



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



Agroecologia e estratégias de comercialização: possibilidades do uso do ferramental de Marketing

Agroecology and marketing strategies: possibilities of the use of the Marketing tool

ARAÚJO, Heliene M.¹; MARJOTTA-MAISTRO, Marta C.²

UFSCar. Mestranda no Programa de Pós Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural (PPGADR). Email: hmaengflorestal@gmail.com; ² UFSCar. Professora do Departamento de Tecnologia Agroindustrial e Socioeconomia Rural e PPGADR. Email: marjotta@cca.ufscar.br

Tema gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar as abordagens do marketing e do comportamento do consumidor como um ferramental que pode contribuir na comercialização dos produtos agroecológicos e na sustentabilidade econômica dos produtores das organizações, ao mesmo tempo em que modifica o comportamento dos consumidores no que se refere ao apoio à agroecologia. A Metodologia utilizada foi a revisão de literatura. Observou-se, pela literatura, que o estudo das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor na agroecologia e o uso da segmentação de mercado tem, por um lado, a potencialidade de identificar quais são as reais percepções dos consumidores em relação aos mercados agroecológicos e, assim, definir quais as estratégias são mais adequadas para atender as necessidades e desejos dos consumidores e, por outro lado, identificar as metas das organizações no que se refere a mudanças sociais e ambientais, como também estimular a venda dos produtos garantindo a viabilidade financeira.

Palavras-chave: mercados agroecológicos; estratégias de comercialização; marketing; comportamento do consumidor.

Abstract

This article aims to present the marketing and consumer behavior approaches as a tool that can contribute to the commercialization of agroecological products and the economic sustainability of the producers of the organizations, while modifying the behavior of the consumers with regard to the Support to agroecology. The methodology used was the literature review. It was observed in the literature that the study of marketing strategies and consumer behavior in agroecology and the use of market segmentation has, on the one hand, the potential to identify the real perceptions of consumers in relation to agroecological markets And thus define which strategies are most appropriate to meet the needs and desires of consumers and, on the other hand, identify the goals of organizations regarding social and environmental changes, as well as stimulate the sale of products ensuring the viability Financial management.

Keywords: Agroecological markets; Marketing strategies; marketing; consumer behavior.

Introdução

A demanda por produtos agroecológicos e orgânicos tem crescido nas últimas décadas. De acordo com Organics Brasil o mercado aumentou 35%, em 2015, e 30%, em 2016. Embora o mercado orgânico e agroecológico venha crescendo, ao se tratar



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



da comercialização agroecológica há que direcionar a distribuição de alimentos para além da venda estrita dos produtos, devido a natureza dos princípios da agroecologia que visam construir uma relação comercial baseada na proximidade entre produtores e consumidores, na transparência em todo processo produtivo e no acesso a esses produtos a toda sociedade visando à soberania alimentar. Nesse sentido, a comercialização na agroecologia tem a função de denunciar a atual organização da sociedade a partir da reflexão crítica do atual modelo de produção convencional; de anunciar a possibilidade de existência de um sistema agroalimentar agroecológico; como também, gerar renda para os agricultores e agricultoras e organizações para que se garanta a sustentabilidade econômica. Nessa perspectiva, os consumidores e, principalmente, os potenciais consumidores de produtos agroecológicos tem fundamental importância. São os consumidores que garantem que experiências de agroecologia e, por isso, experiências de construção de uma sociedade mais justa, democrática e saudável, seja economicamente viável, pois possuem a capacidade de analisar a realidade ao direcionar as suas escolhas para fortalecer um modelo de produção mais resiliente, justo, social e ambientalmente.

Com este Contexto, este artigo tem como objetivo apresentar as abordagens do marketing e do comportamento do consumidor como um ferramental que pode contribuir na comercialização dos produtos agroecológicos e na sustentabilidade econômica dos produtores e das organizações, ao mesmo tempo em que modifica o comportamento dos consumidores no que se refere ao apoio à agroecologia.

