis nºs 10.696, de 2 de julho de 2003, 10.836, de 9 de janeiro de 2004, e 11.326, de 24 de julho de 2006. 2011**. DOU, nº 199, Seção 1, p. 1-3, de 17 de outubro de 2011.

BRASIL, 2013. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Regularização da Produção Orgânica**. Brasília, 2013.

BRASIL. Lei Federal nº 11.326 de 24 de julho de 2006 **“Conceitua Agricultor Familiar e Empreendedor Familiar Rural”**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 jul. 2007. Disponível em: <http://www.mda.gov.br>. Acesso em: 11 out. 2007.

BRYAN K. (2014) – **There is no more B2B or B2C: It's Human to Human**, #H2H: <http://www.bryankramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h/> Mark Schaefer (2012) – **The Tao of Twitter: Changing Your Life and Business 140Characters at a Time**

BROWN, L. The New Shopper's Guide to Organic Food. Perfect Bound An e-book from HarperCollins Publishers 77–85 Fulham Palace Road Hammersmith, London W6 8JB. published 2002

CAMPOS J; RAIMUNDO A. **O Juiz Federal e o Meio Ambiente.** Revista Esmafe, Escola da Magistratura Federal da 5ª Região, Recife, n. 2, 2001.

CAPORAL, F. R. (Org.); COSTABEBER, J. A. (Org.). **Agroecologia e Extensão Rural Sustentável: Contribuições para a Promoção do Desenvolvimento Rural Sustentável.** Brasília: MDA/SAF/DATER/IICA, 2004. v.1. 166 p

CARMO, M. S. do. **Agroecologia: novos caminhos para a agricultura familiar.** São Paulo: Revista Tecnologia & Inovação Agropecuária, 2008. Págs. 28-40.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing.** 2ª ed. Sao Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro.** Revista FAE BUSINESS, Curitiba, n. 4, p. 28-32, 2003.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

COSTA, C. F.; VIEIRA, F. G. D. **Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica.** Caderno de Administração, v.15, n.2, p. 39-48, 2007.

DAROLT, M.R. As dimensões da sustentabilidade: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba, Paraná. 2000. 310 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

DAROLT, M. R.; **Agricultura Orgânica**. Curitiba: IAPAR. Disponível em www.mda.gov.br. Acessado em 10/05/2010.

DAROLT M R. **A Agricultura Orgânica na América Latina**. Londrina. IAPAR, 2001. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabdaroltal.htm>, acesso em: 1 de setembro. 2015

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. São Paulo: Atlas. 2008.

Diller, (2008) "**Price fairness**", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17 Issue: 5, pp.353-355, <https://doi.org/10.1108/10610420810896103>

EAGLE, L., DAHL, S., HILL, S., BIRD, S., SPOTSWOOD, F., & TAPP, A. **Social Marketing**. London, UK: Pearson. (2013).

ESCOLA, R.; LAFORGA, G. **O mercado de produtos orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de Itápolis**. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2005, Londrina (PR). Anais... Londrina: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.

ENOKI, P.A., ADUM, S.H.N., FERREIRA, M.Z., VELDEVINO, S. DE L., AURELIANO, C.A., & SILVA, A.A. da (2008, setembro). **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo**. Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, Brasil, 3.

FAGNANI, M. A. **A Questão Ecológica na Formação do Engenheiro Agrícola**. 184 p. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

FALDA, N. H. F.; REGONATO, R. L.; FRASCARELI, R. P. **Inteligência do marketing digital**. 2016. 61 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade G & P, Pederneiras, 2016.

FAO. **Organic Agriculture and Food Security**. Roma, 2007. Disponível em: <<ftp://ftp.fao.org/paia/organicag/ofs/OFS-2007-5.pdf>>. Acesso em: 22 out 2010.

FARIAS, T. **Direito Ambiental: Tópicos Especiais**. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.

FERNANDES, B. M.; WELCH, C. **Modelos de Desenvolvimento em conflito: O agronegócio e a Via Camponesa.** Universidade Estadual Paulista.< [http:// base.d-ph-h.info/pt/fiches/dph/fiche-dph-8244.html](http://base.d-ph.info/pt/fiches/dph/fiche-dph-8244.html)>, 29/02/2012.

