UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA AGRÍCOLA

GUILHERME NOBRE DE ARAÚJO

ANÁLISE DE FERRAMENTAS DO MARKETING NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM UM SISTEMA DE COOPERATIVA

Campinas
2020

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA AGRÍCOLA

GUILHERME NOBRE DE ARAÚJO

ANÁLISE DE FERRAMENTAS DO MARKETING NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM UM SISTEMA DE COOPERATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de **Engenheiro Agrícola** à Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas.

Orientadora
Profª. Drª. Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo.

Campinas
2020

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

Ar15a

Araújo, Guilherme Nobre de, 1995-
Análise de ferramentas do marketing na divulgação de produtos orgânicos em um sistema de cooperativa / Guilherme Nobre de Araújo. – Campinas, SP : [s.n.], 2021.

Orientador: Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Agrícola.

1. Marketing. 2. Agricultura orgânica. 3. Sustentabilidade. 4. Agricultura familiar. 5. Covid-19. I. Souza-Esquerdo, Vanilde Ferreira de,1973-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Engenharia Agrícola. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Analysis of marketing tools in the dissemination of organic products in a cooperative system
Palavras-chave em inglês:
Marketing
Organic products
Sustainability
Family farming
Covid-19
Titulação: Engenheiro Agrícola
Banca examinadora:
Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo [Orientador]
Wolney Felippe Antunes Junior
André Camargo Macedo
Data de entrega do trabalho definitivo: 05-01-2021

ANÁLISE DE FERRAMENTAS DO MARKETING NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM UM SISTEMA DE COOPERATIVA

GUILHERME NOBRE DE ARAÚJO

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo
Orientadora

MSc. Wolney Felippe Antunes Junior

MSc. André Camargo Macedo

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pelo dom da minha vida e por toda a força em todos estes anos.

Aos meus pais Donizeti e Gilda por serem a minha base, sustento e estarem sempre comigo, me guiando e me auxiliando nas tomadas de decisões.

Aos meus irmãos Bill, Vithor e Lorenzo pelo carinho e entendimento de todas as dificuldades.

A minha namorada Carolina, pelo suporte, apoio e por estar ao meu lado me transmitindo muita força em cada etapa passada.

A minha orientadora Profª Drª Vanilde, por aceitar encarar este desafio e me auxiliar em todas as dúvidas que tive, transmitindo todo o seu conhecimento.

A Cooperacra, em especial ao Venceslau, Karoline e Kelly por acolher a proposta apresentada e sempre se mostrarem dispostos a nos ajudar na realização deste projeto.

Muito Obrigado!

RESUMO

Desde os primórdios da mídia e da propaganda, diversos tipos de marketing são empregados, sejam eles visando o público como ser humano, como consumidor ou com foco total em tecnologia. O mundo do marketing vem ganhando força e potência em diversas áreas, principalmente quando se tem o alinhamento dos conceitos de tecnologia e sustentabilidade. Em um sistema de cooperativa agrícola da agricultura familiar, voltado para a produção orgânica, a associação ao marketing verde ou marketing ambiental, pode ser uma concepção interessante na hora de transmitir ao consumidor a ideia de compra de um valor de um produto, e não simplesmente seu preço. Com isso, o trabalho teve como objetivo analisar as ferramentas de marketing utilizadas pela Cooperacra - Cooperativa da Agricultura Familiar e Agroecológica, na divulgação de seus produtos. Na abordagem, através do método de entrevista, análise SWOT e análise do banco de dados, buscou-se um entendimento das ações realizadas pela cooperativa, as ferramentas utilizadas, a forma como são utilizadas, os produtos de maior relevância e os impactos da pandemia do COVID-19 nestas ações, durante os meses de abril/2020 e agosto/2020. Em um primeiro momento constatou-se que o *WhatsApp* é uma ferramenta de suma importância dentro da unidade de negócio, auxiliando em praticamente todos os contatos com os clientes. Além disso, a alternância de publicações de vendas diretas associados a publicações geradoras de conteúdo, tendem a gerar um melhor engajamento dos consumidores, facilitando o processo de venda. A pandemia do COVID-19 impactou diretamente na Cooperacra, que após as restrições sanitárias impostas pelo governo, boa parte dos contratos com prefeituras, adquiridos através de programas como PAA e PNAE, foram cancelados. Como saída a este tema, criou-se o sistema de entregas *delivery*, que em um primeiro momento se mostrou eficaz, mas foi perdendo força com o passar dos meses.

Palavras-chave: Marketing; Produtos orgânicos; Sustentabilidade; Cooperativas; Agricultura Familiar; Covid-19.

ABSTRACT

Since the beginning of media and advertising, different types of marketing have been employed, whether they are directed to the public as a human being, as a consumer or with the focus on technology. The marketing world has been gaining strength and power in several areas, especially when the concepts of technology and sustainability are related. In a family cooperative agricultural cooperative system, focused on organic production, an association with green marketing or environmental marketing, it can be an interesting concept when it comes to transmitting to the consumer the idea of buying for its value, and not simply its price. Because of this, the study aimed to analyze the marketing tools used by Cooperacra – Family and Agroecological Agriculture Cooperative, in the promotion of its products. In the approach, through the interview method, SWOT analysis, and database analysis, we searched for an understanding of the actions carried out by the cooperative, the tools used, the way they are used, the most relevant products and the impacts of the pandemic of COVID-19 in their actions, during the months of April 2020 and August 2020. At first, it was learned that WhatsApp is an extremely important tool within the business unit, helping virtually with the contact between customers. In addition, the alternation of direct sales publications associated with content generating publications, tend to create better consumer engagement, leading to possible sales. The COVID-19 pandemic had a direct impact on Cooperacra, which after the sanitary restrictions imposed by the government, most of the contracts with city halls, acquired through programs such as PAA and PNAE, were canceled. In a way out of this obstacle, the delivery system was created, that at first proved to be effective, but lost strength over the months.

Keywords: Marketing; Organic products; Sustainability; Cooperatives; Family Farming; Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4 Ps do mix de marketing. 6
Figura 2 – Fachada da sede da Cooperacra – Americana/SP.. 14
Figura 3 – Logo Cooperacra..... 15
Figura 4 – Análise SWOT..... 16
Figura 5 – Análise SWOT aplicado a Cooperacra..... 20
Figura 6 – Modelo padrão de divulgação. 22
Figura 7 – Modelo inicial desenvolvido para geração de conteúdo.. 22
Figura 8 – Participação dos novos clientes de varejo no sistema delivery.. 25
Figura 9 – Participação dos novos clientes de varejo nas receitas do sistema delivery.. 25
Figura 10 – Itens mais vendidos no varejo (em unidades)... 26
Figura 11 – Análise da promoção realizada para o tomate cereja... 27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Metodologia dos 4Ps descrito por Tuleski 10

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 1

1.1. OBJETIVOS 2

1.1.1. OBJETIVO GERAL 2

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 3

2.1. ERAS DA EVOLUÇÃO DO MARKETING 3

2.2. METODOLOGIA DOS 4Ps OU MIX DE MARKETING 5

2.3. AGRICULTURA FAMILIAR 8

2.4. COOPERATIVISMO E COOPERATIVAS AGRÍCOLAS 10

2.5. AGRICULTURA ORGÂNICA 12

2.6. MARKETING DE ORGÂNICOS 13

3. MATERIAIS E MÉTODOS 14

3.1. DETALHAMENTO DA ÁREA DE ESTUDO 14

3.2. METODOLOGIA APLICADA 15

3.2.1. ENTREVISTA 15

3.2.2. ANÁLISE SWOT 16

3.3. ANÁLISE DO IMPACTO DO SISTEMA DELIVERY NO VAREJO 17

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO 17

4.1. ENTREVISTA 17

4.2. ANÁLISE SWOT 20

4.3. ANÁLISE DO IMPACTO DO SISTEMA DELIVERY NO VAREJO 24

5. CONCLUSÕES 27

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 29

7. ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA 36

1. INTRODUÇÃO

Ações de marketing são vistas por diversas áreas, sejam através de pessoas, organizações, empresas, eventos ou mídias. De maneira direta ou indireta, formal ou informal um bom marketing pode ser fundamental para o sucesso de uma ação (KOTLER, 2012). De acordo com a *American Marketing Association*, o marketing é definido como a atividade envolvendo o conjunto de conhecimentos e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas, visando criar um valor mútuo entre clientes, consumidores, parceiros e a sociedade como um todo.

Com os avanços tecnológicos, observa-se uma mudança significativa no perfil do mercado consumidor de alimentos. O consumo de produtos saudáveis, de qualidade sanitária e nutricional, com responsabilidade socioambiental, objetivando minimizar as agressões ao meio ambiente, e de caráter ético, com toda a cadeia de produção e consumo, vem ganhando cada vez mais espaço na hora da compra do produto a ser consumido (BALDWIN, 2012; KOTLER; KARTAJAYA, 2010). Neste contexto, destaca-se os alimentos orgânicos, ou seja, produtos cultivados sem a utilização de agrotóxicos e fertilizantes químicos, tendo como base sistemas agrícolas ambientalmente mais amigáveis, que visam a utilização sustentável do solo e que se tenha a preocupação com a saúde e o bem-estar da população, diferenciando-se dos produtos convencionais (OTTMAN, 2013).

