



ANAIS

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO PARA PEQUENOS PRODUTORES DE ORGÂNICOS

ELOISA LAGES NUNES

eloisalages@gmail.com

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

RESUMO: O Brasil tem se mostrado como grande destaque no agronegócio. Pesquisas e investimentos na área mostram que o país vem se tornando um grande competidor global, sendo o terceiro maior exportador mundial de produtos agrícolas. Pesquisas recentes realizadas pela Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária apontam sete megatendências para a agricultura brasileira, das quais duas são de interesse desse projeto: I) agregação de valor nas cadeias agrícolas e II) protagonismo dos consumidores. Os consumidores, por sua vez, estão cada vez mais exigentes e também é crescente a preocupação com saúde e sustentabilidade. A pesquisa busca identificar quais são as características dos consumidores de produtos orgânicos e o que os leva a decidir pela compra destes produtos, especialmente em feiras orgânicas, localizadas na Capital de São Paulo. Outro objetivo da pesquisa é identificar quais são as estratégias de comunicação utilizadas pelos pequenos produtores de orgânicos para se diferenciarem de seus concorrentes, de forma que venham agregar valor aos seus produtos e ganhar a confiança do consumidor. Como resultado espera-se apresentar estratégias de comunicação de baixo custo que possam auxiliar os pequenos produtores a criarem vantagem competitiva e construir credibilidade junto ao consumidor.

PALAVRAS CHAVE: produtores orgânicos; estratégias; diferenciação; comportamento do consumidor.

ABSTRACT: Brazil has if shown as great prominence in the agrobusiness. Researches and investments in the area show that the country comes if turning a great global competitor, he is already the third largest world exporter of agricultural products. Recent researches accomplished by Embrapa - Brazilian Company of Agricultural Research points seven mega-trends for the Brazilian agriculture, of which two are of interest of that project: I) aggregation of value in the agricultural chains and II) protagonism of the consumers. The consumers, for his/her time, are more and demanding and it's also growing the concern with health and sustainability. The research search to identify which are the consumers of organic products characteristics and what takes them to decide for the purchase of these products, especially in organic fairs, located in the Capital of São Paulo. Another objective of the research is to identify which are the communication strategies used by the small organic producers to differentiate of their competitors, so that they come to join value to their products and to win the consumer's trust. As result hopes to present strategies of low-cost communication that can aid the small producers close to create competitive advantage and to build credibility the consumer.

KEY WORDS: organic producers; strategies; differentiation; consumer behavior.

ANAIS

1. INTRODUÇÃO

O Brasil, atualmente, é um dos principais produtores e exportadores mundiais de alimentos. Segundo a FAO – Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (2018) o Brasil é o terceiro maior exportador de produtos agrícolas. Estudos do CEPEA – Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – Esalq/USP (2018) apontam que o setor do agronegócio representa cerca de 44% do volume total exportado pelo país em 2017. Esses números possuem grande impacto na participação do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

Dados da Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária reforçam o potencial do agronegócio brasileiro, pois, segundo a publicação *Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira* (2018), há sete megatendências para a agricultura brasileira, sendo duas destas relevantes para o presente projeto, são elas: I) agregação de valor nas cadeias produtivas agrícolas, que aborda questões relativas ao conjunto de valores atribuídos a produtos ou serviços e como tais valores são percebidos pelos consumidores, além de apresentar algumas estratégias de comunicação mercadológica que podem favorecer o pequeno produtor e o aproximar de seus consumidores; II) protagonismo dos consumidores, que aponta um maior poder de decisão por parte desse importante grupo nas relações de consumo de produtos agropecuários.