FERREIRA, P. A.; PEREIRA, J. R.; ALENCAR, E. S.; A. C. **Estado e agricultores familiares: uma análise interpretativa sobre o desenvolvimento rural no Sul de Minas Gerais.** *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 47(3), 769-792. <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032009000300011>. (2009).

FLORES, P.A.C., BAZZALO, M., CABALLERO, S., SANTOS, M.C.O., TRUJILLO, F., AZEVEDO, A.F., CREMER, M.J., SIMÕES-LOPES, P.C., MAY-COLLADO, L.J., FLACH, L., BARRIOS, H., MONTIEL, M.G., ROSSISANTOS, M.R., MEIRELLES, A.C.O., BOLAÑOS, J. AND SILVA, F.J.L. (2009) **Proposed English common name of Sotalia guianensis to the IWC List of Recognized Cetacean Species. Paper SC/ 60/SM16 presented to the Scientific Committee of the International Whaling Commission.** June 2008, Santiago, Chile. 3 pp. [Paper available at the IWC Secretariat, Cambridge, UK,

IFOAM. 2018. **The world of organic agriculture:** Presentations from the session at the Biofach congress 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **São Paulo: Grupo Folha**, [1921?]-. Diário. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/vida-pratica/2016/11/1829541-comercio-on-line-de-organicos-conta-a-historia-dos-produtores.shtml> >. Acesso em: 5 jun. 2017.

FUKUOKA, M. **Agricultura natural – teoria e prática da filosofia verde.** São Paulo: Nobel, 1995. 300 p.

FREI, M. **Eco-effective product design: the contribution of environmental management in designing sustainable products.** *Journal of Sustainable Product Design*, v. 7, p. 16-25. 1998.

GEORGE W. R. (Eds.), **Marketing of services.** *American Marketing Association*, p. 47-51.

GIOVANNUCCI, D., ELIZABETH B., RICH P. **Defining and Marketing ‘Local’ Foods: Geographical Indications** for U.S. Products. *Journal of World Intellectual Property special issue on GIs*. 2009.

GOI, C. L. 2009. “**A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?.**” *International Journal of Marketing Studies* 1 (1): 2-15.

GOLDSMITH R. E. **The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. Marketing Intelligence and Planning**, 17(4), 1999.

Grant, R. M. and Neupert, K. E. (2003). ‘**Eastman Kodak: meeting the digital challenge**’. In **Cases in Contemporary Strategy Analysis**, 3rd edition. Oxford: Blackwell Publishers, 98–121.

GUZMÁN, E. S. **Bases sociológicas de la Agroecología**. In: Encontro Internacional sobre a Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável. Botucatu: FCA – Unesp (cd rom), 2001. Pg. 178-185.

HAESBAERT, R. **Território, cultura e des-territorialização**. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). *Religião, identidade e território*. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2001. pp. 115-144.

HALBERG, N; ALROE, F. H; KNUDSEN T.M; KRISTENSEN. S.E. **Global Development of Organic Agriculture: Challenges and Prospects**. CABI Publishing 875 Massachusetts Avenue 7th Floor Cambridge, MA 02139. USA. 2006.

HOWARD, A. 1943. **An Agricultural Testament** . Oxford University Press, New York.

HALWEIL, B. The Argument for Local Food. *World Watch Magazine*. v. 16, n.13, 2003. Disponível em: <http://www.worldwatch.org/node/535> Acesso em: 6 Jun 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2006. Disponível em: . Acesso em: 27/12/2006.

IBGE/SIDRA. Censo Agropecuário 2006: **agricultura familiar** - MDA/PRONAF (Lei nº 11.326 de 24/07/2006). Rio de Janeiro: IBGE, 2012 .Disponível em: . Acesso em: 26 out. 2017.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, dados da LSPA – **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/home/lspa>>. Acesso em: 22 fevereiro 2017.

IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática. SIDRA. **Número de estabelecimentos agropecuários por uso de agricultura orgânica resultado preliminar por unidade.** IBGE, 2017c. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6652#resultado>> Acesso em: 20 setembro. 2018.