A agricultura orgânica, que foca também na saúde, no meio ambiente e na qualidade dos alimentos, aliado ao conhecimento tradicional já aplicado no dia a dia, traz aos produtores da agricultura familiar e dos pequenos estabelecimentos, as bases necessárias para a produção de alimentos orgânicos no país (PINHEIRO, 2012). Para compreender tamanha importância no assunto, pode-se dizer que “os agricultores familiares distantes da agricultura química, são os grandes potenciais de produção de produtos orgânicos e agroecológicos no país” (MAZZOLENI; NOGUEIRA, 2006, p. 291).

Apesar deste cenário de demanda crescente, o consumo de produtos orgânicos possui desafios a ainda serem superados, sendo o principal deles, a aceitação do público consumidor em adquirir um produto de maior valor, quando comparado ao convencional (LAGO et al., 2006). Como forma de trabalhar com a situação apresentada, o marketing pode ser utilizado como papel fundamental na

comercialização dos mesmos, visto que com ele, tem-se a possibilidade de agregar valor aos alimentos desejados (ROSA et al., 2014).

Visando auxiliar nas práticas agrícolas familiares, o cooperativismo é fundamental no planejamento e na dinâmica da cadeia como um todo, desde a inserção das famílias cooperadas no sistema econômico, até o auxílio em atividades como financiamento e produção. Como resultado os produtores tendem a se desenvolver com maior facilidade neste mercado competitivo (MORAES et al., 2019). Diante deste cenário destaca-se a Cooperacra - Cooperativa da Agricultura Familiar e Agroecológica, que utilizando valores como autonomia, independência e solidariedade, se sobressai como exemplo de cooperativa de produção orgânica e familiar.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GERAL

Analisar as ferramentas de marketing utilizadas pela cooperativa Cooperacra, localizado na cidade de Americana/SP, na divulgação de suas ofertas e produtos orgânicos de base agroecológica.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Avaliar a relevância das mídias de divulgação usadas pela Cooperacra.
- ✓ Entender os fatores internos e externos que influenciam no marketing utilizado pela cooperativa.
- ✓ Avaliar os impactos da pandemia do COVID-19 no orçamento da cooperativa.
- ✓ Analisar a relevância do sistema *delivery* implantado.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. ERAS DA EVOLUÇÃO DO MARKETING

Com os avanços tecnológicos, o marketing vem se tornando essencial na maioria das organizações. De acordo com Kotler (2017), podemos dividir a era do marketing em quatro grandes fases:

2.1.1. MARKETING 1.0

Foco no produto. A principal característica desta fase refere-se à padronização da produção, a fim de gerar uma linha de produção em massa a um preço mais baixo. Destaca-se nesta era, a frase de Henry Ford, fundador da companhia *Ford Motor Company*: “qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, frase esta que além de relatar a produção em massa, descreve a despreocupação por parte das companhias com as opiniões de seus clientes.

2.1.2. MARKETING 2.0

Foco no Consumidor. Tem como principal característica o atendimento das necessidades e dos desejos dos clientes. Os avanços tecnológicos propiciaram aos clientes que estes pudessem se informar melhor sobre os produtos, podendo compará-los, para escolherem o que melhor se enquadram às suas necessidades.

2.1.3. MARKETING 3.0

Foco no ser humano. Sua principal característica refere-se à transformação do tratamento do indivíduo, que passa de um simples consumidor, para um ser humano que possui mente, coração e sentimento, ou seja, o ser humano é um ser completo, com necessidades, desejos e preceitos que devem ser levados em consideração, na criação de um produto, bem ou serviço.

2.1.4. MARKETING 4.0

Foco na tecnologia. Esta fase também é conhecida como marketing de conteúdo, cuja principal característica refere-se à economia compartilhada, tendo como foco no “aqui e agora” e utilizando elementos tecnológicos, como inteligência artificial, big data, CRM (*Customer Relationship Management*) social e outros, para

atingir o objetivo. Além disso, destaca-se no período, o uso da internet como elemento primordial na vida pessoal e social das pessoas.

Conhecido como a era da transformação digital, ou a era da conectividade, o marketing 4.0 tem como principal característica a intensificação do desenvolvimento da tecnologia e a conectividade, promovendo profunda mudança no comportamento humano.

Em função do seu desenvolvimento, mudanças ocorreram nas práticas do marketing, surgindo assim novos conceitos a serem explorados, tendo como destaque, a economia “compartilhada”, o marketing de conteúdo, a economia do “agora”, a intensificação do uso de Big Data, a integração onicanal e as novas estratégias de gestão de relacionamento com os clientes, tendo como enfoque as redes sociais para a aproximação com estes (KOTLER, 2017).

Seguindo a linha do “agora” e do imediatismo que a conectividade oferece, cerca de 22% da população mundial utilizam ferramentas do *e-commerce*, seja para consultas ou compras, resultando assim em um total de 1,61 bilhões de usuários (MACHADO e OLIVEIRA, 2018).

Com a melhoria da velocidade com que se propaga a informação e seu acesso em âmbito mundial, as pessoas passaram a se organizar em grupos sociais, modificando assim o poder de decisão. O que antes era focado no indivíduo, agora passa aos grupos de pessoas (KOTLER, 2017). Esses movimentos auxiliaram as mudanças do comportamento humano, transformando as forças verticais, exclusivas e individuais, em forças horizontais, inclusivas e sociais.

A principal explicação para o aumento de força da inclusão, se dá em função da descentralização do poder econômico rumo à Ásia, tendo como grande fator favorável a elevada densidade demográfica de uma população mais jovem e produtiva, gerando assim maior giro da economia local devido à alta demanda de produtos e serviços. Como consequência, se tem a necessidade de elevados investimentos em inovação, dando continuidade a esta evolução tecnológica preponderante a sustentabilidade dos países asiáticos (MACHADO e OLIVEIRA, 2018).

2.2. METODOLOGIA DOS 4Ps OU MIX DE MARKETING

Também conhecida como “mix de marketing” ou “composto do marketing”, a metodologia dos 4 “Ps” é de suma importância no entendimento do comportamento do consumidor diante do mercado.

O conceito de “4Ps”, que foi concebido por McCarthy, surgiu na metade da década de 1960, sendo utilizado como modelo pela maioria dos profissionais atuantes na área do Marketing (SILVA et al., 2006). O mix de marketing tem como função, auxiliar a gerência de vendas através de um conjunto de ideias, buscando entender a visão do cliente sobre determinado mercado (KOTLER, 2013). No mesmo raciocínio, Churchill Jr. e Peter (2005), entendem que o mix de marketing, a fim de alcançar os objetivos da organização em questão, utilizam ferramentas estratégicas para atingir valores do público alvo.

A função referente ao composto do marketing engloba quatro variáveis principais: a) produto, tendo como importância a análise de oportunidades aliado às necessidades dos clientes; b) preço, estudando-se o mercado em busca de uma vantagem da empresa em relação ao mercado; c) promoção, tendo como foco a comunicação com o público alvo, e as divulgações promocionais; d) e, por fim, a praça, envolvendo não só o ponto de distribuição da empresa, mas também todos os canais logísticos do processo (GONÇALVES et al., 2008).

A figura 1, divulgada por Kotler e Keller (2012), descreve todas as variáveis e sub-váriaveis responsáveis pela formação do mix de marketing.

Figura 1. Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2012).

2.2.1. PRODUTO

Para Kotler (1993, p. 506), o produto pode ser entendido como “algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo, na tentativa de satisfazer um desejo ou uma necessidade”, tendo como base o conceito de que o produto é a “representação” de uma empresa no mercado, fazendo com que assim, cada vez mais, se crie a necessidade pela busca por sua inovação. O produto, dentro do composto do marketing, é entendido como um complexo de atributos tangíveis como cor, design e embalagem por exemplo, e intangíveis, referentes aos serviços de pós-venda e conhecimento ou reputação de uma marca, que será lançado em um mercado, a fim de satisfazer uma necessidade por parte do público alvo, através de seu uso ou consumo (COSTA, 1987).

Na estruturação de um produto leva-se em consideração três níveis: no primeiro, entende-se como produto núcleo, ou seja, aquilo que indica a sua essência funcional, deixando visível “para que serve este produto? ”. No segundo nível, compreende-se como o produto básico, e fatores como embalagem, nível de qualidade, design, nome da marca e características específicas do produto, de acordo com o perfil do público a ser atingido. Por fim, o terceiro nível engloba os serviços referentes ao “pós-venda”, como instalação, garantias, entrega, créditos e devoluções (MACHADO et. al, 2012).