Metodologia

A pesquisa teve natureza exploratória e a Metodologia utilizada foi a revisão de literatura. Para a revisão de literatura foi utilizado como Fonte de dados: livros, teses, dissertações, periódicos científicos nos temas agroecologia e marketing. Como referencial teórico os conceitos de agroecologia, teoria do consumidor e teoria do marketing foram considerados.

Discussão Teórica

Marketing é o estudo do mercado e de todas as ações presentes na relação de troca de mercadorias visando atender as demandas dos consumidores e cumprir os objetivos das organizações e empresas. Esses objetivos podem ser lucrativos e/ou promover uma mudança significativa na sociedade do ponto de vista social e/ou ambiental.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



Entender o mercado contribui para que se aja de forma mais assertiva fazendo com que as organizações sejam mais eficientes e os consumidores se sintam mais satisfeitos com os produtos adquiridos. O marketing potencializa as relações de troca, mediadas por dinheiro ou não, aproximando a oferta da demanda ou gerando impactos positivos no bem estar coletivo.

Kotler *et al* (2010) classificou a história do marketing em três partes, denominando de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

O Marketing 1.0 foi centrado em vender produtos propulsionados pela Revolução Industrial e a busca das empresas era padronizar a produção, para ganhar escala, reduzir o preço e atingir o maior número de consumidores. Houve um avanço significativo da ciência em todas as áreas e a tecnologia da informação permitiu que os consumidores tivessem amplo acesso a informação, buscando produtos específicos que atendessem as características particulares. Os profissionais do marketing necessitaram segmentar o mercado, conhecendo profundamente o mercado-alvo e o marketing passou a ser centrado em satisfazer os consumidores, surgindo o Marketing 2.0. Um ponto negativo nesta visão é que o consumidor é considerado passivo das campanhas de marketing e se estimula o consumismo. O Marketing 3.0 modifica essa visão do consumidor como objeto e passa a enxergá-lo como ser humano pleno com mente, corpo e espírito e estas três dimensões devem ser atendidas, não somente a material. Esta fase denomina-se “A era dos valores” e os consumidores

“buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Não buscam apenas a satisfação funcional e emocional, mas também a satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER *et al*, 2010, p. 4).

O Marketing 3.0 tem como objetivo obter soluções para os problemas da sociedade e o lucro viria com a valorização dos consumidores para as empresas que contribuem para o bem-estar humano.

A abordagem do Marketing 3.0 pode potencializar as ações já realizadas pelos agentes agroecológicos, uma vez que as características do Marketing 3.0 dialogam com os princípios da agroecologia quando coloca no centro dos seus objetivos obter soluções para os problemas das comunidades, uma vez que a agroecologia parte de um problema societário ao analisar criticamente o atual modelo de produção convencional e todas as consequências socioambientais negativas advindas desse modelo de produção e aponta como solução para esses problemas a agroecologia. Outra busca de solução para problemas comunitários é percebido quando se têm no centro de suas



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



ações as comunidades tradicionais, indígenas, quilombolas, agricultores familiares e busca solucionar suas limitações políticas, produtivas e comerciais. Além disso, as organizações quando trabalham com os princípios da agroecologia não visualizam os consumidores somente como clientes, mas buscam trabalhar na construção de relações de confiança, transparência, afetividade, visualizando estes consumidores como seres humanos plenos e buscando atender as suas necessidades materiais e imateriais. Além do Marketing 3.0, há abordagens que também visam realizar mudanças na sociedade como o Marketing Ambiental e o Marketing Social.

O Marketing Ambiental pode ter inúmeros sinônimos como Marketing Verde, Marketing Ecológico, Marketing Ecoempresarial e Marketing Sustentável (PAIVA e PROENÇA, 2011). Há algumas diferenças conceituais entre esses sinônimos, mas de forma geral o objetivo de todas as abordagens é projetar produtos, serviços e ações socioambientalmente adequados que atendam às necessidades dos consumidores e/ou modifique as ações humanas diminuindo os impactos antrópicos na atmosfera, na água, na biodiversidade e garantindo a perpetuação da vida humana no Planeta Terra.