IFOAM. **The world of organic agriculture.** Retrieved May 04, 2015, from <http://www.organic-world.net/yearbook-2015.html>

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Quer pagar quanto?** Revista do Idec, abr. 2010.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada, **critérios para geração de indicadores da qualidade e produtividade no serviço público.** Brasília: IPEA/MEFP,

Judd V. C. **Differentiate With the 5th P: People.** *Industrial Marketing Management*, 16(4),p. 241-247. 1987.

JIAMBALVO, JAMES. **Contabilidade Gerencial**, tradutor: Tatiana Carneiro Quírico, ed. LTC, Rio de Janeiro, 2000.

KAGEYAMA, A. A., BERGAMASCO, S. M. P. P. e OLIVEIRA, J. T. A. **Uma tipologia dos estabelecimentos agropecuários do Brasil a partir do censo de 2006.** *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Piracicaba-SP, v. 51, n. 1, p. 105-122, jan./mar. 2013.

KAVARATZIS, M. ASHWORTH G. J **City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?**, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 96, no. 5, pp. 506-514. (2005).

KOTLER, P. **Marketing. 3.** ed. São Paulo: Compacta, 1985.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1999. 58

KOTLER, P. **Marketing. ed. comp.** São Paulo: Atlas, 1988. Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Tradução de Alexandre S. Martins. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P ; ARSMTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução: Vera Whately, revisão técnica: Roberto Meireles Pinheiro – 7ª edição – Rio de janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2005). **Princípios de Marketing**. 9a ed. Pearson/Prentice Hall: São Paulo.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. **Marketing Management**, 13ª edição, Pearson Prentice Hall, New Jersey. (2009).

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão

Kotler, P. **Marketing para serviços profissionais**, São Paulo: Atlas, 1988.

LANDIM, A. Paula M. et al. **Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. Polímeros** [online]. 2015, vol.26, n.spe [cited 2018-10-22], pp.82-92. Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010414282016000700013&lng=en&nrm=iso>. Epub Jan 19, 2016. ISSN 0104-1428. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-1428.1897>.

LAMARCHE, H. (Coord.) **A agricultura familiar: comparação internacional: do mito à realidade**. Campinas: UNICAMP, 1998. v.2 348p. (Coleção Repertórios). Tradução de Frederic Bazin.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997

LAUTERBORN, B. (1994), “**New marketing litany: four Ps passé: C-words take over**”. Advertising Age. 61 (41), October , p26

LAUTERBORN, B.: **New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over.** Advertising Age, 61(41)(1990):26.

LEVITT, T. **Marketing myopia.** Harvard Business Review. v. 38, p. 45-56, jul/ago, 1960.

LEFEBVRE, R. C., & FLORA, J. A. (1988). **Social marketing and public health intervention.** Health Education Quarterly, 15, 299.

LIMA FILHO, D. de O et al. O consumo de alimentos e a percepção de risco. Em: Anais do XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Fortaleza-CE, 9-11, Out., 2006.

LOPES FILHO, L. S. Marketing de vantagem competitiva. São Paulo: , 1977.

LOVELOCH, C. . **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva. 2001.

LUENGO, R. F. A.; CALBO, A. G. **Pós-colheita de hortaliças: o produtor pergunta, a Embrapa responde.** Brasília: Embrapa Informação Tecnológica. 2011. 251p.

K.L. Keller **Strategic brand management** (4th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ (2013)

McCarthy, E.J. (1964), **Basic Marketing, a Managerial Approach**, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.

MAGRATH A. J. (**When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough.** Business Horizons, 29(3), 45-50. 1986.

MALONE; KATE; ALISON HARMON; WILLIAM DYER; BRUCE MAXWELL; AND CATHERINE PERILLO. **“Development and Evaluation of an Introductory Course in Sustainable Food and Bioenergy Systems.”** Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development (February 8, 2014): 1–13. doi:10.5304/jafscd.2014.042.002.

MCCREA, S; DIANE W. (Eds.) **The handbook of organic and fair trade food marketing,** Blackwell Publishing, 2007, 291 pp

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Brasília. 2015. Disponível em: . Acesso em: abr. 2015. Brasília. 2015. Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.