2.2.2. PREÇO

Para Kotler (2007), a variável preço é entendida, como sendo o quanto que se cobra por um produto ou serviço, ao alinhar todos os valores e benefícios, que os consumidores obtém ao utilizarem um produto ou serviço. Segundo Pinho (2001), preço é a determinação de sua formação final para o consumidor, tendo como base políticas gerais, como plano de descontos, condições de pagamento e financiamentos.

Para Kotler e Keller (2012), dentre as variáveis do mix de marketing, o preço é aquele que gera receita, enquanto as demais geram custos. Além disso, o preço é o elemento de maior flexibilidade, visto que pode ser alterado de acordo com diversos cenários.

Segundo Kotler (2007), a definição de um preço é afetada por fatores internos, como objetivo de marketing da empresa, custos, organização e estratégia, e por fatores externos, como natureza de mercado, concorrência, demanda e outros fatores ambientais.

Ao definir um preço, considera-se a atribuição de descontos, condições de pagamentos e financiamentos, verificando a relação entre o impacto econômico na empresa e o psicológico do público alvo, visto que o preço quando comparado aos concorrentes, tem por finalidade oferecer a melhor relação custo x benefício aos clientes (LAS CASAS, 2005).

2.2.3. PRAÇA

A praça, ou ponto de distribuição, engloba todas as sub-variáveis referentes às localizações dos canais de distribuição, do estoque (ou distribuição física), transporte e armazenagem (MUNHOZ, 2005).

Além de um bom produto e de um preço adequado, é necessário analisar a condução dos produtos até o consumidor final de forma eficiente. Cada vez mais os consumidores buscam a compra dos produtos em locais que sejam acessíveis e disponíveis quando houver a necessidade de uma compra (LAS CASAS, 2006).

Esta variável refere-se às decisões relativas aos canais de distribuição, levando em consideração desde a saída do fornecedor/produção, passando pela definição dos intermediários que farão parte do processo, até a distribuição do produto na praça, solucionando problemas de armazenamento, reposição e transporte (PINHO, 2003).

2.2.4. PROMOCÃO

Promoção pode ser definida como o conjunto de ações sobre um determinado produto ou serviço, que envolve estimular a sua comercialização, através da divulgação (KOTLER, 1998). Las Casas (2006) entende que promoção é variável controlável do mix de marketing responsável pela comunicação.

Com a modernização do marketing, desenvolver um bom produto, incrementar um preço competitivo e deixa-lo à disposição dos clientes é insuficiente para o sucesso de uma venda. As empresas precisam buscar a comunicação com seus clientes potenciais e existentes, a fim de apresenta-los o que tem a oferecer e motivá-los e demandar deste produto em questão, criando assim um marketing promocional consistente (KOTLER, 2007).

A variável promoção envolve diversas ferramentas como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, publicidade, força de vendas e marketing direto (KOTLER, 2012).

2.3. AGRICULTURA FAMILIAR

A agricultura sempre desempenhou um papel de alta relevância no cenário econômico nacional, promovendo mudanças na economia e favorecendo os negócios que englobam os agricultores em geral (TORRICELLI e MORAIS, 2003).

Como parte deste setor pode-se citar a participação da agricultura familiar. Compreendida pela grande diversidade cultural, social e econômica, variando desde o campesinato tradicional até a pequena produção modernizada, as definições de agricultura familiar, de um modo geral estão vinculados ao tamanho da propriedade, ao número de empregados, ao tipo de trabalho e a relação entre estes conceitos (CRUZ et al., 2006). Lamarche (1993) define o conceito de agricultura familiar, como sendo a produção agrícola no qual há uma interação entre a propriedade, o trabalho e a família. No entanto, diversos outros atributos são correlacionados a este tipo de agricultor, como o uso de energia solar, animal e humana, a autossuficiência na cadeia de produção, a força de trabalho familiar ou comunitária, a alta diversidade produtiva, baixa utilização de insumos externos, baixa produção de dejetos e principalmente a base no intercâmbio ecológico com a natureza, através de um conhecimento empírico e flexível (CRUZ et al., 2006).

As práticas sustentáveis começam na pequena propriedade do agricultor familiar, visto que o mesmo se vê como parte deste processo, no qual suas ações e decisões são responsáveis por mudanças na qualidade de vida, promovendo saúde a todos os envolvidos no processo (KUMMER, 2007).

Tendo como base o sistema sustentável, a agricultura familiar é um modelo capaz de orientar e valorizar o agricultor e sua propriedade rural, relacionando as questões de independência causado entre a indústria e a agricultura. Este modelo pode ser considerado o resgate da agricultura camponesa antiga e sua biodiversidade, que quando comparada ao latifúndio monocultor, torna-se muito mais expressiva, visto que esta, é capaz de produzir alimentos agroecológicos variados e qualidade (MOTTA, 2005).

Estima-se que cerca de 70% de toda a comida que chega à mesa do consumidor, seja originada da agricultura familiar, ou seja, esta categoria interfere diretamente na segurança alimentar e nutricional da população brasileira (BITTENCOURT, 2018).

De acordo com dados publicados pelo Censo Agropecuário de 2017, o Brasil possui cerca de 5 milhões de estabelecimentos rurais, sendo que 77% destes (cerca de 3,9 milhões) são formados por agricultores familiares. Apesar desta elevada proporção, apenas 23% de toda a área rural são representados pela agricultura familiar. Além disso, em valores reais, a produção estimada pelo setor foi de cerca de R$ 107 bilhões, equivalente a 23% de toda produção agropecuária do país. Outro dado relevante, está relacionado à empregabilidade, onde 67% de todo o pessoal ocupado no setor agropecuário, estão contidos nas propriedades familiares.

No âmbito comercial um dos grandes desafios dos produtores familiares, está relacionado à comercialização de seus produtos. Para atender às necessidades dos consumidores, um estudo completo referente aos hábitos de consumo, pode ser realizado. Neste quesito, aplicar a metodologia dos 4Ps pode ser uma estratégia muito eficaz para a obtenção de informações como hábitos de consumo, perfil, necessidade, desejo, satisfação dentre outros, dos consumidores sobre determinado produto. Na tabela 1 Tuleski (2009), descreve a metodologia dos 4Ps, aplicada à comercialização de produtos agrícolas.

Tabela 1: Metodologia dos 4Ps descrito por TULESKI (2009). Fonte: adaptada.

Produto	Bens ou serviços disponíveis, ou seja, a criação de um determinado produto ou serviço, tendo como base, o entendimento da demanda do público alvo.
Preço	Valor atribuído a determinado produto, pelo próprio agricultor, a fim de disponilizá-lo no mercado em questão. Na agricultura considera-se as seguintes variáveis na formulação de preços: variedade da demanda de mercado, variedade dos custos de produção, acompanhamento de possíveis mudanças durante a safra e alterações no clima.
Praça	Locais onde o produto será inserido. São formados por canais logísticos e de distribuição. Na agricultura é comum possuir intermediários como atacadistas e varejista, gerando assim novas praças.
Promoção	Utilização de diversos canais para a divulgação e apresentação dos produtos, a fim de motivá-los a consumir o produto em questão.

2.4. COOPERATIVISMO E COOPERATIVAS AGRÍCOLAS

As cooperativas podem ser compreendidas como um modelo de negócio em que todos os seus membros tem participação na tomada de decisão, a partir da associação de pessoas com um interesse mútuo, podendo ele ser cultural, econômico ou social, a fim de desenvolver, de maneira sustentável, o individual e/ou coletivo daquela organização (OCB, 2020).

Na década de 1990, o conceito de economia solidária passou a ser difundido por todo o Brasil, e assim um elevado número de trabalhadores começou a se organizar nos chamados empreendimentos econômicos solidários, na forma de cooperativas com autogestão (TAUILE, 2009). Essas experiências econômicas, vêm sendo interpretadas em um formato de combate ao desemprego, pobreza e exclusão social, e os trabalhadores envolvidos são submetido a este ¨"novo modelo de desenvolvimento econômico" (CUNHA et al., 2003).

O início, na formação de uma cooperativa, acontece quando ocorre a junção de pessoas em torno de um mesmo objetivo, fazendo com que todos se tornem dono do processo. Há a intenção de proporcionar melhoria social, entregando e promovendo valores que não necessariamente condizem com a lucratividade, como por exemplo, autoajuda, solidariedade, democracia e igualdade (OCB, 2020).

Segundo a Organização das Cooperativas do Brasil (OCB, 2020), para que seja possível colocar os valores do cooperativismo em prática, é necessário seguir sete princípios básicos, como:

- Adesão Livre e Voluntária;
- Gestão Democrática;
- Participação ativa e econômica dos membros;
- Autonomia e Independência;
- Educação, formação e informação;
- Intercooperação;
- Interesse pela comunidade;

Ao analisar índices como desigualdade social, distribuição de renda e de terras e o desemprego e correlaciona-los com panoramas sociais, políticos e econômicos, faz com que os agricultores familiares se tornem cada vez mais marginalizados e com dificuldades para a manutenção das atividades na propriedade. Quando ocorre a necessidade de comercialização dos produtos, a problemática não só se mantém, como passa a ser majorada. Por conta disso, surge o papel fundamental da cooperativa, visto que, tem como função auxiliar no comércio da produção e na assistência ao produtor (SCHMIDT et al., 2005).