O produto agroecológico é, em constituição básica, um produto que em toda sua cadeia produtiva não gera impacto ambiental, como também vai além, conseguindo recuperar solos degradados, manter estrutura e microbiota do solo vivos, regular do ciclo hidrológico, preservar do ecossistema nativo, manter os recursos naturais, impedir a vulnerabilidade do sistema a ataques de patógenos, mitigar da emissão de CO₂ e gases do efeito estufa, proporcionar bem-estar animal, reduzir ou eliminar o uso de combustíveis fósseis, potencializar os serviços ambientais e manter os ecossistemas mais resilientes a mudanças climáticas, entre outros. O produto proveniente desse modelo de produção atende as necessidades dos consumidores em saciar sua fome, ter produtos que promovam a saúde, isentos de agrotóxicos e que gerem inúmeros benefícios socioambientais à sociedade. Nesse sentido, o uso do Marketing Ambiental pode destacar os benefícios do produto agroecológico aos consumidores e mostrar os benefícios da agroecologia incentivando os consumidores a adquirirem produtos advindos desse modelo de produção, como também apoiar as lutas políticas, sociais e ambientais do movimento agroecológico.

O Marketing Ambiental objetiva modificações em toda a cadeia produtiva de bens, oferecendo ao consumidor produtos com reduzido ou nenhum impacto ambiental. No entanto, os modos de vida e hábitos de consumo ainda precisam ser modificados para atender essa mudança e estimular o aumento de demanda por produtos socioambientais. O Marketing Social responde a essa necessidade com um conjunto de estratégias que visam alterar o comportamento do consumidor.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



Estratégias para mudança social consistem em “um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (KOTLER e ROBERTO, 1992, p. 6).

Há inúmeras ações realizadas no âmbito da agroecologia que promovem a alimentação saudável que visam modificar comportamentos relacionados aos hábitos alimentares dos consumidores, como a organização de Grupos de Consumo Responsável, Grupos de Compras Coletivas e movimentos sociais parceiros e o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) que criou uma ferramenta colaborativa de divulgação de pontos de comercialização de produtos agroecológicos visando facilitar o acesso a estes produtos. O Marketing Social tem um ferramental a disposição que permite elaboração de estratégias que visam a mudança comportamental que podem ser eficazes quando implementadas de maneira planejadas. O Marketing Social também pode ser utilizado nas campanhas de conscientização e de visão crítica da realidade como são os casos de campanhas elaboradas pelo movimento agroecológico como Campanha Permanente Contra o Uso de Agrotóxicos, Pelo Limite a Propriedade da Terra, pela Permanência das Escolas de Educação do Campo, pela Reforma Agrária Popular, em Defesa das Sementes Crioulas, Contra os Transgênicos, entre outros.

As diferenças dessas abordagens com Marketing Comercial é que neste há um único objetivo de comercializar bens e serviços com o objetivo de geração de lucros, enquanto no Marketing Social visa a mudança de comportamento com ganhos para a sociedade como um todo e no Marketing Ambiental, em específico, a mudança do comportamento para atitudes socioambientais mais adequadas.

No entanto, há relação entre as três correntes do Marketing contido na comercialização do produto ecológico. Dias (2014) define esse novo produto como sendo “produto ecológico comercial”. Esse produto é entendido tanto como um produto social, que vende ideias e/ou práticas com o objetivo de modificar o comportamento do consumidor para atitudes mais responsáveis e conscientes visando um benefício comum a sociedade, como também é um produto comercial, vendendo bens ou serviços ecológicos ao consumidor e visando o lucro. Nessa perspectiva, o produto agroecológico é um “produto ecológico comercial”, que visa mudança de comportamento da sociedade, como também visa garantir a sustentabilidade econômica das organizações e dos produtores e produtoras envolvidas na produção.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



Independente da orientação que o marketing assuma, de ser direcionada ao mercado, para a mudança de comportamento, ou a ambos, seja para criação de hábitos ecológicos ou outros comportamentos que beneficiem a sociedade, o marketing se refere ao planejamento de inúmeras ações que favoreçam a troca de produtos. A qualquer ramo de atividade ou tipo de marketing, entre essas ações se encontram as estratégias de marketing ou *mix* de marketing e o estudo do comportamento do consumidor.