MARINHO, P. **O que é Marketing de Relacionamento.** Disponível em: <http://www.hsm.com.br/editoriais/marketing/que_marketing.php?_log_action=loginok&marabusca=>. Acesso em: 13/12/2011.

MARTINEZ, S.; L HAND, M.; DAPRA, M.; POLLACK, S.; RALSTON, K.; SMITH, T.; VOGEL, S.; CLARK, S.; LOHR, L.; LOW, S.; NEWMAN, C. **Local Food Systems. Concepts, Impacts, and Issues.** United States Department of Agriculture. Economic Research Report Number 97. 2010. Disponível em: Disponível em: http://www.ers.usda.gov/media/122868/err97_1_.pdf Acesso em 1 mai 2018.

MAGNUS, T AND G. T. KVAM 2008. **Vekststrategier for lokal mat.** Frekvensrapport. R 8/08. Trondheim: Centre for Rural Research.

MANZINI, E. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Edusp, 2002.

MARRAS, J. **Avaliação de desempenho humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MAXWELL, S. (1999), **What makes a price increase seem ‘fair’?**, Pricing strategy and practice, Vol. 3, pp. 21 - 27

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach.** 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992

MEGIDO, J.L. ; XAVIER, C. **Marketing & agribusiness.** São Paulo: Atlas, 1998.

MYERS, A. **Organic Futures The Case for Organic Farming.** First published in the by Green Books Ltd, Foxhole, Dartington, Totnes, UK in 2005.

MORGAN, N., PRITCHARD, A., PRIDE, R. **Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition,** Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann. (eds) (2002/2004).

NAVA, E. J. R. **Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo para aquisição de alimentos orgânicos: uma abordagem do mix de marketing.** Florianópolis: UFSC, 2004. 164p(Dissertação de mestrado).

MUNROE, T.A. 2003. **Paralichthyidae. Sand flounders.** p. 1898-1921. In K.E. Carpenter (ed.) *FAO species identification guide for fishery purposes. The living marine resources of the Western Central Atlantic. Vol. 3: Bony fishes part 2 (Opistognathidae to Molidae), sea turtles and marine mammals.*

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing.** São Paulo: 2007. Disponível em: . Acesso em: 04 jan. 2010.

OKADA, Mokiti. *O Pão Nosso de Cada Dia: o alimento espiritual do cotidiano (título original - Hibi no Kate: Inori no Shiori).* São Paulo: Margraf, 1995.

ORGANIS;MARKET ANALYSES. **Consumo de Produtos Organicos no Brasil.** Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. São Paulo – 2017.

ORR, TAMRA.**Organic farmer** / by Tamra B. Orr.p. cm.—(Cool careers)Includes index.ISBN-13: 978-1-60279-500-6 ISBN-10: 1-60279-500-2. 2010

ORMOND, José Geraldo Pacheco et al. *Agricultura orgânica: Quando o passado é futuro.* BNDES setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.

OTTMANN. J. A. **Marketing Verde.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATTIE, K. **Green Marketing.** In: BAKER, M.J.; HART, S.J. *The marketing book.* Butterworth-Heinemann, Sixth edition. 2008.

PASCOAL , Adilson D. (1979). **Pragas , praguicida s e a cris e ambiental : problemas e soluções.** Rio de Janeiro: FGV.

C.W. Park, S.Y. Jun, A.D. Shocker **Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects** *Journal of Marketing Research*, 33 (4) (1996), pp. 453-466

PETERAF, M. A.; BARNEY, J. B. **Unraveling the Resource-Based Tangle.** *Managerial and Decision Economics*, v. 24, n. 4, p. 309-323, 2003.

POLONSKY, M. J. **An introducion to green marketing.** *Eletronic Green Journal*, v.1, n.2, nov 1994. Disponível em: < www.egj.lib.uidaho.edu>. Acesso em setembro de 2015.