As práticas de trabalho utilizadas pelas cooperativas da agricultura familiar, fizeram com que milhares de pessoas fossem inseridas no sistema econômico nacional. Diversas são as famílias que através da implementação dos processos de organização da produção, associado à assistência técnica e ao acesso ao crédito, conseguiram se fortalecer, para consequentemente, auxiliarem o desenvolvimento local. Estas ações consolidam o entendimento de que as cooperativas podem ser consideradas ferramentas fundamentais para a dinamização da economia local e à erradicação da pobreza rural (UNICAFES, 2017).

No âmbito comercial uma das principais características das cooperativas agrícola, está relacionado à produção diversificada de alimentos, tendo como grande

destaque a produção orgânica e agroecológica, a valorização das diversidades regionais e a permanência das famílias no campo, a fim de promover a segurança alimentar (SOARES et al., 2019).

2.5. AGRICULTURA ORGÂNICA

As definições de agricultura orgânica são relacionadas a práticas e questões éticas e sociais, como políticas trabalhistas justas e adequadas, viabilidade ética e animal, agricultura familiar, além da sustentabilidade. Segundo a IFOAM (2008), a agricultura orgânica tem como base a utilização dos processos ecológicos, da biodiversidade e da prática de insumos orgânicos locais ao invés de insumos químicos com efeitos adversos, visando sustentar a saúde do solo, do ecossistema e das pessoas.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento-MAPA (2011) define agricultura orgânica como sendo a produção de produtos que utilizam os princípios agroecológicos (uso responsável e sustentável do solo, água, ar e demais recursos naturais, respeitando sempre as relações existentes no meio), como base de seu processo produtivo.

Seguindo o mesmo conceito, Darolt (2010) descreve que a agricultura orgânica é um sistema no qual o uso de fertilizantes sintéticos de alta solubilidade, agrotóxicos e reguladores de crescimentos são excluídos, ao mesmo tempo em que se defende a utilização de estercos animais, adubação verde, compostagem, controle biológico de pragas e doenças e rotação de cultura.

Para que o sistema orgânico tenha sucesso, deve-se atentar a princípios como a oferta de produtos isentos de contaminantes, a preservação biológica dos ecossistemas naturais, o incremento da atividade biológica do solo, a utilização do uso saudável do solo, água e ar, a manutenção da fertilidade do solo à longo prazo, a reciclagem de resíduos de origem orgânica, a utilização dos recursos renováveis como base dos sistemas utilizados, a integração entre os diferentes segmentos da cadeia de produção e consumo de produtos orgânicos e a manutenção da integridade orgânica dos produtos em todas as etapas de produção (SEBRAE, 2020).

2.6. MARKETING DE ORGÂNICOS

Sendo considerados produtos de cultivo sustentável, o principal desafio na divulgação e marketing de orgânicos é levar ao público a característica de que o alimento em si se enquadra em um âmbito mais saudável, e não apenas a sua produção, a fim de gerar valor agregado ao mesmo (SANTOS, 2014).

A maior responsabilidade na divulgação desses produtos é o informe ao cliente sobre as diversas e amplas vantagens do consumo e aquisição desse tipo de mercadoria (SANTOS, 2018).

O marketing de produtos orgânicos ganha força quando se embute nele o apelo de “marketing verde”, que consiste na necessidade e empenho de grandes e pequenas organizações em levar à mesa do consumidor produtos que são cultivados com responsabilidade ética e ambiental, assim causando menos impactos no ciclo da vida, do plantio ao consumo (KOTLER, 1999).

Smith et al. (2009) destaca que o interesse por informação e consumo de orgânicos vem crescendo exponencialmente, o que significa que a sustentabilidade ganhou força por marketing direto e indireto. No entanto até hoje a maior barreira para continuidade do movimento é estimular o consumidor a enxergar sobre o custo benefício desses produtos quando comparados aos convencionais.

A mobilização em busca desse tipo de venda é constante e as influências de mundo verde e sustentável são o maior apoio ao marketing de orgânicos (AGRAWAL, 2013).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1. DETALHAMENTO DA ÁREA DE ESTUDO

Tendo seu início em outubro de 2008, a Cooperacra tem como principal finalidade a ampliação dos produtores que não possuem acesso ao mercado de orgânicos. Atualmente é formada por um grupo de cerca de 20 agricultores familiares, divididos em 4 propriedades rurais, espalhados pelos municípios de Americana, Piracicaba, Limeira e Paulínia. A área de estudo para o projeto em questão é a sede da cooperativa, localizada na Rua Atlas, número 436, Jardim Alvorada – Americana/SP.

Figura 2. Fachada da sede da Cooperacra – Americana/SP.
Fonte. Cooperacra.

A produção da cooperativa possui avaliação da conformidade orgânica realizada pelo MAPA, e após se tornar um OCS – Organismo de Controle Social, obteve a liberação de comercialização de toda a produção em vendas direta, ou seja, sem intermediários. Sua linha de produtos é composta por uma vasta variedade de frutas, verduras e legumes, como por exemplo, abacate, alface, banana nanica, banana prata, beterraba, cenoura, couve, chicória, cheiro verde, espinafre, mamão, mandioca, repolho, tomate e outros (conforme disponibilidade da época).

Além do fortalecimento do acesso de seus produtores ao mercado, a Cooperacra também visa beneficiar a comunidade local, através da participação em programas como o PAA – Programa de Aquisição de Alimentos – DOAÇÃO SIMULTÂNEA CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento, em que entidades

sociais, creches e pastorais da criança cadastradas na secretaria de promoção social recebem alimentos direto da cooperativa. No momento, apesar da aprovação da proposta, houve um corte de verba do governo federal para a CONAB, fazendo com que a Cooperacra esteja na lista de espera por novos investimentos.

Outra característica importante da cooperativa está relacionada ao oferecimento dos cursos profissionalizantes. Todo cooperado tem acesso a cursos em diversas áreas como administrativo, produção, logística, turismo rural, dentre outros, objetivando assim, preparar o produtor para ser acionista de sua própria empresa, seguindo sempre a Lei Cooperativista.

Figura 3. Logo Cooperacra.
Fonte. Cooperacra.

3.2. METODOLOGIA APLICADA

3.2.1. ENTREVISTA

A metodologia utilizada no projeto foi a realização de uma entrevista com o apoio de um roteiro de entrevistas (anexo A). Segundo Silva (2015) a entrevista tem como principal objetivo um melhor entendimento sobre o assunto estudado, sem um aprofundamento muito amplo na análise e aplicação dos resultados. Estiveram presentes o presidente da cooperativa (Venceslau) e o time de desenvolvimento de artes e vendas da cooperativa (Kelly e Karoline). As reuniões aconteceram de maneira digital, via *Google Meet*, por conta das restrições existentes em função da COVID-19. A ideia da entrevista consistiu em analisar todas as ferramentas aplicadas

na divulgação da produção agrícola da cooperativa, podendo ela ser física ou digital, um melhor entendimento da composição de receita de venda dos produtos comercializados, além da relação dos impactos na pandemia no seu orçamento.

3.2.2. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é compreendida como uma ferramenta de diagnóstico estratégico, de fácil visualização e que auxilia na compreensão dos pontos de análise, favorecendo a tomada de decisão (HELMS, 2010).

Separada em quatro quadrantes, a matriz SWOT é demonstrada através de uma tabela 2x2, na qual os pontos favoráveis e desfavoráveis, dos cenários internos e externos são descritos nos seguintes contextos:

1. Strengths – Forças
2. Weaknesses – Fraquezas
3. Opportunities – Oportunidades
4. Threats – Ameaças

Figura 4. Análise SWOT.
Fonte. Fuscaldi e Marcelino (2008).

Com a análise SWOT é possível compreender como os pontos fortes (forças) podem refletir em ações para entender as oportunidades, e refletir em como as

fraquezas podem atrapalhar no desenvolvimento do progresso para que não alavanquem as ameaças na organização (HELMS, 2010).

A utilização desta ferramenta já é consolidada em diversos ramos de atividades. No setor agroindustrial e de propriedades rurais, Dress et al. (2008), observaram que, após a aplicação do método, os diagnósticos das unidades desta categoria apresentaram resultados satisfatórios, quando relacionado à compreensão da atual situação da propriedade. Com base nesta informação foi realizado junto à Cooperacra (Via *Google Meet*), o desenvolvimento de uma análise SWOT das estratégias de marketing utilizadas pela cooperativa, a fim de entender e compreender quais são os fatores internos e externos que interferem em seu cenário geral.