Referente ao *mix* de marketing, a escolha desse termo é devido à quantidade de itens que podem ser considerados na elaboração de um plano de marketing. Esse plano considera ações voltadas para os 4p's: produto, ponto de venda, promoção e preço (KOTLER, 2000).

Em relação ao estudo do comportamento do consumidor, permite que se identifique a necessidade do consumidor, se entenda como as atitudes destes são formadas, quais variáveis influenciam o consumo, como é determinado a superioridade de um produto comparado aos demais, quais as situações que afetam a decisão de compra, quais são os fatores que determinam que o consumidor esteja satisfeito e se voltará a comprar e como e quais são as informações que os consumidores passam aos demais, entre outros (SOLOMON, 2011). Outra importância de estudar os consumidores é compreender a forma como as informações são decodificadas, percebidas e interpretadas por esses. Um produto ou ideia desperta sensações e a forma como os indivíduos percebem essas sensações vai determinar a resposta ao estímulo. O estudo do processo perceptivo dos consumidores permite que se elaborem ações que podem ser realizadas para dar significados aos consumidores que interessam para a organização. As necessidades e desejos associam aos produtos valores sociais, econômicos e ecológicos e as organizações devem identificar a capacidade e a disposição dos consumidores em realizar compras. Para identificar esses consumidores e caracterizá-los existe a técnica de divisão do mercado em segmentos que possuem características semelhantes, facilitando a elaboração de estratégias de marketing específicas para cada grupo.

Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo apresentar as abordagens do marketing e do comportamento do consumidor como um ferramental que pode contribuir na comercialização dos produtos agroecológicos e na sustentabilidade econômica dos produtores das organizações, ao mesmo tempo em que modifica o comportamento dos consumidores no que se refere ao apoio à agroecologia. O Marketing 3.0 compreende os consumidores em todas as suas dimensões e não visa somente atender suas necessida-



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



des materiais, mas atender as necessidades em todas as dimensões humanas, como também busca soluções para os problemas das comunidades; o Marketing Ambiental tem como objetivo modificar toda cadeia produtiva de bens e oferecer produtos sem nenhum impacto ambiental e modificar o comportamento do consumidor para ações mais sustentáveis; o Marketing Social visa também realizar mudanças na sociedade, através da mudança do comportamento do consumidor; e, o Marketing Comercial visa a obtenção de lucros. Em todas essas linhas do Marketing é comum a abordagem das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor, como também estratégias que visam a segmentação de mercado.

O estudo das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor na agroecologia e o uso da segmentação de mercado tem a potencialidade de identificar quais são as reais percepções dos consumidores em relação aos mercados agroecológicos e definir quais as estratégias são mais adequadas para, ao mesmo tempo, atender as necessidades e desejos dos consumidores, atingir os objetivos das organizações no que se refere a mudanças sociais e ambientais, como também estimular a venda dos produtos garantindo a viabilidade financeira. Sugere-se que os planos de marketing a serem elaborados para os mercados agroecológicos utilizem as abordagens do Marketing Ambiental, Social, 3.0 e Comercial.

Referências bibliográficas

DIAS, R. **Marketing Ambiental - Ética , Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios - 2ª Ed. Atlas, 2011**

KOTLER, P. et al **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER & ROBERTO, Philip & Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro, Campus, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ORGANICS BRASIL, < <http://organicsbrasil.org/>> acessado em 25 de abril de 2017.

PAIVA, T; PROENÇA, R. **Marketing verde.** São Paulo: Almedina, 2011.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011