- PORTER, M. E. **Competitive advantage**. New York: Free Press. (Disponível na biblioteca da FEA/USP), 1985
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.
- PRAKASH, A. (2002). **Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. Business Strategy and the Environment**, 11, p. 285-297.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (1992), “The Marketing Mix Reconsidered”,
- RANGEL, A. **Momento da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 1995.
- RAVENSTEIN, E. G. **As leis da migração**. In: MOURA, Hélio A. de. Migração interna: textos selecionados. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 1980, p. 19-88.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.
- RICHERS, R **Recordando a infância do marketing brasileiro**. RAE: Revista de Administração de Empresas, v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994
- RIES, Al. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- RIES, A., TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- RIGATTO, Paulo. **Comercialização de produtos agroindustriais**. Gráfica UFPEL (Universidade Federal de Pelotas). Pelotas, 1999.
- SANTOS, E. P. - **Produção orgânica: Estratégia de marketing verde em supermercados** – Campinas, SP : [s.n.], 2014.
- SANTOS. E.P; FAGNANI. M.A. **Produção Orgânica: Estratégia de Comercialização e Marketing Verde em supermercados**. CONBEA , São Pedro – SP- 2015.
- SANTOS, T; LIMA, M. V.V; BRUNETTA, F. D; FABRIS, C; SELEME, A. **O desenvolvimento do marketing: Uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

Al Ries. and Jack Trout. (1986). **Marketing Warfare**. New York: Penguin Books.

SCHEWE, C. D.; SMITH R. M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo, McGrawHill do Brasil, 1982.

SILVA, C. A. B.; BATALHA, M. O (Coords.). **Estudo sobre eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil**. Brasília: IEL, 2000.

SMITH, W. **Product differentiation and market segmentation**. Journal of Marketing, 21, (1), 3-8, 1956.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

SHIMP, T. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. Ed. Porto Alegre. Bookman, 2009.

SOUZA M. C. et al **Ações para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em São Paulo** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Centro de Inteligência em Orgânicos, 2013. 76 p.: il. (Série Estratégias).

SOUZA, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2002.

SOIL ASSOCIATION. **organic standards farming and growing** Revision 17.5 June 2018
You can search and download these standards at Soil Association organic standards.

TONON, Rafael. **"Orgânicos em escala"** jornal o Estado de São Paulo. 19/06/2014. pg 11.impresso.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TROUT, J. **'Positioning' is a game people play in today's me-too market place**. Industrial Marketing. Chicago, v. 54, n. 6, p. 51-55, jun. 1969.

VARGO, Stephen L.; LUSH, Robert F. **Evolving to a new dominant logic for marketing**. Journal of Marketing. v. 68, p. 1-17, 2004.

VÁZQUEZ, A. S. – **Ética** – Rio de Janeiro - Editora Civilização Brasileira – 2008;

VEIGA, I.P.A. (org). **Projeto político-pedagógico da escola**. Uma construção possível. 2. ed. Campinas: Papirus, 1996.

VIGNALI, C. & DAVIES, B. J. (1994). **The Marketing Mix Redefined and Mapped - Introducing the MIXMAP Model**.

VENDRAMINI, L. C.; LIMA, M. M. **Mercadologia**. São Paulo: McGraw-Hill de Brasil, 1977.

WEDNESDAY, R. C. **Alimentos cooporgânicos**. Centro de Medios Independientes de Puerto Rico Sep. 24, 2003 disponível em <http://pr.indymedia.org/news/2003/09/276.php> acesso em: 02/10/2016.

WEDEL, M; KAMAKURA, W. A. **Market segmentation. Conceptual and methodological foundations** (2nd ed.). New York: Springer Science + Business Media. (2002).

