



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE UNB DE PLANALTINA
GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

JOÃO PEDRO FONTENELE CÂNDIDO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA COMERCIALIZAÇÃO
DE PRODUTOS ORGÂNICOS E SEUS ENTRAVES**

Planaltina/DF
2022

JOÃO PEDRO FONTENELE CÂNDIDO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA COMERCIALIZAÇÃO
DE PRODUTOS ORGÂNICOS E SEUS ENTRAVES: UM ESTUDO
DE CASO NA EMPRESA PACHAMAMA**

Relatório de Estágio Obrigatório apresentado ao curso de Gestão do Agronegócio, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Gestão do Agronegócio.

Orientador: Prof(a). Fernanda Regina Nascimento

Planaltina/DF
2022

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

1. INTRODUÇÃO

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORGÂNICOS NO MUNDO E NO BRASIL

2.2 IMPORTÂNCIA E TENDÊNCIAS DO MARKETING PARA A
COMERCIALIZAÇÃO

3. METODOLOGIA

4. EXPERIÊNCIA PRÁTICA

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço à **Deus** que me permitiu completar mais essa etapa na minha vida e que sempre está comigo me dando força e saúde para enfrentar as batalhas diárias, agradeço à esse Deus maravilhoso que nunca deixou faltar nada.

Aos meus pais, **Lásaro José Cândido** e **Monalice Oliveira Fontenele** que sempre me apoiaram e incentivaram a estudar, e que durante toda essa etapa não mediram esforços para me ajudar da melhor maneira possível.

Ao meu irmão, **André Luiz Fontenele Cândido** que sempre esteve ao meu lado me dando apoio quando necessário. Por serem minha família e por saber que eu sempre posso contar com cada um deles. Por me aconselharem e estarem presentes nos momentos mais difíceis da minha vida.

Aos meus professores que foram excelentes educadores, tiveram paciência e trabalharam com vigor para poder compartilhar seus ensinamentos a fim de formar profissionais dedicados em suas profissões. Em especial a professora **Fernanda Regina Nascimento**, minha orientadora que se fez presente em um momento muito crucial para a minha formação e também a professora **Luciana de Oliveira Miranda** durante grande parte da minha jornada acadêmica, sempre me instruindo da melhor forma para eu poder alcançar o sucesso da graduação.

Aos meus amigos que fiz durante o período da graduação **Marcelo Oliveira, Davi César Pinto e Diana Dayara** por estarem presentes durante os trabalhos e apresentações em grupos, almoços e conversas. Em especial ao meu amigo Marcelo Oliveira, por estar sempre ao meu lado durante toda a graduação, por todos os momentos difíceis que passamos juntos e principalmente pelos bons momentos que deixaram a graduação mais leve, por corrigir meus erros, ouvir minhas reclamações e apoiar minha decisão.

Aos meus colegas de classe que estiveram presentes em todos os momentos, a caminhada fica mais fácil quando se tem boas companhias. A todas as amizades que realizei na faculdade e compartilhamos conhecimentos, choros, raivas, alegria e risos.

A todo corpo docente da **Faculdade UnB de Planaltina**, por fazerem do ambiente universitário mais agradável e respeitável. A Universidade de Brasília, por me dar oportunidade de ter um ensino de qualidade e oferecer todo o suporte disponível para o meu aprendizado.

RESUMO

Esse relatório foi desenvolvido para apresentar os resultados obtidos da implementação do projeto de vendas das cestas de produtos orgânicos e das experiências práticas do estágio obrigatório na empresa Pachamama. Para que o trabalho fosse desenvolvido foram utilizadas algumas estratégias de marketing, tanto tático como estratégico, para a divulgação da marca e também para a parte de vendas dos produtos. A estratégia de marketing tem um papel importantíssimo nesse trabalho pois é ela que garantirá a eficiência e eficácia de todo o projeto. O trabalho teve como objetivo identificar os principais entraves e buscar soluções utilizando-se de estratégias do marketing 5.0. No decorrer de pesquisas e das experiências práticas foi possível identificar falta de seguridade sobre a certificação orgânica e falta de políticas públicas de incentivo à produção e consumo.

Palavras chaves: produtos orgânicos; marketing 5.0; estágio obrigatório;

ABSTRACT

This report was developed to present the results obtained from the implementation of the project for the sale of baskets of organic products and the practical experiences of the mandatory internship at the company Pachamama. In order for the work to be developed, some marketing strategies were used, both tactical and strategic, for the dissemination of the brand and also for the sales of the products. The marketing strategy plays a very important role in this work, as it will guarantee the efficiency and effectiveness of the entire project. The work aimed to identify the main obstacles and seek solutions using marketing 5.0 strategies. In the course of research and practical experiences, it was possible to identify a lack of security about organic certification and a lack of public policies to encourage production and consumption.

Keywords: organic products; marketing 5.0; mandatory internship;

1. INTRODUÇÃO

O conceito atual de agricultura orgânica se configurou com a fusão de diferentes ideias enraizadas principalmente em alguns países de língua alemã e inglesa no início do século XX. Entre as duas guerras mundiais, a agricultura, já caracterizada pelo uso intensivo de insumos químicos e pelo avanço da mecanização, enfrentou uma crise com a degradação do solo, a má qualidade dos alimentos e a decadência da vida social das populações rurais. Como resposta a essa situação, os pioneiros da agricultura orgânica elaboraram estudos e trabalhos científicos, durante a década de 1920, que ampararam as diretrizes para a implementação de uma nova proposta de sistema de produção, mais preocupada com os impactos ambientais da exploração agrícola. O debate sobre a agricultura orgânica, no entanto, atinge um público mais amplo somente na década de 1970, quando se tornam mais relevantes e intensas as discussões sobre os impactos da crise ambiental com a deterioração e o esgotamento dos recursos naturais causados pelo modelo de desenvolvimento (Vogt, 2007).