3.3. ANÁLISE DO IMPACTO DO SISTEMA DELIVERY NO VAREJO

Para a realização desta análise foi disponibilizado o balanço financeiro da cooperativa referente aos meses de abril a agosto, no qual todos os pedidos de varejo atendidos pela plataforma delivery estão descritos. Com base nestes dados é possível verificar a influência dos novos clientes e as estratégias tomadas durante o período de estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. ENTREVISTA

Inicialmente, buscamos o entendimento do motivo pelo qual a cooperativa trabalha com orgânicos, para que assim pudéssemos compreender o que de fato move as famílias participantes. Qualidade diferenciada em toda a cadeia, alcance às mais variadas classes sociais e, principalmente, a produção de alimentos sem o uso de fertilizantes químicos são os preceitos pelo qual a Cooperacra trabalha, visando sempre a garantia de um mundo melhor e mais sustentável.

Ainda nesta linha, propusemos uma reflexão sobre quais são os diferenciais da cooperativa. A variedade da linha de frutas, verduras e legumes oferecem ao cliente uma facilidade e conforto na hora da compra, fazendo com que assim o diferencial citado esteja em “sintonia” com o perfil de consumidores de alimentos.

Esta variedade de produtos é diversificada de acordo com as épocas de plantio e colheita recomendadas pelas culturas trabalhadas, porém caso tenha a necessidade de produzir alguma cultura em específico e tenha demanda para isso, a Cooperacra se dispõe a incrementar este item em sua linha de produção. Esta flexibilidade, pode ser considerada outro diferencial, visto que o mundo passa por constantes mudanças, assim como o perfil de clientes do ramo do consumo de alimentos.

Analisando a representatividade da variedade de itens ofertados, buscamos entender quais são os produtos que possuem maior representatividade em volume de vendas. Folhosas como por exemplo o alface, repolho, banana e mandioca, possuem boa representatividade no contexto de vendas como um todo. Além disso, mesmo sem a realização de cálculo de margens na hora das vendas, tem-se o sentimento de que o tomate cereja e a mandioca descascada e embalada a vácuo são produtos que possuem maior valor agregado, devido ao preparo prévio tanto na embalagem (nos dois casos), como de corte e descascamento (mandioca descascada e embalada a vácuo). No caso da mandioca, o valor comercializado é de 37,5% acima, quando comparada ao seu valor sem o preparo prévio. Bucley et al. (2007), exemplificam, que os consumidores buscam cada vez mais produtos de preparação fácil e rápida, principalmente no período de preparo, melhorando a praticidade e aumentando a vida útil.

Em relação às ferramentas de marketing utilizadas para a divulgação dos produtos, é possível separá-las em físicas e digitais. Nas físicas, a distribuição de panfletos nos bairros que envolvem a matriz da Cooperacra e a contratação de um carro de som percorrendo as ruas da cidade foram as práticas citadas. Porém, observamos que, até o momento, não era possível a realização da análise dos resultados destas ações, devido à dificuldade de mensurar se o contato que os clientes tiveram com a cooperativa eram provenientes destas ações. Como forma de melhorar esta informação, sugerimos que para as próximas panfletagens seja anexado o informativo “Apresente este folheto e ganhe um brinde”, para que seja possível entender a relação entre o investimento realizado e o retorno obtido na campanha e assim observar se este método é de fato rentável para a cooperativa.

Já quando se analisa as mídias digitais, destacamos o uso contínuo do *WhatsApp*. Para o envio de ofertas e comunicação para vendas diretas, o *WhatsApp* é uma ferramenta que alinha a facilidade com a interatividade e, no âmbito comercial, auxilia tanto nos atendimentos, como nos pós atendimentos (FRAGA, 2020). Na Cooperacra, boa parte dos contatos diretos são realizados dentro da plataforma, sejam eles para o processo de compras ou até mesmo para dúvidas que possam surgir durante o atendimento, confirmando assim a importância do aplicativo. Já as redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram* (outras ferramentas citadas), apesar das publicações realizadas, não apresentaram nenhuma venda desde a sua criação, mostrando assim, que nas novas ações precisam ser realizadas, assim como novos métodos de interação e conexão. Participação em fóruns e grupos de vendas de orgânicos podem ser estratégias interessantes no que diz respeito à interação com o público, devido ao aproveitamento daquilo que a plataforma tende a de melhor oferecer, o relacionamento (SILVA, 2017).

4.2. ANÁLISE SWOT

Para auxílio da compreensão do modelo de marketing de divulgação aplicado pela Cooperacra, propusemos a realização de uma análise SWOT (Figura 5). Para que se pudesse entender a interferência dos efeitos dos ambientes internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças), no sistema atualmente utilizado.

Forças	**Fraquezas**
✓ Facilidade no acesso à comunicação; ✓ Engajamento do time de divulgação; ✓ Recorrência de publicações; ✓ Publicações em diversas mídias; ✓ Comunicação via WhatsApp.	✓ Gestão e planejamento de tempo; ✓ Planejamento das divulgações; ✓ Análise dos resultados das ações das divulgações; ✓ Variedade das publicações.
Oportunidades	**Ameaças**
✓ Alta no mercado de orgânicos; ✓ Facilidade no acesso a ferramentas de criação; ✓ Alta no mercado de entregas e delivery; ✓ Alta nas vendas digitais.	✓ Pandemia do Covid-19; ✓ Preço do produto convencional (não orgânico); ✓ Disposição nas prateleiras dos supermercados; ✓ Falta de conhecimento da população em relação aos produtos orgânicos.

Figura 5. Análise SWOT aplicados na Cooperacra.

Fonte. Próprio Autor.

No que diz respeito ao cenário interno de análise, destacamos como pontos fortes, o engajamento do time na criação e na divulgação das campanhas, a recorrência das publicações nas mais variadas mídias de divulgação, a boa compreensão dos clientes na comunicação via *WhatsApp* e a acessibilidade que possuem nas ferramentas de criação e comunicação, pois esta é uma dificuldade para boa parte das famílias do setor cooperativista e de agricultura familiar. Estes itens são fundamentais para que tenha sucesso em qualquer aplicação de marketing, e pode-se usufruir desta estrutura já existente para um melhor aproveito das oportunidades.

Já os pontos fracos relatados, considerando a análise interna, entenderam como prioridade, a melhoria no planejamento de ações de divulgação, alinhado a uma maior variedade de conteúdo, com enfoque nos produtos que possuem maior estoque e/ou menor vida útil. Para lidar com este cenário, a fim de gerar confiança e credibilidade nos clientes, aplica-se o que é denominado de marketing de conteúdo, deixando as informações atrativas para o consumidor, para assim, tornar natural o processo de venda (REZ, 2016). Para criar “relacionamento” com os clientes não basta enviar mensagens corporativas ou informativos de vendas, é preciso buscar engajamento dos mesmos, gerando informações que facilitam a compreensão de suas necessidades e exposição de tudo o que há “por trás” daquela publicação (BARGER, 2013).

Aplicando este modelo, sugere-se que se tenha uma alternância entre publicações de marketing de vendas “diretas”, modelo este já utilizado pela cooperativa, informando os produtos disponíveis com seus respectivos valores, e publicações geradoras de conteúdo, visando garantir informações sobre as vantagens no consumo dos produtos. Neste primeiro momento, foi aplicada esta proposta para a cebola, devido ao seu elevado estoque, onde foram detalhadas as vantagens no consumo do produto. Porém, por ser muito recente, não se tem informações concretas sobre a eficácia da ação, fazendo com que tenha espaço para analisar estas respostas em um próximo passo do estudo.

Figura 6. Modelo padrão de divulgação.

Fonte. Cooperacra.

Figura 7. Modelo inicial desenvolvido para geração de conteúdo.

Fonte. Cooperacra.

Apesar da busca pelo “imediatismo” nos resultados, este tipo de ação requer tempo para apresentar conversão em vendas, pois devido aos avanços tecnológicos, teve-se uma melhora na informação para o público consumidor e consequentemente um aumento da concorrência na hora do fechamento de uma venda (RECH, 2015). Por conta disso, sugere-se que mesmo que os resultados iniciais não sejam satisfatórios, tenha-se uma continuidade na estratégia.

Além disso, o planejamento de tempo na criação das publicações e uma melhor análise nas ações realizadas, serão relevantes para que se tenha uma melhor resposta em todo o investimento realizado.

Na análise dos fatores externos, pode-se dizer que a alta no mercado de orgânicos, o aumento nas vendas digitais (em função dos avanços tecnológicos), associado ao crescente mercado de entregas *delivery*, garante à Cooperacra um cenário de oportunidades para sua linha de produtos, visto que a cooperativa já coloca em prática todos estes pontos.

Considerando o cenário de ameaças existentes, a disposição dos produtos nas prateleiras de supermercados e a falta de informação em relação aos produtos orgânicos (apesar do aumento na procura e no entendimento dos mesmos), fazem com que boa parte dos consumidores de alimentos ainda tenham a ideia de que, produtos orgânicos são “caros” e assim deve-se comprar o “mais barato”, sem ao menos avaliar o valor agregado que aquele item possui. Por isso, a estratégia de gerar conteúdo informativo sobre os produtos, com suas vantagens e peculiaridades, pode ser eficaz na hora da tomada de decisão por parte dos clientes.