É importante salientar que “o consumidor do século XXI se tornou mais exigente, mais consciente e mais poderoso em suas relações de consumo” (SAMARA E KORSCH, 2005, p. 7). Estudos realizados pela Brasil Food Trends (2010) também indicam que fatores como conveniência e praticidade são importantes para 34% dos consumidores brasileiros, além disso, 23% buscam prioritariamente por economia de tempo, esforço, confiabilidade e qualidade no consumo de produtos e serviços; e para 21% a prioridade é a saudabilidade, o bem-estar, a sustentabilidade e a ética. Além disso, Moretti e Braga Junior (2011) apontam que questões relacionadas à preocupação com o meio ambiente são fatores que podem influenciar o comportamento de compra para produtos verdes ou ambientalmente corretos que têm como principal fundamento minimizar os impactos oferecidos ao meio ambiente durante seu ciclo de vida ambiental.

Essas informações evidenciam a existência de maior complexidade na percepção de valor dos consumidores, uma vez que parte dos atributos almejados são intangíveis e estão atrelados a valores que vão além da capacidade e qualidade de produção, abarcando propósito e posicionamento estratégico do negócio.

Segundo Ajzentel (2010) foi no início da década de 1950 que a chamada Escola do Comportamento do Consumidor teve destaque no que diz respeito aos estudos comportamentais com enfoque em três áreas de pesquisa a saber:

- determinantes psicológicas, emocionais e racionais no comportamento de consumo;
- determinantes sociais do comportamento de consumo e,
- determinantes do processo de decisão da família (household).

Era o início da orientação para o consumidor, hoje considerada vital para a sobrevivência de qualquer organização em qualquer setor.

Um grande avanço para os consumidores foi a criação de um conjunto de normas em defesa de seus direitos. A sanção do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC), no início dos anos 90, passou a regular, em suma, as relações de consumo e trouxe mais ‘poder e

ANAIS

voz' a este grupo que hoje escolhe onde e como investir os seus recursos. Entretanto, essa medida jurídica, embora indispensável, foi transposta pelos anseios do consumidor e pela forte concorrência existente no mercado. É crescente o número de consumidores que buscam por empresas que estejam atentas ao impacto ambiental e que, de alguma forma, busquem práticas ambientalmente corretas, seja em sua produção ou em seus processos, ainda que tais diferenciais não sejam totalmente exigidos por lei.

Pesquisa do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável, realizada em 2017, aponta que 15% dos entrevistados havia comprado algum produto orgânico no último mês que antecedeu a pesquisa. Os produtos orgânicos podem ser considerados produtos verdes, já que uma de suas premissas é a não utilização de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos. Esta categoria de produtos apresenta crescimento no Brasil.

Também vale lembrar a força das plataformas de mídias sociais que dão voz aos cidadãos em geral. Estes elementos fizeram com que o consumidor ganhasse um status diferenciado na dinâmica de como as empresas criam, produzem e distribuem seus produtos e/ou serviços.

Diante desse cenário, o presente projeto busca responder qual é a aplicabilidade de estratégias de diferenciação nos negócios de pequenos produtores do agronegócio para atender as exigências do mercado consumidor de produtos orgânicos que vem crescendo e ganhando mais espaço nas gôndolas das redes varejistas, bem como feiras orgânicas em vários pontos da capital de São Paulo como observado durante as pesquisas para a realização do presente projeto.

1.1 Objetivo geral

Identificar de que forma os pequenos produtores do segmento de alimentos orgânicos se mostram ao seu público e como agregam valor aos seus produtos a fim de garantir credibilidade perante o consumidor.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do presente projeto se apresentam da seguinte forma:

- Identificar e compreender as características do mercado de produtos orgânicos;
- Compreender tendências mercadológicas para o segmento de orgânicos;
- Identificar as características do consumidor de produtos orgânicos;
- Pesquisar características dos modelos de negócios de pequenos produtores de orgânicos.
- Identificar quais são as estratégias usadas pelos pequenos produtores de orgânicos para se diferenciar em seu mercado.
- Apresentar estratégias de comunicação de baixo custo como forma de auxiliar os pequenos produtores a criarem vantagem competitiva.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Se faz necessário, para um melhor desenvolvimento da pesquisa, estudar os seguintes temas e alguns de seus principais pesquisadores.