Desde então, a produção e o consumo de produtos orgânicos no mundo têm crescido significativamente, impulsionados pela expansão da demanda por alimentos e bebidas orgânicas, principalmente nos países da Europa e da América do Norte, além da China, que se tornou o quarto maior mercado de orgânicos no mundo, desde 2013, atrás somente dos Estados Unidos, da Alemanha e da França (Willer e Lernoud, 2019).

No Brasil, tanto a produção como o consumo de produtos orgânicos aumentaram com o passar dos anos, mas em ritmo mais lento comparado com o mercado exterior. Para incentivar a demanda destes produtos no país, as políticas públicas tiveram um papel importante para estimular as compras institucionais para a alimentação escolar e os serviços de alimentação de alguns órgãos governamentais, sendo relevante para possibilitar a valorização da produção orgânica, especialmente, da agricultura familiar.

A produção orgânica no Brasil enfrenta inúmeros desafios gerados por motivos históricos, um deles é a concentração de terras e a predominância de monocultivos. Como esse modelo de produção é o mais utilizado atualmente no Brasil, isso acaba limita o aumento da conversão e da diversificação produtiva, a conservação de sementes crioulas, o investimento e a difusão de pesquisas, experiências e inovações tecnológicas baseadas nos princípios da produção orgânica.

Segundo o Planeta orgânico (2010), o conceito de agricultura orgânica surgiu no período de 1925 a 1930, a partir dos estudos e pesquisas do inglês Sir Albert Howard,

realizados na Índia, onde permaneceu por muitos anos. Para ele, deve-se considerar como importante a utilização da matéria orgânica e da manutenção da vida biológica do solo.

Descreve-se a agricultura orgânica como 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 (DAROLT, 2010).

Em contrapartida, recomenda-se o uso de esterco animais, rotação de culturas, adubação verde, compostagem e controle biológico de pragas e doenças, ações que fazem parte do método da agricultura orgânica (DAROLT, 2010).

Na prática podemos ver que os produtos orgânicos são produtos que em sua fabricação não utilizam sementes transgênicas, agrotóxicos ou outras substâncias sintéticas, estes produtos recebem certificação e selo orgânico. Além disso, não prejudica o ambiente e as espécies que ali vivem e respeita os trabalhadores, dando condições de trabalho e seus direitos.

Os produtos orgânicos são regulamentados por lei, logo, fiscalizados e obrigados a cumprir as normas ambientais como a manutenção da mata e reservas legais, protegendo as florestas. O responsável por essa fiscalização é o Ministério da Agricultura, que também é o responsável pela emissão do selo de produtos orgânicos que comprovam que esses produtos cumpriram todas as normas durante todo o seu processo de produção.

Um produto é considerado orgânico com o selo SISORG - Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica. Atualmente no Brasil, para que os produtores consigam esta certificação precisam seguir as normas e os procedimentos de produção para poder comercializar seu produto orgânico, que são definidos pelo sistema oficial de certificação. Este sistema é operado por certificadoras privadas e validadas e acompanhadas pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, que criou um selo nacional de certificação. Conforme a Lei dos produtos orgânicos do Brasil, todo produto orgânico no Brasil precisa ter este selo estampado na embalagem, exceto aqueles que os pequenos produtores vendem diretamente aos consumidores.

O mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo tem ganhado uma grande importância nos últimos anos. Para ter uma qualidade de vida maior, as pessoas estão buscando cada vez mais alimentos saudáveis para compor a sua alimentação. E para aproveitar esse movimento de mercado, as empresas de modo geral, estão investindo em estratégias de marketing para a comercialização destes produtos, visando ter maior visibilidade e acesso para os consumidores.

O Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER, 2000, p. 30).

Essa obtenção de algo, atualmente, deve-se ao fato de que a sociedade moderna está vivendo na era da informação, elemento fundamental para o sucesso empresarial e a adaptação ao mercado, não só no sentido de obter e acumular as informações, mas no de saber interpretá-las e utilizá-las de forma adequada e criativa. Assim, o Marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24).

As estratégias de marketing são todas as ações adotadas por uma determinada empresa para a promoção de sua marca, produtos e/ou serviços, fazendo com que o consumidor chegue até o produto final. O marketing, de modo geral, vai agregar valor ao produto, representar o elo entre a empresa e o seus clientes(ou público alvo da estratégia) e também é ele o responsável pela conquista e fidelização de novos clientes.

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing ou 4P's (produto, promoção, praça e preço), engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008)

Segundo Cordova et. al (2020), durante a pandemia do COVID-19, empresas pioneiras do marketing 4.0, especificamente aquelas que já incorporavam a tecnologia focada no mercado, ganharam ainda mais espaço, uma vez que, com a necessidade do distanciamento social, a compra de produtos em plataformas digitais cresceu absurdamente, o que faz com que o investimento no marketing de maneira digital se torne primordial para o sucesso das sociedades empresariais.