Por fim, não podemos deixar de citar uma grande ameaça, que é a Pandemia do Covid-19. Muito do aumento das vendas digitais e entregas delivery teve como principal causador os avanços do vírus SARS-CoV-2, que parou por meses, os comércios de todo o mundo, fazendo com que os comerciantes tivessem de se “reinventar” para não fechar seus estabelecimentos. Na Cooperacra não foi diferente, e como ideia inicial de combate, teve-se a aplicação do sistema *delivery* de entregas, no qual os clientes faziam seus pedidos via *WhatsApp* e recebiam os produtos solicitados em suas casas em um sistema de entregas da própria cooperativa.

4.3. ANÁLISE DO IMPACTO DO SISTEMA DELIVERY NO VAREJO

Os impactos que a crise sanitária relacionada à pandemia do Covid-19 trouxeram podem serem considerados de elevada complexidade, com complicações aos mais variados setores da economia. Comércios fechados, isolamento social, e diversas empresas, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, buscam se “remodelar” para que não necessitem fechar suas portas (LOPES et al., 2020). Um grande aliado a este combate foram os comércios digitais, que apresentaram um crescimento expressivo após as restrições propostas.

No caso da Cooperacra, a principal dificuldade encontrada foi que com o fechamento das escolas, os contratos de fornecimentos de alimentos junto às prefeituras, através de programas como PAA e PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar, também foram suspensos, e assim aquela receita garantida deixou de existir. Aproveitando-se desta alta digital e buscando formas de sobrevivência frente à pandemia, foi criado na cooperativa, o sistema de entregas *delivery*. Nela, os clientes após acesso ao folheto descritivo dos produtos (tendo como base, o apresentado na figura 6), fazem seus pedidos, geralmente via *WhatsApp*, e os cooperados, recebem esta informação, separam os produtos solicitados e realizam a entrega nas casas/residências informadas, em formas de cestas orgânicas. As entregas acontecem toda segunda e quinta-feira da semana vigente, e nos casos em que o destino da entrega seja para um raio de até 6 quilômetros, o frete é por conta da própria cooperativa.

Considerando o período de análise abril/2020 a agosto/2020, pode-se afirmar que em um primeiro momento, houve uma aceitação por parte dos clientes. Logo no primeiro mês de análise, 20 dos 34 clientes de varejo que fizeram pedidos no sistema eram os que realizaram a primeira compra (Figura 8), representando 59,7% (Figura 9) da receita daquele mês e mostrando que as estratégias utilizadas pela cooperativa surtiram efeitos. Porém com o passar dos meses os números de novos clientes apresentaram queda, a ponto de no mês de agosto/2020 ter chegado a zero. Estímulos repetitivos tendem a gerar cenário de saturação, e fazem com que o mercado alvo perca o interesse naquela determinada divulgação (BELCH e BELCH, 2008). Esta pode ter sido uma das causas para o cenário apresentado, mas nada conclusivo. Independente da causa para a manutenção do sistema implantado, novas estratégias precisarão ser adotadas. Mostrar ao público quais as facilidades que eles

terão ao utilizar o sistema de entrega e propor novos layouts nas publicações e divulgações, podem ser boas alternativas, visando o fortalecimento do conceito apresentado.

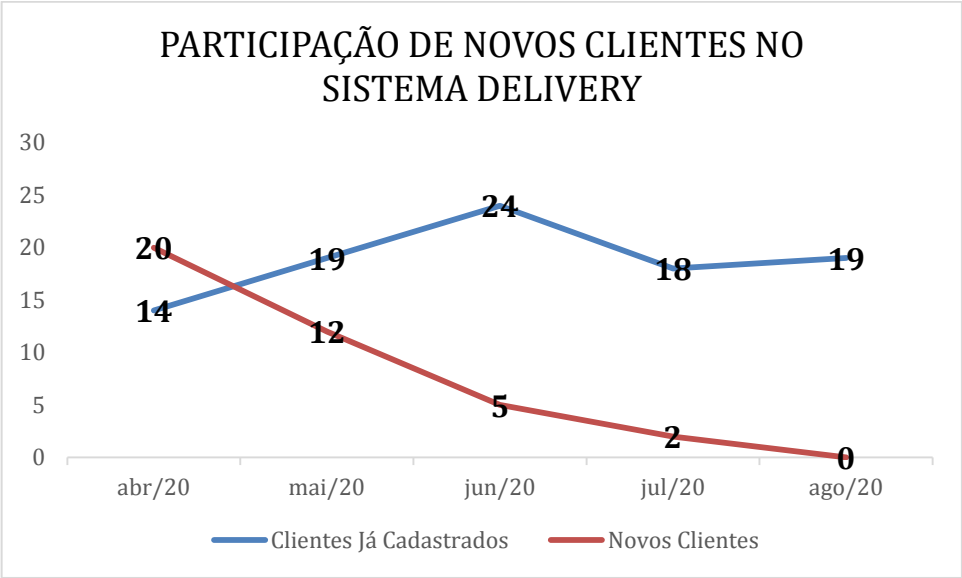

Figura 8. Participação dos novos clientes de varejo no sistema delivery.

Fonte. Próprio Autor.

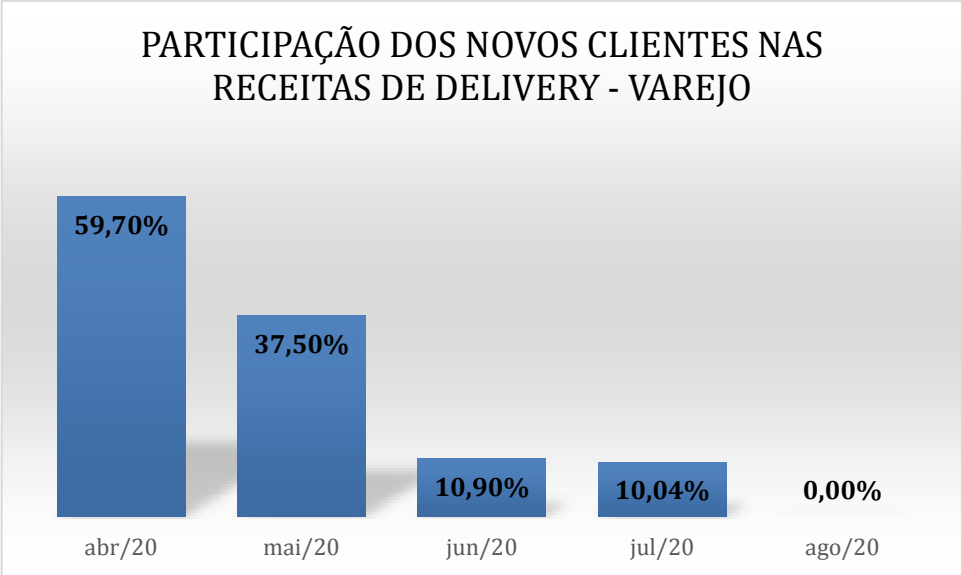

Figura 9. Participação dos novos clientes de varejo nas receitas do sistema delivery.

Fonte. Próprio Autor.

Outra análise realizada está relacionada aos produtos que conseguiram atingir um maior volume de mercado (em unidades). De acordo com a figura 10, Banana

Prata, Abacate, Alface e Tomate Cereja (presente a partir do mês de maio/2020), com 10%, 9%, 9% e 6% das vendas totais respectivamente, são produtos que tiveram boa aceitação por parte dos clientes e mantiveram uma melhor constância de vendas. Sugere-se manter a oferta destes produtos, porém deixando-os mais em destaque em publicações futuras, devido a consolidação dos mesmos.

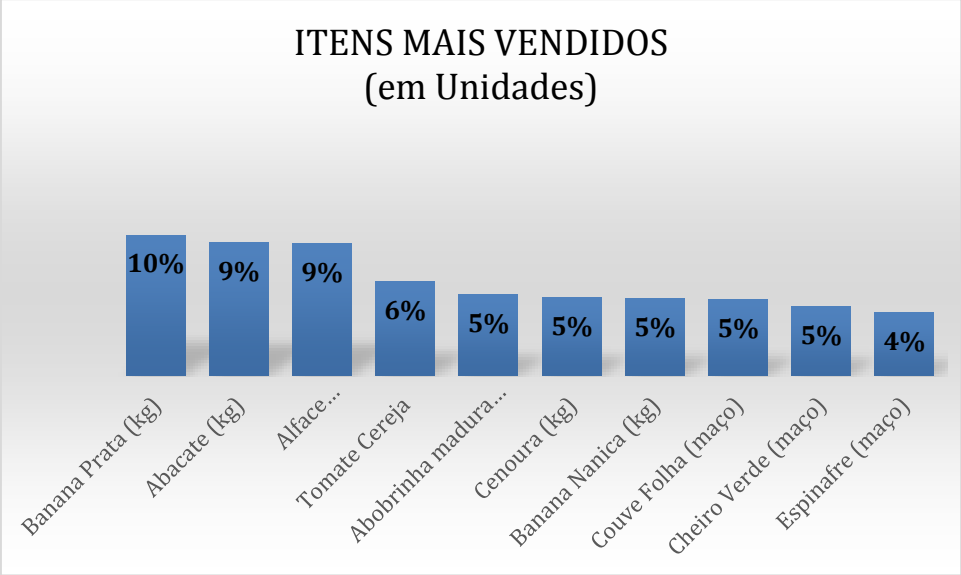

Figura 10. Itens mais vendidos no varejo (em unidades).