O ponto inicial da pesquisa se dá pelo levantamento bibliográfico e documental do mercado de produtos orgânicos. Para tanto, serão estudados artigos e publicações da Embrapa,

ANAIS

FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura, MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, SNA – Sociedade Nacional da Agricultura, Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas etc.

Estudos sobre o comportamento do consumidor, sobre suas relações de consumo e de como tomam decisões de compra são temas de grande interesse.

Conhecer modelos de comportamento de consumo para um melhor entendimento de quem é o consumidor e o que ele busca se fazem necessários.

Para tanto apresentam-se alguns modelos de comportamento de consumo, o primeiro modelo de comportamento do consumidor desenvolvido foi idealizado por James Engel, David Kollat e Roger Blackwell em 1968. Chamado de modelo EKB, no qual apresenta o consumidor como um indivíduo racional que estabelece suas escolhas por meio de uma complexa interação e com base em muitas variáveis. (Ajzenal, 2010)

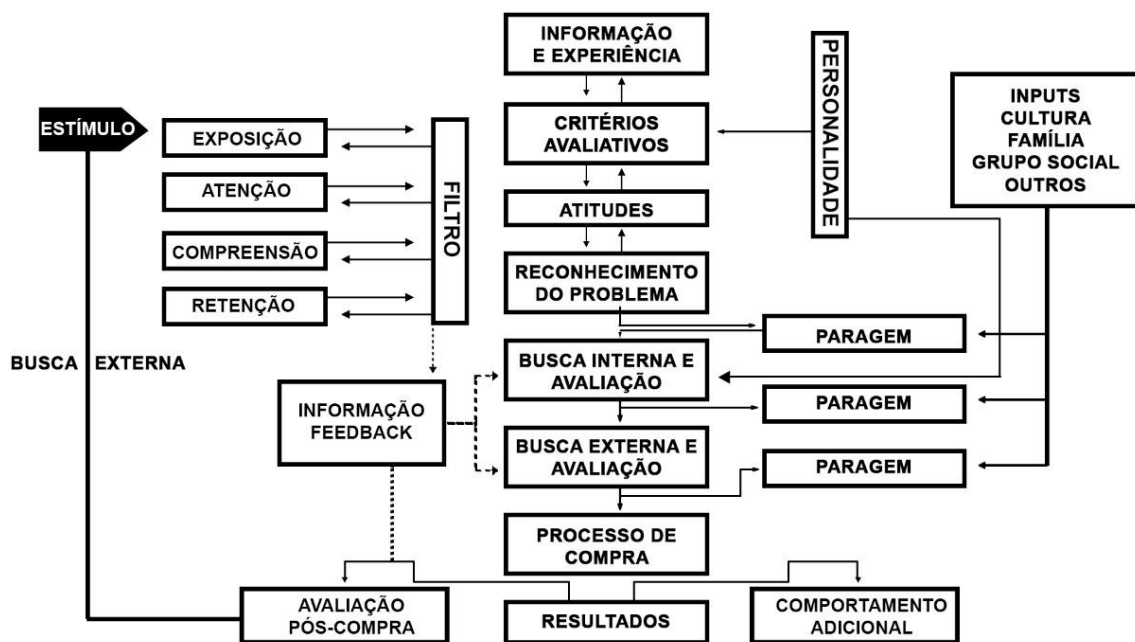
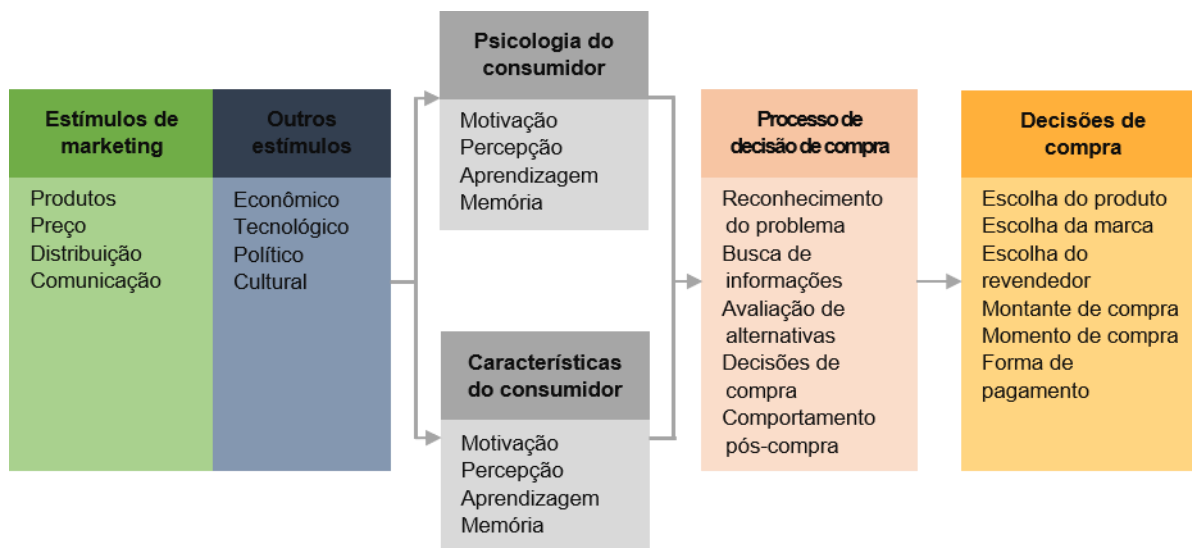