No Brasil a cultura do consumo de produtos orgânicos ainda é baixa, apesar de estudos e pesquisas que comprovam que são de fato mais saudáveis e melhores para a saúde humana do que os produtos convencionais, mas qual seria o motivo? Pesquisas apontam alguns dos principais motivos para esses entraves que são: o elevado preço em comparação aos produtos convencionais, poucas opções de produtos em mercados locais, há falta de regularidade na

oferta desses produtos, falta da credibilidade quanto à origem destes produtos (certificação), estética inferior aos produtos convencionais e a menor durabilidade.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho foi buscar possíveis soluções para os principais entraves no mercado de produtos orgânicos com estratégias de marketing. Além disso, identificar quais os principais entraves do mercado de produtos orgânicos, elaborar estratégias de disseminação da cultura do consumo de produtos orgânicos e o desenvolvimento e implementação do projeto “Plano de vendas de assinatura”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Orgânicos no mundo e no Brasil

Segundo Gudynas (2003), a área agrícola mundial com a produção orgânica no ano de 2002 era de 22.811.267 de hectares. Em apenas sete anos, esta área registrou acréscimo de 62%, visto que, em 2009, segundo Willer (2010) chegou a 35 milhões.

No ano de 2008, segundo a Willer (2010), foram avaliados 154 países/regiões em termos de área explorada, culturas mais importantes e número de produtores. Os países com destaque, em termos de área de cultivo com produtos orgânicos, são a Austrália, com 45,43% da área cultivada entre os 10 países com as maiores áreas cultivadas com orgânicos no mundo, seguido da Argentina com 15,15%, bem abaixo da Austrália, mas quase 3 vezes superior aos demais países com destaque neste quesito.

O mercado global de alimentos orgânicos atingiu, em 2019, 106 bilhões de euros. Os Estados Unidos são os líderes do mercado (44,7 bilhões de euros), seguidos pela Alemanha (12,0 bilhões de euros) e a França (11,3 bilhões de euros). Em 2019, muitos dos principais mercados continuaram a apresentar fortes taxas de crescimento. Por exemplo, o mercado francês aumentou mais de 13%. Os consumidores dinamarqueses e suíços são os que mais gastam com alimentos orgânicos (344 e 338 euros per capita, respectivamente). A Dinamarca tinha a maior participação no mercado orgânico, com 12,1% de seu mercado total de alimentos.

O volume mundial de vendas de produtos orgânicos no varejo era de € 15 bilhões em 2000. Em 2017, esse valor atingiu € 92,1 bilhões, o que significou um aumento de 500% no período, ou um crescimento médio anual superior a 11%. Desse volume, os Estados Unidos foram responsáveis pela movimentação de € 40,0 bilhões, valor que representa mais de 43% do mercado global de orgânicos. Os alimentos orgânicos representaram 5,5% das vendas totais de produtos alimentícios nos Estados Unidos em 2017. Frutas e vegetais compõem a

maior categoria de alimentos orgânicos, registrando US \$16,5 bilhões em venda, ou 14,1% de todas as vendas de frutas e vegetais nos Estados Unidos (Haumann, 2019).

Willer e Lernoud (2018) apontam que um dos desafios da produção orgânica é a grande concentração da demanda mundial. Se essa discrepância ocorre dentro da Europa, ela acentua-se ainda mais entre os continentes. Há mais de 180 países envolvidos na produção orgânica, enquanto o consumo de quase 90% de alimentos e bebidas orgânicos se localiza na América do Norte e na Europa, apesar de essas duas regiões deterem apenas um quarto da área agrícola de orgânicos do mundo. Em muitas regiões, como África, América Latina e Ásia, a produção orgânica se destina exclusivamente à exportação. Situação semelhante também se averigua na Austrália e na Nova Zelândia, onde muitos produtores de alimentos orgânicos se orientam principalmente ao mercado externo (Willer e Lernoud, 2018; Sahota, 2018).

Conforme as últimas informações apresentadas pelo Instituto de Pesquisa Orgânica FiBL, na feira virtual Biofach eSpecial 2021, no mundo, as terras agrícolas orgânicas aumentaram 1,1 milhão de hectares e as vendas no varejo de orgânicos continuaram a crescer. Os dados são referentes a 2019.

O Brasil figura desde os anos 70 nas estatísticas internacionais como um país produtor e consumidor de produtos orgânicos. Segundo o IFOAM (2009), a área total cultivada no Brasil com produtos orgânicos no ano de 2008 foi de 1.765.793 há, sendo 932.120 há com explorações certificadas, 833.673 há de área em transição, com a atuação direta de 7.250 produtores.

As raízes do movimento orgânico e/ou agroecológico remontam ao final da década de 1970, quando um conjunto de iniciativas locais buscando uma agricultura alternativa ao modelo da modernização conservadora começou a florescer em diferentes regiões brasileiras a partir da iniciativa de diversas organizações não governamentais (ONGs) em parceria com movimentos sociais e organizações de agricultores familiares. No entanto, somente em 2003, foi aprovada a Lei no 10.831, que dispõe sobre agricultura orgânica no Brasil e se constitui como eixo orientador do marco regulatório, abarcando diferentes tipos de sistemas alternativos – ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológico, permacultura e outros. A legislação e a institucionalização de políticas públicas decorrentes desse arcabouço legal projetaram o Brasil internacionalmente como um dos países que mais avançaram em favor da produção e comercialização orgânica (Sambuichi et al., 2017; Schmitt et al., 2017).