Fonte. Próprio Autor.

Por fim, no mês de junho/2020 foi realizada uma campanha referente ao tomate cereja. Antes vendido a R$5,00, com a promoção, seu preço passou a ser R$4,00. Esperava-se, que com o novo valor, ocorresse um *"boom"* nas vendas, mas de acordo com a figura 11, isso não aconteceu. As vendas se mantiveram constantes (na faixa de 12-13 unidades por mês), resultando em uma redução média de cerca de 24% das receitas do produto. Entende-se que esta campanha de desconto aplicado ao tomate cereja, não foi vantajosa, do ponto de vista econômico, para a Cooperacra.

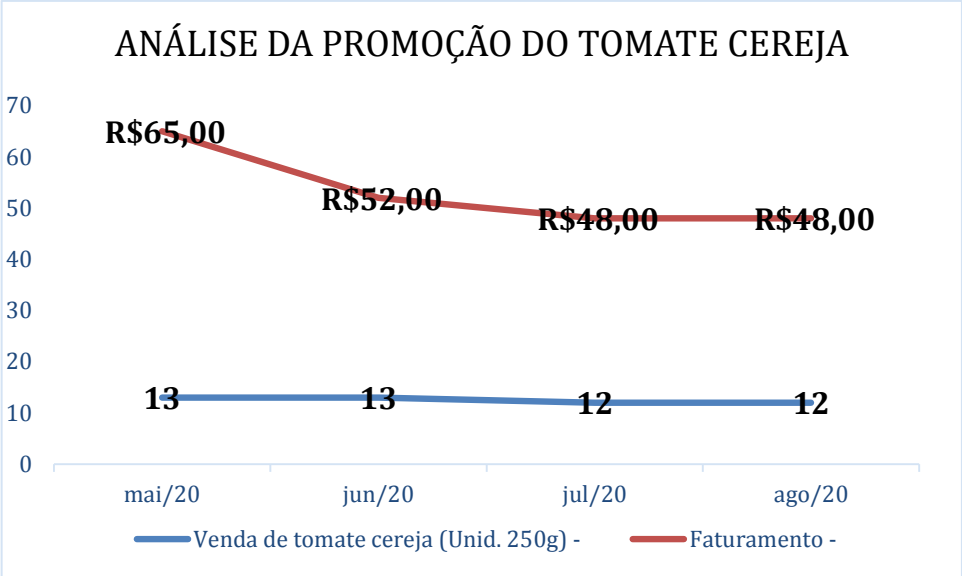

Figura 11. Análise da promoção realizada para o tomate cereja.

Fonte. Próprio Autor.

5. CONCLUSÕES

Para um sistema de cooperativa de agricultura familiar aplicar as ferramentas do marketing pode ser uma estratégia muito útil em todas as etapas do processo de venda de seus produtos. Esta ideia se torna ainda mais relevante quando vivenciamos um período atípico de pandemia, no qual, o mundo digital se torna fundamental para o andamento dos negócios.

Compreender o motivo pelo qual a Cooperacra comercializa produtos orgânicos foi fundamental para a discussão sobre seu diferencial no mercado. A variedade de produtos ofertados e a flexibilidade sobre o incremento de novas culturas torna a cooperativa maleável a todas as mudanças futuras que possam acontecer, facilitando assim a compreensão e o entendimento do mercado consumidor da época.

Sobre os meios de marketing de divulgação utilizados, concluímos que dentre as mídias digitais, o *WhatsApp* foi a ferramenta que teve melhor aceitação por parte dos clientes, muito em função da facilidade de sua interatividade com os cooperados. Redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram* ainda necessitam de novas ações de interação. Sugerimos para o caso do *Facebook* a participação em grupos de vendas de orgânicos, a fim de melhorar o relacionamento com este perfil de público consumidor. Entre as mídias físicas não é possível mensurar os resultados das ações

solicitadas, devido à dificuldade em afirmar que o contato que os clientes obtiveram com a cooperativa eram provenientes da panfletagem ou da passagem do carro de som pelos bairros. Por isso sugerimos que nas novas panfletagens sejam anexados informativos, como por exemplo, “apresente este folheto e ganhe um brinde”, melhorando assim o entendimento da relação investimento realizado x retorno obtido.

Em relação à análise dos fatores internos e externos que interferem no marketing utilizado pela cooperativa, destacamos que apesar do engajamento do time de divulgação, não foi observado um planejamento destas publicações, fazendo com que todos os posts mantivessem um mesmo perfil de “folheto informativo de preços”. Por isso sugerimos que haja uma alternância entre o marketing voltado para vendas diretas e o marketing de conteúdo, buscando um melhor entendimento, por parte dos clientes, dos produtos ofertados, gerando valor aos mesmos. Vale ressaltar que, por conta da mudança de perfil do consumidor de alimentos, o cenário de oportunidades para o comércio digital de produtos orgânicos está aquecido.

Por conta dos impactos da Pandemia do Covid-19, diversas empresas tiveram que se “reinventar”. Após a suspensão dos contratos de fornecimento com as escolas das prefeituras, associado às restrições sociais impostas, houve um estímulo da Cooperacra a ter, no sistema de entregas *delivery*, o seu plano de ação. Apesar da boa aceitação em um primeiro momento, nos meses seguintes foi apresentada uma queda, tanto no volume de novos clientes, como na participação destes nos faturamentos. Para este cenário não foi possível ter uma análise conclusiva, visto que as causas desta queda podem ter sido diversas, englobando desde a massificação das publicações, até a abertura gradual dos comércios. De qualquer forma sugerimos que sejam realizados novos *layouts* nas publicações e divulgações, informando aos consumidores as vantagens da utilização do sistema implantado.

Por fim, com a análise da campanha promocional realizada com o tomate cereja, mesmo com o desconto aplicado, não foi observado alteração no volume de vendas. Com isso ocorreu queda nas receitas do produto, concluindo assim, que a ação realizada não obteve resultados satisfatórios.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRAWAL, Akash Deepak. **GREEN MARKETING: SUSTAINABLE MARKETING STRATEGY**.Indira Management Review, p. 17, 2013.

BALDWIN, Cheryl J. (Ed.). **Sustainability in the food industry.Wiley**. com, 2012.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**. Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. McGraw-Hill. 2008.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. 1.ed. São Paulo: DVS, 2013.

BITTENCOURT, Daniela. **Agricultura familiar, desafios e oportunidades rumo à inovação**. Agricultura familiar, [*s. l.*], 2018.

BUCKLEY, M.; COWAN, C.; MCCARTHY, M. **The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments**. Appetite, London, v. 49, n. 3, p. 600- 617, 2007.

CENSO Agropecuário, IBGE. [*S. l.*: *s. n.*], 2017.

CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, J. PAUL . **marketing: criando valor para os clientes**. tradução da 2a. ed. são paulo: saraiva, 2005.

COSTA, J.I.P.DA. **Marketing: noções básicas**. Florianópolis: imprensa universitária, 1987.

CRUZ, José; KONZEN, Egídio; FILHO, Israel; MARRIEL, Ivanildo; CRUZ, Ivan; DUARTE, Jason; OLIVEIRA, Maurílio; ALVARENGA, Ramon. Produção de milho orgânico na agricultura familiar. **Produção de milho orgânico na agricultura familiar**, [*s. l.*], 2006.

Disponível em: https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/490413/1/Circ81.pdf. Acesso em: 18 nov. 2020.

CUNHA, G.C.; DAKUZAKU, R.Y.; SOUZA, A.R. de. (Org.). **Uma outra economia é possível**: Paul Singer e a economia solidária. São Paulo: Contexto, 2003. 320 p.

CUNHA, S.D. **O Encontro da Agricultura Familiar com a Alimentação Escolar**. Monografia Pós-graduação UFLA. Ano 2013. UFLA, pg. 1-63, LAVRAS/MG, 2013.

DREES C.; SOUZA E.M.S.; et al. **Diagnóstico estratégico: análise dos ambientes interno e externo de uma agroindústria goiana**. SOBER – XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008.

FRAGA, N. **Whatsapp se torna ferramenta de trabalho**. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,whatsapp-se-torna-ferramenta-de-trabalho,155959e Acesso em 24 nov. 2020.

FUSCALDI, K.; MARCELINO, G.; **Análise SWOT: o caso da secretaria de política agrícola**. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. SOBER – Universidade de Brasília. Brasilia – DF. 2008.