FIGURA 1 – Modelo integrado EKB (Engel – Kollat – Blackwell)
Fonte: AJZENTAL (2010, p.126).

Kotler (2012) apresenta um modelo de comportamento do consumidor no qual evidencia-se de graficamente de forma mais simples quais são os estímulos ambientais e de marketing que influenciam na tomada de decisão, juntamente com aspectos relacionados a características de cunho psicológico e comportamentais.

ANAIS



4

FIGURA 2 – Modelo do comportamento do consumidor
Fonte: KOTLER (2012, p.172).

Peter e Churchill (2012) apresentam modelo semelhante, mas se comparado ao modelo de Kotler é um pouco mais simples, entretanto cumpre de forma objetiva o proposto em apresentar de que forma os consumidores fazem suas escolhas e quais fatores os influenciam. Cabe salientar ainda que assim como no modelo de Kotler, o modelo de Peter e Churchill apresentam as influências separadas dos demais elementos.

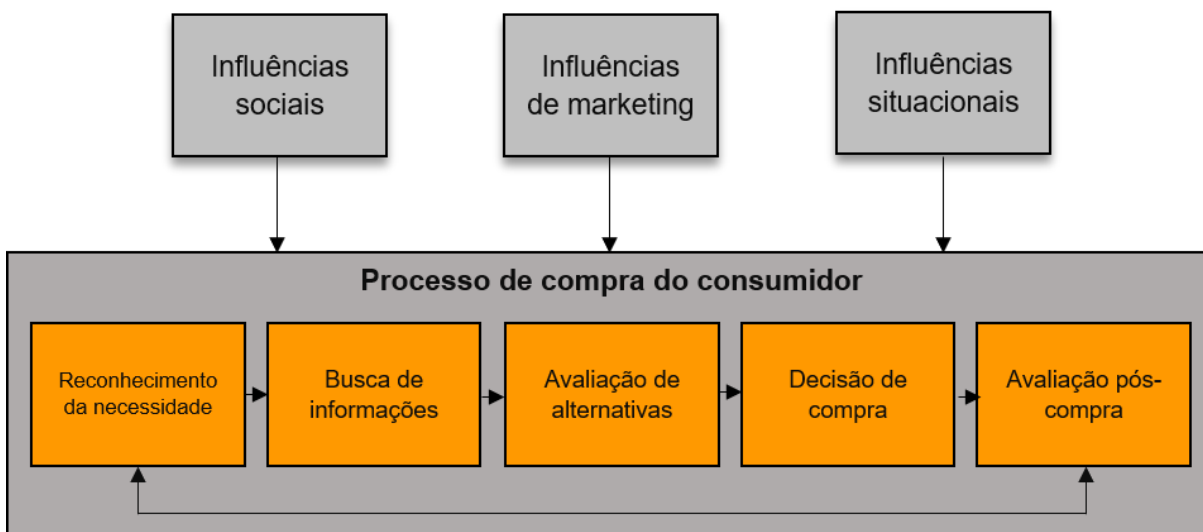


FIGURA 3 – Modelo de processo de compra do consumidor
Fonte: PETER E CHURCHILL (2012, p.149)