ANEXOS 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

Descreva como controla os produtos para fim de rastreabilidade?		Com relação ao cultivo responde:	
Quais produtos vegetais você produz para o mercado orgânico:		Você tem o costume de cultivar hortas para o consumo próprio em sua propriedade?	Dos alimentos consumidos, quanto é produzido na propriedade?
a) Hortaliças:			
b) Plantas medicinais:			
c) Frutas:			
d) Grãos e outras culturas anuais:			
e) Outras culturas:			
Com que frequência você realiza o diário das operações			
a) Semanal			
b) Mensal quinzenal			
c) Outras:			
Com relação aos resultados esperados:	Respostas		
A empresa possui metas de vendas?			
Possui metas de lucratividade?			
Possui metas de giro de estoques?			
Possui metas de redução da inadimplência?			
Com relação à comercialização:	Respostas		
A empresa conhece claramente seu público-alvo?			
A empresa agrega valor aos seus produtos e serviços?			
Existem critérios claros para formação de preços?			
O atendimento ao cliente é superior?			
Finanças	Respostas		
A empresa conhece seu ponto de equilíbrio?			
A empresa possui capital de giro adequado ao seu movimento?			
A empresa possui estrutura formal de cadastro, crédito e cobrança?			
A empresa possui planilhas que demonstrem o lucro ou prejuízo obtido no mês?			
Pessoas	Respostas		
Os processos de seleção identificam o funcionário certo para o lugar certo?			
A empresa oferece oportunidades de carreira para seus funcionários?			
Existe um sistema formal de avaliação dos funcionários?			
Existe um plano de treinamento que leva em conta as necessidades dos funcionários?			
Existe sistema de incentivo por metas alcançadas?			
Plano de marketing	Respostas		
A empresa tem um posicionamento empresarial claro e definido?			
A empresa tem um plano para os próximos 2 ou 3 anos?			
Os funcionários conhecem e participam dos planos da empresa?			
A empresa transforma em ações as estratégias previamente estabelecidas?			
A empresa revisa periodicamente seu planejamento?			
Quem é o seu mercado alvo?			
Qual a necessidade que irá atender (produtos/serviços)?			
Quanto que este mercado está disposto a pagar (preço)?			
Como o público-alvo busca informações sobre este produto (propaganda)?			
Onde o consumidor frequenta e acessa os produtos e serviços para compra-los (canais de comercialização)?			

PESQUISA SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS 1 B

Senhores produtores de orgânicos.

Solicitamos a gentileza de responder às perguntas formuladas, que tem como objetivo um maior conhecimento da forma de divulgação do produto orgânico em sua estimada propriedade.

O questionário faz parte de trabalho de pesquisa para elaboração de tese de doutorado da Faculdade de Engenharia Agrícola da Unicamp.

BLOCO 3 – PREÇO

1. O que você acha da sua renda mensal ?
() Boa () Média () Baixa.
2. Qual o comentário de seus clientes com relação ao preço pago para adquirir seus produtos
() preço alto () Médio () Baixo.

BLOCO 4 – PRAÇA OU DISTRIBUIÇÃO

1. Em que canal de distribuição costuma vender seus produtos?
() supermercados; () feiras livres; () na propriedade; programas sociais () ;
() Outro _____.
2. Os produtos orgânicos são entregues no prazo estabelecido?
() sim; () não; () raramente; () às vezes.

4. Quais são os eventos que mais costuma participar sobre produtos orgânicos?
() Dia de campo; () Palestras técnicas; () Feiras/exposições; () Treinamentos; () Outro _____.
5. Você acredita que as propagandas em rádio, televisão, jornal, folhetos ou outros materiais publicitários influenciam na compra do produto?
() sim; () não; () raramente; () às vezes.
6. Faz constantemente promoções de seus produtos?
7. Costuma dar algum tipo de desconto?
8. Possui algum tipo de fidelização de clientes?
9. Sabe o que significa marketing de relacionamento?

BLOCO 1 - PERFIL DO PRODUTOR JURÍDICA (P/J)

1. Qual é a sua idade?
() Menos que 21 anos; () De 21 a 30 anos; () De 31 a 40 anos; () De 41 a 50 anos; () De 51 a 60 anos; () Mais de 60 anos;

2. Qual é o seu grau de instrução?
() Sem escolaridade; () Primeiro grau incompleto; () Primeiro grau completo; () Segundo grau incompleto; () Segundo grau completo; () Superior incompleto; () Superior completo; () Pós-graduação.

3. Qual a área que cultiva em sua propriedade?
Menos que 1 ha; () Até 5 ha; () 5 a 10 ha; () 10 a 30; () 30 a 60 ha; () 60 a 100 ha; () Maior que 800 ha.