Para entendermos esse mercado precisamos definir: o que são produtos orgânicos? Os produtos orgânicos podem ser definidos como produtos que são obtidos dentro de um sistema de produção orgânica agropecuária ou extrativista sustentável, que beneficie o ecossistema local, proteja os recursos naturais, respeite as características socioeconômicas e culturais da comunidade local, preserve os direitos dos trabalhadores envolvidos e não utilize organismos geneticamente modificados e nem químicos sintéticos. Esta é a definição de acordo com a Lei nº 10.831, de dezembro de 2003, que regula a agricultura orgânica no Brasil.

O crescimento da área certificada como orgânica tem crescido no Brasil em função da incorporação de áreas de pastagens e de produtos florestais não madeireiros, (sistema extrativista). Por outro lado, a produção orgânica certificada no país encontra limitações por problemas de oferta e de organização do mercado, insuficiências nas políticas de estímulo à conversão e à produção (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Os canais de comercialização mais procurados para a venda desses produtos foram os mais populares, que aproximavam os produtores dos consumidores. Esta, segundo Buainain & Batalha (2007), foi uma forma de aumentar a confiança na qualidade dos produtos, uma das principais preocupações dos produtores que, de alguma forma, estavam ligados a uma cooperativa, associação ou grupo organizado.

O Brasil, segundo o Planeta orgânico (2010) é o país que apresenta o maior potencial de produção orgânica do mundo. O país possui 90 milhões de hectares agricultáveis, além das áreas de produção convencional que migram para a agricultura orgânica de forma crescente.

Os produtos com o maior volume de produção orgânica no país são o açúcar, o café, o frango, o fumo, a laranja, o leite, as olerícolas, os ovos e a soja, (BANCO DO BRASIL, 2010, citado por PLANETA ORGÂNICO, 2010).

Segundo Buainain e Batalha (2007), a área de produção orgânica certificada no ano de 2002, era de 270 mil ha, dos quais 117 mil eram utilizados principalmente para a pastagem de gado de corte e, em menor grau, para a pecuária leiteira. A área restante, 153 mil hectares, se destinavam ao cultivo dos mais diversos produtos agrícolas de commodities a produtos diferenciados, incluindo produtos típicos da atividade extrativista.

Segundo o Planeta Orgânico (2010) com referência ao destino da produção orgânica brasileira, 50 a 70% do total dos alimentos orgânicos produzidos no país são exportados. Por outro lado, para o Planeta Orgânico (2010), o país apresenta tendência de crescimento de venda do alimento orgânico, por intermédio de associações, feiras livres etc.

Para o planeta orgânico (2010), o crescimento da agricultura orgânica no Brasil e na América Latina dependerá, entre outros fatores, de uma legislação eficiente adaptada às

condições regionais de cada país, que garanta que o produto é orgânico; de processos de certificação mais eficientes e participativos, que considerem não só aspectos tecnológicos, mas também sociais; da organização dos circuitos de comercialização (agricultores, transformadores, distribuidores, fornecedores e consumidores); do apoio governamental por meio de políticas que apoiem e incentivem a conversão dos agricultores convencionais em orgânicos; além da valorização e investimento em centros de pesquisa, ensino e extensão, que permitam o resgate de conhecimentos dos agricultores tradicionais dos países para impulsionar o sistema orgânico.

2.2 Importância e tendências do marketing para a comercialização

Com a crise mundial, nos últimos dois anos, muitas empresas, de diferentes ramos de atuação, têm fechado suas portas. Nota-se um grande esforço de todos em se adaptar às novas realidades impostas. Diante disso, inúmeros empreendimentos têm recorrido à ciência e suas ferramentas de gestão, para auxiliar no processo de decisão e estratégias a serem adotadas, visando alavancar suas vendas e manter seus clientes. Com isso, novas tendências têm aparecido e mudado o comportamento do consumidor, a forma de percepção das coisas, entre outros.

Dentro das novas tendências do marketing, percebe-se que rápidas transformações vêm acontecendo, e, nasce então uma nova preocupação com a forma tradicional de comercialização dos produtos e serviços. Las Casas, 2009 p.27, evidencia rapidez e flexibilidade como diferencial na conquista de resultados satisfatórios, diante do mercado instável e mutante que hoje impera.

As estratégias de marketing devem contemplar dois aspectos importantes: o estratégico e o tático. O aspecto estratégico está ligado à análise de oportunidades de um determinado mercado e as estratégias a serem desenvolvidas. Já o aspecto tático, está ligado às operações a serem realizadas em decorrência das estratégias determinadas, como a precificação, determinação de canais de distribuição, contratação de agências e fornecedores para executar a ação.

É importante para as empresas entenderem o que é uma estratégia de marketing e para que serve, pois ela será a base para a estruturação de um plano de vendas. Para a elaboração de um plano de marketing, pode ser adotada a estruturação em duas etapas: a segmentação e o posicionamento. A segmentação consiste em dividir em clusters (“grupos”), ou seja, dividir em segmentos o 'grande emaranhado' de consumidores de um mesmo produto e/ou serviço. Já o posicionamento consiste em um conjunto de ações estratégicas com o objetivo de divulgar uma marca e seus produtos. Tanto a segmentação como o posicionamento são estratégias que

permitem e permeiam várias estratégias de marketing, pois desse modo simplificam ao máximo o processo.

No plano da globalização, apenas o mercado local não é suficiente, as empresas precisam seguir tais tendências para garantir os objetivos referentes a recursos e vendas. Competem aos profissionais de marketing se manter atentos aos sinais da economia; das demais variáveis externas, com o objetivo de fazer, dentro do plano de marketing, as adaptações necessárias. Para Las Casas (2009,p.28), a valorização do consumidor se faz citada desde a origem do marketing, mas há uma consciência construída de que é o cliente quem manda, o que deve-se à grande pressão do concorrente.