GONÇALVES, F. P. S. ET. AL. **o impacto das certificações de rse sobre o comportamento de compra do consumidor**. Encontro nacional da associação nacional dos programas de pós graduação em administração, 32., 2008, Rio de Janeiro. anais... Rio de Janeiro: anpad, 2008.

HELMS, M.M.; NIXON, J. Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. **Journal of Strategy and Management**. vol. 3 n.. 3, pp.215-251, 2010.

IFOAM ORGANICS INTERNACIONAL. *In*: **Definition of Organic Agricolture** . [*S. l.*], 28 jul. 2008. Disponível em: https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic. Acesso em: 27 nov. 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** - Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. Administração de marketing 14e: o que é administração de marketing. *in*: kotler, philip. **Administração de Marketing 14e**. [*s. l.*: *s. n.*], 2012. cap. 1, p. 1-3.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. são paulo: pearson prentice hall, 2007.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., **Marketing 3.0** – de la produs la consummator si la spiritul uman, publica publishing house, bucharest, 2010, p. 17 – 28.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., **Marketing 4.0** – moving from traditional to digital, john wiley and sons, hoboken, new jersey, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. rio de janeiro: campus, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 13 ed. São Paulo: Futura, 1999.

KUMMER, L. **Metodologias participativas no meio rural**. Uma visão interdisciplinar. Conceitos, ferramentas e vivências. Salvador: GTZ, 2007. 155 p.

LAGO, Adriano; LENGLER, Letícia; CORONEL, Daniel; SILVA, Tânia. **AGRICULTURA FAMILIAR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UM OLHAR SOB A ÓTICA DO MARKETING**. 2006. Dissertação (Doutorando em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), [*s. l.*], 2006.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Conceitos, exercícios, casos.** 7 ed. são paulo: atlas, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. são paulo: atlas, 2006.

LOPES, I.; VIANA, M.; ALFINITO, S. **REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS EM MEIO À COVID-19: REFLEXÕES SOB O ASPECTO DA RESILIÊNCIA**. [*S. l.*: *s. n.*], 2020.

MACHADO, CAROLINA; CAMFIELD , CLAUDIO; CIPOLAT , CARINA; QUADROS, JULIANE. Os 4 p's do Marketing. **Uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do rio grande do sul.**, [*s. l.*], 2012.

MACHADO, JOÃO; OLIVEIRA, PABLO. **Marketing 4.0:**: Análise de sua evolução e estudo de caso sobre uma startup que gere uma plataforma de influenciadores digitais. [*s. l.*: *s. n.*], 2018.

MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA, J. M. **Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor**. Revista de Economia e Sociologia Rural, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p. 263-269, 2006.

MORAES, JORGE; SCHWAB, PATRÍCIA. **O PAPEL DO COOPERATIVISMO NO FORTALECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR**. REVISTA DO CEPE, [*s. l.*], p. 67-79, 9 jul. 2019.

MOTTA, M.M.M. (Org.). **Dicionário da Terra**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

OCB - **O QUE É O COOPERATIVISMO**. [*s. l.*], 19 ago. 2020. Disponível em: http://www.ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo. Acesso em: 19 nov. 2020.

OTTMAN, Jacquelyn. **Green Marketing| Sustainability Marketing**, The New Rules of Green Marketing Book| J. Ottman Consulting. 2013.

PINHEIRO, K. H. **Produtos orgânicos e certificação**: o estudo desse processo em uma associação de produtores do município de Palmeira - PR. Ponta Grossa, 2012. 118f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2012

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing.** 5. ed. campinas: editora papirus, 2001. **Competências essenciais dos empreendedores de empresas de base tecnológica**: o caso de centro empresarial para laboração de tecnologias avançadas. in: xxiii encontro nac.de eng. de produção, 10.; 2003, Ouro Preto. anais... Ouro Preto, 2003.

RECH, LUANA. **A IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO NA ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING**. 2015. Dissertação (Pós Graduação em Marketing Estratégico) - Universidade do Sul de Santa Catarina, [*s. l.*], 2015.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

ROSA, CAROLINA; SORDI, VICTOR; GARCIA, RODRIGO; RUVIARO, CLAUDIO. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS**. 2014. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal da Grande Dourados, [*S. l.*], 2014.

SANTOS, E. **MARKETING RURAL: UMA NOVA POSSIBILIDADE DE MARKETING PARA AGRICULTURA ORGÂNICA FAMILIAR**. 2018. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agrícola) - Universidade Estadual de Campinas - Unicamp, [S*. l.*], 2018.

SANTOS, E. PRODUÇÃO ORGÂNICA E ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING VERDE EM SUPERMERCADOS. *In*: SANTOS, EDIMAR. **PRODUÇÃO ORGÂNICA E ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING VERDE EM SUPERMERCADOS**. 2014. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agrícola) - Universidade Estadual de Campinas - Unicamp, [*S. l.*], 2014.

SCHMIDT, R.M.; TEODORO, P.A.V.B.; MIYAZAKI, J.; GAFFURI, J.; NAZZARI, R.K.;BERTOLINI, G.R.F. **Cooperativismo, uma alternativa de geração de renda para pequenos e médios produtores rurais**. In: 2º Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais no Brasil. UNIOESTE, 2005.

SEBRAE. **Agricultura orgânica: cenário brasileiro, tendências e expectativas**, [*s. l.*], 26 nov. 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosOrganizacao/o-que-e-agricultura-organica,69d9438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em: 30 nov. 2020.

SILVA, E. Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online. **A RELAÇÃO ENTRE DIVULGAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAS E SUA PERFORMACE DE VENDAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE MODA EM CARANGOLA-MG**, [*S. l.*], p. 2-3, 14 jun. 2017.

SILVA, E. **Capacitadores para a criação do conhecimento organizacional: um estudo de caso na Granja de Suinocultura DF Pork na cidade de Faria Lemos – Minas Gerais.** Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2015.

SILVA, N.; SOUZA, R.; GHOBRIL, A. **O paradigma dos 4ps do composto de marketing:** Origem, evolução e futuro. Disponível em: http://www.ncgconsultoria.com.br/newsview.php?id=43. acesso em: 01 dez. 2019.

SMITH, T. A.; LIN, B-H; HUANG, C. L. **Growth and development in the U.S. retail organic food sector**. Sustainability, v. 1, p. 573-591, sept., 2009.

SOARES, C.; HORT, J.; BEJAMINI, R.; BASSO, D.. **A PERCEPÇÃO DO COOPERATIVISMO PELOS AGRICULTORES FAMILIARESASSOCIADOS DACOOPERATIVA MISTA AGROFAMILIAR DE VERA CRUZ DOOESTE - A TULHA**. REVISTA ORBIS LATINA , [*S. l.*], p. 296-317, 10 jun. 2019.

TAUILE, J.R. **Trabalho, autogestão e desenvolvimento**: escritos escolhidos 1981-2005. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009. 385 p.

TORRICELLI, D.; MORAIS, E.V. **Ferramentas de gestão para a agricultura familiar: o uso de sistemas de custeio e indicadores de desempenho**. Resumo do XXVII.

TULESKI, Y. M. **Mix de Marketing:** 4 P´s (Produto, Preço, Promoção e Praça). CEDET tutorial, 2009.
Disponível em:< http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produtopreco-promocao-e-praca.html>.

UNICAFES - União de Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária. **Documento Base V Congresso**, Brasília. 2017.

7. ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Porque trabalhar com orgânicos? R. Através da forte influência dos meus pais. Temos como objetivo produzir alimentos variados (frutas, legumes e verduras) de qualidade diferenciada, tendo como base a consciência ambiental, com a produção de alimentos limpos e sem a utilização de fertilizantes químicos.
2. Qual o diferencial da Cooperacra? R: A variedade de alimentos de qualidade diferenciada.
3. Qual é o produto que representa maior venda (em números)? R: Temos venda expressiva de folhosas, tendo como destaque a alface. Além disso, repolho e mandioca.
4. Qual é o produto que representa maior venda (em rentabilidade)? R: Tomate Cereja e mandioca descascada à vácuo.
5. Realizam cálculo de margem em seus produtos? R: Não.
6. Quais são as ferramentas/plataformas utilizadas pela Cooperacra para Divulgação dos produtos? R: WhatsApp, Instagram, Facebook (em menor proporção), Carro de som e Panfletagem no bairro.
7. Qual foi a interferência da pandemia da COVID-19 nas receitas da Cooperacra? R: Muita. Tivemos a pausa nos contratos de fornecimentos para as cidades, e assim deixamos de ter a garantia de receita mensal. Começamos a utilizar o sistema delivery nas segundas e quintas feiras. No início funcionou bem, mas com o passar dos meses e com a abertura do comércio as receitas passaram a cair.
8. Possuem verba de investimento para o marketing e divulgação dos produtos? R: Cerca de 500 reais por mês.
9. Realizam análise de resultados nas ações de divulgação? R: Não.
10. Participam de feiras pela região? R: Sim participamos de feiras espontâneas, porem uma feira exige que o produtor deixa seu espaço de trabalho, e isso é prejudicial.