4. Há quantos anos é produtor orgânico?
() Menos de 2 anos; () De 2 a 5 anos; () De 6 a 10 anos; () De 11 a 15 anos; () De 16 a 20 anos; () Mais de 21 anos.

5. Qual a área que irá cultivar 2016/2017?
Menos que 1 ha; () Até 5 ha; () 5 a 10 ha; () 10 a 30; () 30 a 60 ha; () 60 a 100 ha; () Maior que 800 ha.

BLOCO 2 – PRODUTO

1. Qual embalagem de sua preferência?
() Poliestireno e filme de pvc (isopor); () ; papelão ;sacos Plásticos ()
() Outra _____.
2. Quanto ao peso das embalagens, qual sua preferência?
() 1 kg; () 2 kg; () 3 kg; () 5 kg;
() Outra _____.
3. Qual a marca colocada na embalagem do produto?

Frases	Responda o quadro abaixo:			
	Totalmente	Muito	Pouco	Totalmente
A marca é um fator importante para o produto orgânico				
O tamanho do produto influencia na compra pelo consumidor.				
O preço é um fator importante na compra de seu produto				
Descontos são importantes para a compra de seu produto				
Você considera o preço do produto orgânico elevado				

Os preços nos canais de distribuição mais utilizados são adequados?
() Sim () Não

Para quem vocês vendem seus produtos ?

Atravessador	Direto para indústria (CEASAs)	Supermercados, Mercados, Quitandas e outros varejistas.	Feiras Livres, direto ao consumidor e entrega ao domicílio.	Políticas públicas, PAA (merenda escolar)	Direto na Propriedade
Quantidade					
Mais da Metade					
Metade					
Menos da Metade					
Não vendemos					

Como vocês vendem a sua produção?

Sem beneficiar	Sem beneficiar para consumo final (sacarias, caixas K, etc.).	Sem beneficiar para consumo final (sacarias, caixas K, etc.).	Beneficiado A granel Embalagens de atacado (sacarias, caixas K, etc.).	Beneficiado para consumidor final
Quantidade				
Mais da Metade				
Metade				
Menos da Metade				
Não vendemos				

ANEXOS 2 – APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA – UNICAMP

APROVAÇÃO COMITÊ DE ÉTICA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DA EMENDA

Título da Pesquisa: MARKETING RURAL: UMA NOVA POSSIBILIDADE DE MARKETING PARA AGRICULTURA ORGÂNICA FAMILIAR

Pesquisador: EDIMAR PAULO SANTOS

Área Temática:

Versão: 5

CAAE: 80623417.9.0000.5404

Instituição Proponente: Faculdade de Engenharia Agrícola

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.556.494

Apresentação do Projeto:

Trata-se de uma emenda que visa corrigir um erro ortográfico no título do TCLE, Informações Básicas do Projeto e do projeto detalhado.

Objetivo da Pesquisa:

Mantidos em relação ao projeto anterior.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Mantidos em relação ao projeto anterior.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Segundo informações do pesquisador contempladas no documento anexado "PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_1089079_E1.pdf 07/03/2018 12:17:46": "Título do projeto com erro ortográfico. Foi solicitada a correção do título do projeto. O Título foi corrigido conforme a solicitação, os documentos que continham o erro também foram corrigidos (projeto e TCLE)".

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Na avaliação desta emenda foram analisados os documentos anexados:

1-Projeto detalhado "projeto_detalhado3edimar.pdf 19/03/2018 09:13:55";

2-Informações básicas do projeto "PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_1089079_E1.pdf 19/03/2018 09:16:44";

Endereço: Rua Tessália Vieira de Camargo, 126

Bairro: Barão Geraldo

CEP: 13.083-887

UF: SP

Município: CAMPINAS

Telefone: (19)3521-8936

Fax: (19)3521-7187

E-mail: cep@fcm.unicamp.br

Continuação do Parecer: 2.556.494

3-TCLE "TCLEedimar.pdf 19/03/2018 09:14:08".

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

As adequações foram realizadas.