Essa grande valorização do cliente, afirma o autor, deve-se à divulgação da qualidade total, qualidade que embasa a satisfação do consumidor. Em referência a valorização dos funcionários, o autor mostra que, sem marketing interno, uma empresa não permite a motivação para se chegar à execução de qualquer plano. Para Las Casas (2009, p.28) o marketing busca a conquista dos clientes externos através da motivação e valorização dos funcionários para a conquista dos objetivos propostos.

Conforme menciona Las Casas (2009, p.28), as empresas encontram grandes dificuldades na conquista e capacidade de manter seus clientes, afirma ainda que a grande concorrência se faz responsável e coloca que: Com a existência de muitos concorrentes, há uma disputa acirrada na conquista de clientes, visando uma elevação da fatia de mercado. Por isso, as empresas começaram a valorizar os consumidores conquistados devido a uma série de fatores e, entre eles, os custos de vendas. (LAS CASAS, 2009, p 28).

Kotler, Kartaiya e Setiawan (2017), apontam a necessidade de as sociedades empresariais priorizarem seus investimentos e se especializarem em realizar o marketing de maneira digital, uma vez que a esmagadora maioria dos consumidores é atraída pelas diversas plataformas digitais e, ainda, também é importante que estas sociedades foquem na diversidade.

Além disso, entender o novo comportamento do consumidor parece ser a chave para a vantagem competitiva das empresas. Hoje, não basta desfrutar de publicidade patrocinada, de lojas virtuais, é preciso gerar conteúdo relevante para o público e entender o comportamento do consumidor na internet, garantido a ele, experiências memoráveis (SCANDOLARA, 2018).

O Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (Phillip Kotler, p 12). Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que

chamamos de *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA (inteligência artificial), PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e *blockchain*.

A combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0. Com o aprendizado de máquina de IA, as empresas podem avaliar se um produto novo, com determinadas características, têm probabilidade de dar certo utilizando um algoritmo preditivo. Dessa forma, o profissional de marketing pode economizar várias etapas no processo de desenvolvimento de novos produtos.

A IA também pode ajudar a revelar padrões de consumo úteis para os varejistas recomendarem os produtos e conteúdos corretos a *clusters* (grupos homogêneos) de clientes com base em seu perfil. Eles analisam continuamente o histórico de compras para criar uma segmentação dinâmica e determinar o perfil dos clientes a fim de identificar relações ocultas entre produtos aparentemente não relacionados, viabilizando ações de *up-selling* (quando o cliente é estimulado a levar um produto mais caro do que aquele que pretendia comprar) e *cross-selling* (quando ele é estimulado a levar um produto que complementa a compra inicial).

O Marketing 5.0 (Phillip Kotler), se materializa tendo como plano de fundo três grandes desafios: o abismo entre gerações, a polarização da prosperidade e o fosso digital. É a primeira vez na história que cinco gerações vivendo juntas no planeta têm atitudes, preferências e comportamentos contrastantes.

Com o avanço da tecnologia foi possível o marketing avançar e se aprimorar com o tempo. O marketing 5.0 trás alguns pontos que tiveram avanço graças à tecnologia: o primeiro é a tomada de decisões mais informadas em big data, segundo é prever os resultados de estratégias e táticas de marketing, terceiro é trazer para o mundo físico a experiência do contexto digital, quarto é aumentar a capacidade dos profissionais de marketing na linha de frente de entregar valor e quinto é acelerar a execução do marketing.

No Marketing 5.0 as empresas precisam reagir através da adoção de tecnologias sociais no contato direto com o consumidor e nos processos de *back-end*. A aplicação mais popular na linha de frente é o atendimento social ao consumidor, proporcionando um canal de comunicação alternativo para a interação com o cliente. Para uso interno, as empresas podem adotar ferramentas sociais que facilitem a comunicação entre os funcionários, possibilitem o compartilhamento de conhecimento e estimulem a colaboração. As tecnologias se tornam

mais desejáveis quando permitem e promovem a conexão social. A criação de canais em mídias sociais é um começo, mas não se pode parar por aí.

3 METODOLOGIA

Neste trabalho, a metodologia utilizada foi mista de exploratória e descritiva. Temos por definição que a pesquisa exploratória “é aquela que busca por meio dos seus métodos e critérios, uma proximidade da realidade do objeto estudado”, já a pesquisa descritiva “é aquela que descreve uma realidade”.

O trabalho foi desenvolvido num estudo de caso na empresa Pachamama. A empresa começou em dezembro de 2016, quando uma das sócias da empresa formou-se em Agronomia e iniciou a venda de produtos da fazenda São João, localizada em São Gabriel Planaltina de Goiás-Go, para amigos próximos, vizinhos e familiares. Na época era uma forma de cuidar melhor da horta e trazer uma renda e saúde pra dentro de casa. Logo, o negócio foi crescendo e começaram a atender outras pessoas interessadas na proposta de uma alimentação mais saudável e orgânica, então buscaram ao Sindicato de Produtores Orgânicos do Distrito Federal e iniciaram o processo para tirar a Certificação Orgânica Pela OPAC-CERRADO (certificação coletiva), entraram no grupo Araúna e começaram a participar das reuniões periódicas do grupo, conhecendo mais amigos e produtores orgânicos. Em 2018 entraram no período de conversão da área e no dia 3 de Dezembro de 2019 foi a data que receberam a certificação Orgânica.