Samara e Morsch (2005), Giglio (2010) e Strunck (2011) apontam que as tomadas de decisão de compra são, em grande parte, emocionais – o ser humano é emocional – logo são inúmeros

ANAIS

os fatores que influenciam em suas relações de consumo e em como decidem investir seus recursos.

Estudar estratégias se faz necessário, uma vez que o cenário traz muitos desafios às empresas, que necessitam se diferenciar para desenvolver e manter vantagem competitiva perante seus concorrentes. Para isso alguns modelos serão estudados e adaptados para os pequenos produtores de orgânicos como forma de oferecer ferramentas que possam contribuir com seu posicionamento no mercado. O modelo das cinco forças de Porter (citado por alguns autores como ferramenta de análise) foi criado por Michael Porter na década de 80, sendo de grande contribuição para que organizações de todos os portes possam estudar o cenário no qual atuam. Ainda que seu objetivo, quando de sua criação, tenha sido a análise de um segmento de mercado é bastante relevante para a análise de mercado de organizações. McKeown (2013)

Ainda no tema estratégia é de grande relevância buscar identificar as especificidades do mercado de produtos orgânicos.

Sustentabilidade é um assunto que deve ser abordado, uma vez que está estreitamente ligado ao setor do agronegócio, bem como é um tema de interesse do novo consumidor. Em 1987, o termo ‘sustentabilidade’ foi apresentado na CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, da ONU – Organização das Nações Unidas. O tema desenvolvimento sustentável começou a ser discutido com mais afinco em meados dos anos 90, segundo Munck (2013).

Moretti e Braga (2011) salientam a necessidade de desenvolvimento por parte das organizações levando em consideração o *triple botton line*, conceito que busca um equilíbrio entre três pilares: o econômico, o social e o ambiental.

Ainda em se tratando do tema sustentabilidade, Strunck (2011) apresenta em sua obra um novo tipo de consumidor, o *Scuppie* sigla para *Standing for Socially Conscious Upwardly Mobile*, que podem se tornar um dos grandes influenciadores do consumo. Esse novo tipo de consumidor tem consciência social e ambiental, são aqueles que consomem de forma responsável e que buscam comprar de empresas que também são responsáveis socialmente e ambientalmente.

E unindo os principais temas deste trabalho à obra de Daniel Goleman, Inteligência Ecológica, será também estudada como forma de melhor entender o que pensa o consumidor acerca de sustentabilidade e produtos verdes.

3. METODOLOGIA

A metodologia consiste em uma pesquisa bibliográfica e documental para um melhor entendimento do tema, além de contextualizar o momento do mercado de produtos orgânicos e características do comportamento do consumidor e da tomada de decisão de compra. Também será realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de questionários com consumidores de produtos orgânicos em feiras exclusivamente destinadas a este tipo de comércio e, ainda, com pequenos produtores do mesmo segmento.

ANAIS

Etapa 1 – Realizar a pesquisa bibliográfica e documental a fim de construir um entendimento mais aprofundado sobre os temas de interesse do presente projeto.

Etapa 2 – Desenvolver a ferramenta de análise com base na criação de um instrumento de pesquisa (questionário).

Etapa 3 – Desenvolver o questionário e validar ou buscar adaptar um questionário já validado.

Etapa 4 – Ir à campo para realizar a coleta de dados.

Etapa 5 – Analisar e discutir os resultados.

Etapa 6 – Concluir o trabalho apresentando propostas que atendam aos objetivos da pesquisa, bem como possibilidades para continuidade dos estudos na referida área.