Considerações Finais a critério do CEP:

- O participante da pesquisa deve receber uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, na íntegra, por ele assinado (quando aplicável).
- O participante da pesquisa tem a liberdade de recusar-se a participar ou de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado (quando aplicável).
- O pesquisador deve desenvolver a pesquisa conforme delineada no protocolo aprovado. Se o pesquisador considerar a descontinuação do estudo, esta deve ser justificada e somente ser realizada após análise das razões da descontinuidade pelo CEP que o aprovou. O pesquisador deve aguardar o parecer do CEP quanto à descontinuação, exceto quando perceber risco ou dano não previsto ao participante ou quando constatar a superioridade de uma estratégia diagnóstica ou terapêutica oferecida a um dos grupos da pesquisa, isto é, somente em caso de necessidade de ação imediata com intuito de proteger os participantes.
- O CEP deve ser informado de todos os efeitos adversos ou fatos relevantes que alterem o curso normal do estudo. É papel do pesquisador assegurar medidas imediatas adequadas frente a evento adverso grave ocorrido (mesmo que tenha sido em outro centro) e enviar notificação ao CEP e à Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA – junto com seu posicionamento.
- Eventuais modificações ou emendas ao protocolo devem ser apresentadas ao CEP de forma clara e sucinta, identificando a parte do protocolo a ser modificada e suas justificativas e aguardando a aprovação do CEP para continuidade da pesquisa. Em caso de projetos do Grupo I ou II apresentados anteriormente à ANVISA, o pesquisador ou patrocinador deve enviá-las também à mesma, junto com o parecer aprovatório do CEP, para serem juntadas ao protocolo inicial.
- Relatórios parciais e final devem ser apresentados ao CEP, inicialmente seis meses após a data deste parecer de aprovação e ao término do estudo.

Endereço: Rua Tessália Vieira de Camargo, 126

Bairro: Barão Geraldo

CEP: 13.083-887

UF: SP

Município: CAMPINAS

Telefone: (19)3521-8936

Fax: (19)3521-7187

E-mail: cep@fcm.unicamp.br

Continuação do Parecer: 2.556.494

-Lembramos que segundo a Resolução 466/2012 , item XI.2 letra e, “cabe ao pesquisador apresentar dados solicitados pelo CEP ou pela CONEP a qualquer momento”.

-O pesquisador deve manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período de 5 anos após o término da pesquisa.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_1089079_E1.pdf	19/03/2018 09:16:44		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEedimar.pdf	19/03/2018 09:14:08	EDIMAR PAULO SANTOS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_detalhado3edimar.pdf	19/03/2018 09:13:55	EDIMAR PAULO SANTOS	Aceito
Outros	carta_resposta.pdf	01/03/2018 09:58:51	EDIMAR PAULO SANTOS	Aceito
Outros	carta_respostaedimar22012018.pdf	23/01/2018 09:41:28	EDIMAR PAULO SANTOS	Aceito
Folha de Rosto	folhaderostoEDIMAR.pdf	21/11/2017 16:02:09	EDIMAR PAULO SANTOS	Aceito
Outros	edimarvinc.pdf	20/10/2017 13:19:10	EDIMAR PAULO SANTOS	Aceito
Declaração de Pesquisadores	AtestadoMatriculaedimar.pdf	20/10/2017 13:18:50	EDIMAR PAULO SANTOS	Aceito
Brochura Pesquisa	brochura_da_pesquisa.pdf	06/10/2017 10:06:26	EDIMAR PAULO SANTOS	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Rua Tessália Vieira de Camargo, 126

Bairro: Barão Geraldo

CEP: 13.083-887

UF: SP

Município: CAMPINAS

Telefone: (19)3521-8936

Fax: (19)3521-7187

E-mail: cep@fcm.unicamp.br



UNICAMP - CAMPUS
CAMPINAS



Continuação do Parecer: 2.556.494

CAMPINAS, 22 de Março de 2018

Assinado por:
Renata Maria dos Santos Celeghini
(Coordenador)

Endereço: Rua Tessália Vieira de Camargo, 126

Bairro: Barão Geraldo

CEP: 13.083-887

UF: SP

Município: CAMPINAS

Telefone: (19)3521-8936

Fax: (19)3521-7187

E-mail: cep@fcm.unicamp.br