A pesquisa exploratória, buscou proporcionar informações sobre o tema dos produtos orgânicos no Mundo e no Brasil e a sua comercialização e também sobre a importância e tendências do marketing para a comercialização, possibilitando a definição dos seus conceitos e delineamento, isto é, facilitar a fixação do tema do trabalho com o intuito de nortear a definição dos objetivos.

A pesquisa descritiva neste trabalho tem como objetivo principal, delinear características de uma determinada população, no caso deste estudo de caso os clientes da empresa Pachamama. Uma de suas características mais significativas, está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 1991). Exigindo do pesquisador, delimitação de técnicas, que orientarão a coleta e interpretação dos dados (TRIVIÑOS, 1987).

No trabalho também foi utilizado a pesquisa qualitativa, que tem como abordagem, o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada (GIL, 1999). O uso da descrição qualitativa procura captar, não só a aparência do fenômeno, como

também sua essência, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando compreender as consequências (TRI-VIÑOS, 1987).

O trabalho é baseado em um estudo de caso que segundo Yin (2005), trata-se de uma forma de se fazer pesquisa investigativa de fenômenos atuais dentro de seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas.

Neste tipo de estudo o pesquisador, geralmente, utiliza como técnicas fundamentais de pesquisa a observação, a entrevista e dados documentais. Neste trabalho foram aplicadas as três técnicas a observação e entrevista de maneira conjunta, através questionários aplicados aos clientes da empresa Pachamama, e a análise de dados documentais. Procura-se, de forma geral, organizar e analisar todo o material obtido, a fim de se compreender uma dada realidade e propor a sua reprodução ou correção. A pesquisa parte de um modelo pré-estabelecido, ou seja, busca, na teoria, subsídios necessários para a realização da análise; como diz Yin apud Roesch (1999, p. 155): “no que se refere ao conceito de estudo de caso: é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto”.

4 EXPERIÊNCIA PRÁTICA

Este trabalho foi desenvolvido através de um estudo de caso na empresa Pachamama com o objetivo de buscar possíveis soluções para os principais entraves no mercado de produtos orgânicos utilizando-se de estratégias de marketing, para isso foi necessário a identificação de quais seriam esses entraves e quais estratégias poderíamos utilizar com os recursos disponíveis na empresa.

O primeiro passo para desenvolver o projeto de vendas dos produtos orgânicos foi realizado em contato com a empresa e com o orientador do estágio que começaram no dia 24 de janeiro de 2022 e nesse primeiro contato fizemos uma reunião pelo aplicativo do Google Meet, que foi utilizado na grande maioria das reuniões de home office da empresa, quando foi apresentado o plano de estágio obrigatório e do plano de assinaturas. O Estágio Supervisionado é parte integrante da grade curricular do curso de Gestão de Agronegócios da FUP, tendo respaldo na Lei de Diretrizes e Bases (LDB) da Educação Nacional n.º 9.394/96, em seu artigo 82. A Prestação de Serviços, pelo aluno, em forma de estágio, está regulamentada pela Lei Federal n.º 6.494/77 e pelo Decreto Lei n.º 87.497 de 18 de agosto de 1982. O plano de estágio é baseado na criação, no planejamento e na implementação do projeto do Plano de Assinaturas de produtos orgânicos, nessa primeira reunião foi

apresentado como seria a criação do Projeto, os objetivos e como funciona a empresa. O período de realização do estágio é do dia de 01/02/2022 até o dia 30/04/2022 com jornada de atividades em horas semanais 30 horas semanais, as atividades a serem realizadas dentro do estágio são 1 Formação do plano de vendas de assinatura; 2 Transformação das informações em dados para montagem das cestas; 3 Vendas contato com o cliente por whatsapp e 4 Análise dos resultados com os clientes.

A partir da definição dos objetivos do projeto, das etapas a serem realizadas e também do período de realização do projeto/estágio, teve início a criação do projeto. Na segunda reunião, começou-se a trabalhar como seria a formação do Plano de Vendas de Assinatura, foi definido que o projeto seria feito em 3 etapas: o planejamento, em andamento e o final do projeto.

Com a definição da estrutura, do método e do período de realização do trabalho, começou-se o desenvolvimento da pesquisa sobre os principais entraves do mercado de produtos orgânicos no qual a empresa Pachamama estava inserida. Após pesquisas sobre o mercado e discussões com as pessoas envolvidas no projeto ficou definido como os principais entraves a falta de divulgação da marca, do que são produtos orgânicos, seus benefícios para a saúde, também sobre a seguridade da certificação desses produtos para os consumidores de modo geral, garantia de fornecimento regular e comparativos com os produtos convencionais (estética e durabilidade).

No processo de elaboração de estratégias para contornar os principais entraves do mercado de produtos orgânicos a parte da definição de quais são os entraves é muito importante e precisa ser feito de maneira correta e coerente pois vai definir o que precisa ser melhorado e quais estratégias estão mais propícias para resolver o problema.

No desenvolvimento de estratégias foi definido que o projeto de assinaturas do plano de vendas da empresa Pachamama vai ser uma tentativa de fidelização dos clientes com a empresa e de ajudar a disseminar a cultura do consumo de produtos orgânicos. O plano de assinaturas tenta trazer uma segurança aos clientes em relação às entregas dos produtos, assegurando que esses produtos não faltaram e também terão suas entregas realizadas no período estabelecido no contrato e que ficará a critério do próprio escolher quando e onde quer receber os produtos.