6

4. RESULTADOS ESPERADOS

Busca-se, com a realização desse projeto, entender as demandas do consumidor de produtos orgânicos e partindo de características comuns identificar quais estratégias podem ser utilizadas pelos pequenos produtores de orgânicos a fim de construir uma vantagem competitiva. A principal ideia é municiar os pequenos produtores de estratégias simples que tenham baixo custo, como, por exemplo, exibir uma cópia de seu certificado de produtor orgânico em local visível durante a feira. Esse tipo de estratégia de comunicação ajuda a construir a credibilidade junto ao consumidor.

5. CRONOGRAMA E RECURSOS

O cronograma apresentado traz todas as etapas pertencentes ao programa de mestrado profissional em Administração da UNESP, campus Jaboticabal – SP.

Em se tratando de recursos, todo o capital para a realização do projeto é ou será providenciado pelo próprio autor. Os instrumentos de coleta de dados serão impressos e aplicados pelo autor em locais pré-definidos, como, por exemplo, as feiras orgânicas localizadas em São Paulo, duas na Zona Leste, uma na Zona Oeste, onde se localiza a Associação dos Agricultores Orgânicos, duas localizadas na Zona Sul e uma na Zona Norte, todas na Capital de São Paulo, uma vez que o foco da pesquisa são os pequenos produtores e consumidores de produtos orgânicos.

Vale lembrar que todos os custos com transporte para a realização da pesquisa serão assumidos pelo autor do projeto.

ANAIS

Atividades	2018				2019								2020													
	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	
Disciplinas																										
Proficiência em inglês																										
Pesquisa bibliográfica																										
Revisão de literatura																										
Exame da qualificação																										
Coleta de dados																										
Análise de dados																										
Escrita da dissertação																										
Defesa do mestrado																										

■ Feito
■ Em andamento
■ A realizar

FIGURA 4 – Cronograma do projeto de pesquisa.
 Fonte: Elaborado pelo autor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZENTAL, Alberto. História do pensamento em marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.

BRASIL FOOD TRENDS 2020. *Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil de Consumo de Alimentos no Brasil*. São Paulo: Fiesp: Ital, 2010 176 p. Disponível em: < <https://www.fiesp.com.br/publicacoes-agronegocio/brasil-food-trends-2020/>>. Acesso em: 08 dez. 2018

CEPEA. *Índices exportação do agronegócio 2017*. Disponível em: [https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Cepea_ExportAgro__2017_\(1\).pdf](https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Cepea_ExportAgro__2017_(1).pdf) Acesso em 06 mar 2019

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clients. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

EMBRAPA. Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira. Brasília, DF: Embrapa, 2018

FAO. The State of Agricultural Commodity Markets 2018. Agricultural trade, climate change and food security. Rome. Disponível em: <http://www.fao.org/3/I9542EN/i9542en.pdf> Acesso 06 mar 2019

GOLEMAN, Daniel. Inteligencia Ecológica. Espanha: Editorial Kairós, 2010

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14ª ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCKEOWN, Max. *Estratégia do planejamento à execução*. São Paulo: HSM Editora, 2013

MORETTI, S. L. A.; SILVA, D.; BRAGA JUNIOR, S. S. *Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista*. In: REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 151-176, jan./abr. 2011



ANAIS

MUNCK, Luciano. *Gestão de sustentabilidade nas organizações: um novo agir frente à lógica das competências*. São Paulo: Cengage Learning, 2013

NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé e. *Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos*. Marcos Fava Neves, Luciano Thomé e Castro (organizadores). São Paulo: Atlas, 2003.

ORGANIS - Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável. *Pesquisa revela os gargalos do setor de orgânicos*. Disponível em: <https://organis.org.br/wp-content/uploads/2018/11/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Orga%CC%82nicos-no-Brasil.pdf> Acesso em: 06 mar 2019

GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010

SAMARA, Beatriz S. MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005

STRUNCK, Gilberto. *Compras por impulso! Trade marketing, merchandising e o poder de comunicação e do design no varejo*. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 2011