Dentro do plano de assinaturas foi estabelecido uma estratégia nova de arrecadação de um banco de dados de potenciais clientes. No processo final da venda os clientes poderão indicar conhecidos, amigos ou familiares que têm interesse em adquirir o plano de assinaturas ou apenas conhecer a empresa e seus produtos. O plano visa a assinatura de clientes mas não

se limita apenas a esse produto da empresa, se o cliente tiver o interesse de pedidos de cestas avulso também poderá ser feito pelas ferramentas desenvolvidas no projeto.

Na realização das estratégias de vendas, e como seria feito esse contato com os clientes (mensagens padronizadas), eu fiquei responsável pela elaboração de um diagrama de conversas no whatsapp. Esse diagrama mostra o passo a passo de como as vendas serão desenvolvidas. A ferramenta de vendas foi definida foi o whatsapp da própria empresa, então os seus colaboradores responsáveis pelas vendas terão acesso a essa ferramenta, as mensagens começaram com a apresentação do plano de vendas visto que os primeiros contatos serão com os clientes da própria empresa. O segundo passo neste esquema de diagrama a divulgação das artes desenvolvidas com o intuito de mostrar motivos pelos quais o cliente deve assinar o plano e também consumir os produtos orgânicos, essa parte de imagens foi feita por terceiros não envolvidos diretamente no projeto mas o conteúdo foi desenvolvido pela Laísa (estagiária da empresa) após discussões realizadas por todos nós do projeto. No seguimento do diagrama é estabelecido o envio do formulário do google forms para a definição das cestas dos produtos nas condições que o cliente deseja receber, e esse forms também foi feito por nós do projeto, após a resposta do formulário o contrato de assinaturas será desenvolvido e enviado ao cliente e por fim os clientes poderão fazer indicações para a empresa. O diagrama também trás possíveis passos com estes “novos clientes”, no qual precisarão de uma apresentação melhor sobre a empresa e seus produtos, mas de modo geral terão os mesmos passos.

No que se refere a estratégia de divulgação da marca, dos produtos orgânicos e a disseminação da cultura do consumo dos produtos foram adotados duas estratégias: a divulgação direta com potenciais clientes indicados pelos clientes e a divulgação indireto pelo instagram da empresa. O processo de divulgação pode ser feito pelas redes sociais da empresa e até por pessoas, mas o processo de venda e assinatura do plano será somente pelo whatsapp, em caso de qualquer contato com intenções de assinatura do plano será direcionado para o whatsapp cooperativo da empresa.

A estratégia de divulgação nas redes sociais da empresa, principalmente no Instagram, visou a publicação de imagens e textos que além de divulgar a marca e os produtos vão estimular o consumo de produtos orgânicos. Foram publicadas imagens com textos, fotos e legendas sobre os temas que são considerados entraves sendo eles a falta de conhecimentos sobre a certificação dos produtos, o que são de fato produtos orgânicos, produtos orgânicos x produtos convencionais, benefícios do consumo de produtos orgânicos e vantagens da assinatura do plano da empresa.

No desenvolvimento deste trabalho, um de seus objetivos é a implementação do plano de vendas de assinatura da empresa Pachamama, que foi realizado durante o período do estágio, contando com todas as etapas desde a criação até a implementação.

O primeiro passo no planejamento do projeto foi definir o padrão de entrega que essas cestas teriam e como a empresa já trabalhava com a venda de cestas avulso e já tinha como padrão de entrega definido os dias de terça e sábado, foi definido que se manteriam também esse padrão de entrega no Plano de Assinaturas pois o gasto como o frete seria menor do que criar novas datas de entrega. Após a definição do padrão de entrega foi definido a frequência, que pode ser 4, 2 ou 1 cesta por mês, que vai ser definido pelo próprio cliente na assinatura. Ainda no planejamento, foi definido o conteúdo do contrato, os termos e as responsabilidades de cada uma das partes (Empresa e Cliente) e qual o método de cobrança seria utilizado.

Na parte do projeto em andamento, foi definido como seriam feitas as vendas dessas assinaturas para os clientes e a busca por novos clientes, que seriam feitas através da ferramenta do Whatsapp da própria empresa Pachamama. Nesta parte do projeto foi definido que seria necessário definir os textos padrões utilizados no Whatsapp pois seriam feito contato com os clientes pelos estagiários e vendedores da empresa, além dos 10 motivos para assinar a cesta e o Plano de Assinatura, o texto de como funciona a empresa, os valores praticados na assinatura do plano, definido que seria desenvolvido e enviado um formulário por Whatsapp para os clientes que seria a forma de escolher o que o cliente vai querer na assinatura, o padrão de entrega, a frequência entre outras informações cruciais para assinatura. Com as informações coletadas por esse formulário seriam utilizados para definir como seria a montagem de cada cesta, pois como cada cliente tem autonomia para montar a sua própria cesta, sendo esse um diferencial do projeto, não existe um padrão de cestas definidas, cada cesta é montada conforme cada cliente.

O formulário foi desenvolvido na ferramenta do google forms com perguntas e respostas objetivas, sendo essas perguntas todas relacionadas à questões da assinatura como o padrão de entregas das cestas, o horário que deverá acontecer a entrega, quais os produtos o cliente quer consumir na sua cesta e quais ele não deseja consumir, coleta de dados como CPF, RG, endereço e forma de pagamento.

A parte final do projeto ficou definido como a análise dos dados coletados durante todo o projeto, os motivos da não assinatura, o que pode ser melhorado na assinatura ou no próprio serviço avulso e se necessário revisão e mudanças no projeto.

A coleta de dados foi realizada em forma de questionamento por mensagens no whatsapp da empresa, nas conversas com os clientes, as perguntas foram feitas de forma

amigável em busca de revisar o plano e forma como a empresa se relaciona com os clientes, então cada resposta veio de forma não padronizada diferentemente da coleta de dados da assinatura do plano. Os diretores do projeto ainda não definiram se essa forma de coleta de dados não padronizada será a que permanecerá mas no momento foi adotada pois entende-se que é menos burocrática e que cada cliente tem motivos diferentes para a não assinatura do plano ou consumo de modo de geral dos produtos orgânicos.

Com a experiência deste estudo caso e também com o desenvolvimento do projeto de vendas eu consegui colocar em prática meus conhecimentos teóricos adquiridos na graduação, tanto os conhecimentos de estratégias de marketing como também a elaboração de um projeto em uma empresa do agronegócio. A experiência foi muito positiva, com todas as etapas do projeto desde o início com a sua criação como também a parte da implementação. A análise dos resultados finais do projeto não pode ser feita até a resolução deste trabalho, mas o projeto prossegue com novas atualizações e verificação constante de seus resultados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento do projeto do Plano de assinaturas de vendas das cestas de produtos orgânicos da empresa Laura Barreto (Pachamama), este trabalho buscou identificar quais eram os principais entraves no mercado dos produtos orgânicos, com o foco na região de atuação da empresa, tanto na teoria fundamentada por pesquisas sobre o assunto e trabalhos na área, tanto na prática com o estudo de caso desenvolvido na empresa.

O mercado de produtos orgânicos vem crescendo bastante nos últimos anos em cenário mundial, a demanda por uma alimentação mais saudável vem subindo em decorrência de vários fatores e alguns deles ligados ao fato da obesidade mundial aumentando e por consequência sendo necessário mudanças na alimentação e também os benefícios da alimentação a base de produtos orgânicos. No Brasil, o aumento da área agricultável com a produção de produtos orgânicos vem crescendo e se tornando um ponto importante para o aumento da oferta destes produtos no mercado nacional.

O Brasil ainda sofre com poucas políticas públicas que incentivem a produção e o consumo dos produtos orgânicos. Já existem algumas políticas de compras dos produtos orgânicos e também de agricultura familiar, que geralmente são destinados à alimentação em escolas públicas.

Com desenvolvimento do estudo de caso ficou evidente que as questões de entraves podem ser contornadas com políticas públicas de incentivo à produção e consumo de produtos orgânicos, mais trabalhos relacionados ao tema de produtos orgânicos, estratégias de

marketing de divulgação dos benefícios sobre os produtos, estratégias de divulgação dos selos orgânicos e como funcionam esse processo de certificação. A falta de segurança nos selos é um entrave no qual as empresas não conseguem contornar com tanta facilidade pois esse entrave está ligado mais a cultura e conceito popular e cabe ao governo mostrar mais segurança sobre a certificação destes produtos para a população.

Até o momento de conclusão deste trabalho o projeto ainda não foi concluído e sofreu alterações referentes ao prazo final e início da análise de dados. A análise que está sendo feita, até o momento é preliminar e não deve ser considerada como análise final de todo o projeto. O projeto ainda traz que ao final de todo o processo de implementação deve ser feita a análise dos benefícios do projeto, uma análise quantitativa da efetividade das assinaturas do plano e da quantidade de clientes obtidos com a estratégia utilizada, caso necessário tanto o projeto como o plano podem sofrer alterações e adequa-se a objetivos estabelecidos pela empresa.

REFERÊNCIAS

PLANETA ORGÂNICO; História da Agricultura Orgânica: algumas considerações. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br>.

PLANETA ORGÂNICO; posição do Brasil no Mercado de Alimentos Orgânicos. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br>.

BUAINAIN, A. M. & BATALHA, M. O. Cadeia produtiva de produtos orgânicos – Série Agronegócios. v. 5. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2007.

DAROLT, M. R. Agricultura Orgânica. Curitiba: IAPAR. Disponível em www.mda.gov.br.

GUDYNAS, E; producción orgánica na América Latina, crecimiento sostenido com énfasis exportador. Montevideo - Uruguai: Claes, 2003.

IFOAM; The world of organic agriculture: statistics & emerging trends 2010

Machado, Carolina de Mattos Nogueira, et al. "Os 4 p's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul." *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia* (2012).

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Felipe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. John Wiley & Filhos, 2021.

FREITAS, Tatiana Marcelino de et al. Motivações de consumo de produtos orgânicos e utilização das redes sociais como meio propulsor de divulgação. 2017.

FIALHO, José Tarciso; NEUBAUER FILHO, Airton. O Estudo de Caso dirigido como metodologia de pesquisa para a Educação à Distância (EAD). **EADCON**. Disponível em:< http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/644_503.pdf>. Acesso em, v. 2, n. 10, 2013.

MADAIL, João Carlos Medeiros; BELARMINO, Luiz Clovis; BINI, Dienice Ana. Evolução da produção e mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo. **Revista Científica da Ajes**, v. 2, n. 3, 2011.

MADEIRA, Nuno. Marketing e comercialização de produtos e destinos. **Marketing**, v. 1009, p. 55, 2010.

DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDRÉA, Pedro José. Marketing. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente. **Educação em foco, Edição**, n. 07, p. 31-38, 2013.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital: Gestão**, v. 1, n. 1, 2016.