



## **O uso das estratégias de marketing para a comercialização de cestas agroecológicas: um estudo de caso na Cooperflora**

*The use of marketing strategies for the commercialization of agroecological baskets: a study case in Cooperflora*

CONTRIGIANI, Ariele Carolina<sup>1</sup>; LUCATI, Leticia Bolonha<sup>1</sup>; MATHIAS, Nayara Cristina<sup>1</sup>, MARJOTTA-MAISTRO, Marta Cristina<sup>2</sup>; MONTEBELLO, Adriana Estela Sanjuan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mestrandas do Programa de Pós Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural (PPGADR), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), ariele.contrigiani@gmail.com; leticia\_lucati@hotmail.com; nayaramathias1@gmail.com.

<sup>2</sup> Docentes no Programa de Pós Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural (PPGADR), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), marjotta@ufscar.br; adrianaesm@ufscar.br.

### **Eixo temático: Economias dos Sistemas Agroalimentares de Base Agroecológica**

**Resumo:** Com o sucateamento das políticas públicas voltadas à agricultura familiar, houve a necessidade, entre os agricultores, de encontrar formas alternativas para o escoamento da produção e geração de renda. Assim, a comercialização direta de cestas de alimentos surge como um novo caminho em direção à autonomia e fortalecendo das relações entre campo e cidade. O objetivo deste trabalho foi analisar as ferramentas de marketing utilizadas pela Cooperflora para a comercialização de cestas agroecológicas. A partir de dados secundários, foram avaliadas as estratégias de marketing utilizadas segundo o conceito dos 4p's. Os resultados mostraram, ao analisar as estratégias utilizadas pela cooperativa, que eram utilizados todos os P's do marketing. Assim, todos os P's (produto, praça, propaganda e promoção) trabalham harmonicamente entre si, ajudando os agricultores na comercialização de seus produtos.

**Palavras-Chave:** Cooperativismo; Redes Alimentares Alternativas; Assentamentos; Agricultura Familiar.

**Keywords:** Cooperativism; Alternative Food Networks; Settlements; Family Farming.

### **Introdução**

A implementação de políticas públicas voltadas à agricultura familiar como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) surtiu efeitos diretos econômicos e sociais junto aos seus beneficiários: aumento de renda, diversificação da produção, integração entre produtores, além de promover maior variedade de alimentos para quem consome (CUNHA, FREITAS & SALGADO, 2017). Esses efeitos puderam ser obtidos pela segurança do agricultor no escoamento de sua produção garantida por essas políticas.

No entanto, com o enfraquecimento das políticas públicas, resultando em cortes nos programas de aquisição de alimentos, como, por exemplo, o corte de 67% das verbas disponíveis para o PAA em 2017, os agricultores se perceberam obrigados a



buscar e criar novas alternativas para o escoamento e comercialização de sua produção.

As redes alimentares alternativas, por exemplo, são geralmente alternativas ao modelo industrial agroalimentar predominante, possuindo algumas características importantes a se considerar, como a cooperação social que acontece através das parcerias entre produtores e consumidores, a volta de valores importantes de sustentabilidade que conectam produção e consumo, a dinamização dos mercados locais que valorizam a identidade territorial e a circulação de produtos com qualidade diferenciada (DAROLT *et al*, 2016). As redes alimentares são diversas e sempre irão priorizar os circuitos curtos de comercialização, que são definidas como uma forma de comercialização com nenhum ou um atravessador, permitindo ao consumidor o conhecimento necessário sobre onde, por quem e como foi produzido o produto que ele está comprando (MARDEN *et al*, 2000). Dentre as inúmeras ferramentas utilizadas nesses circuitos está a venda e entrega de cestas de alimentos, o tema do estudo em questão. Assim, O objetivo deste trabalho foi analisar as ferramentas de marketing utilizadas pela Cooperflora para a comercialização de cestas agroecológicas.

## **Metodologia**

O Assentamento Milton Santos está localizado entre as cidades de Americana e Cosmópolis, região metropolitana de Campinas. Possui cerca de 104 hectares, destes, 71,98 ha destinada aos lotes de 1 ha por família assentada, 20,69 ha compõem a reserva legal proposta e 10,78 ha a área de preservação permanente (INCRA, 2008).

Dentro do assentamento, está a cooperativa Cooperflora, criada com o intuito de viabilizar o escoamento da produção dos agricultores assentados. A Cooperflora foi oficializada no ano de 2015 e realiza a comercialização por meio da venda direta de Cestas Agroecológicas a grupos de consumo. As cestas são compostas por cinco a seis itens (verduras, legumes, raízes, leguminosas, entre outros), sendo um desses itens um produto beneficiado (maior valor agregado).

Como metodologia utilizamos o levantamento e estudo de imagens utilizados para a divulgação das cestas pela cooperativa. As análises foram realizadas a partir do conceito dos 4 P's do mix de marketing, ou seja, Preço, Praça, Produto, Promoção.

## **Resultados e Discussão**

De acordo com Kotler (1997) o *mix* ou composto de marketing é um conjunto de ferramentas pelas quais uma empresa pode influenciar a demanda de um determinado produto, sendo controladas pela empresa de acordo com seu perfil e de seus consumidores. Este modelo baseia-se na combinação de quatro pilares denominados 4 P's (produto, preço, praça e promoção), sendo a combinação do



produto, como ele é distribuído em um ou diversos locais de venda, divulgado e promovido para que as pessoas o conheçam, com um preço a fim de satisfazer determinado público alvo.

Pensando em como escoar sua produção, a cooperativa adotou como forma de comercialização as cestas agroecológicas sendo um combinado de produtos alimentícios que variam a cada semana. Esta forma permite que o agricultor entregue uma variedade maior de produtos, permitindo-o escoar toda sua gama de produção. No que se refere ao composto de marketing, as cestas agroecológicas entram no P de produto (Figura 1). Kotler & Armstrong (2007), descrevem o produto como o conjunto de bens e serviços oferecidos por determinada organização ao mercado com o intuito de contemplar algum desejo ou necessidade.



**Figura 1.** Material visual utilizado na divulgação dos produtos nas redes sociais, mostrando benefícios de alguns produtos específicos para a saúde humana. **Fonte: Cooperflora (2018).**

A praça diz respeito a maneira escolhida para disponibilizar o produto aos consumidores (KOTLER & ARMSTRONG, 2007) e complementando com Gordon (2002, p.38) “é o mecanismo para transferir um produto ou seu título do produtor para o consumidor”. No caso em questão, o local escolhido para a comercialização das cestas foi o mercado de proximidade, através de grupos de consumo, onde resgata-se a relação entre consumidor e produtor. As fotos de divulgação mostram quem produz os alimentos que vão na cesta, fazendo com que o consumidor também se sinta parte do processo, assim como as imagens sobre os consumidores e grupos de consumo também colaboram para o fortalecimento deste modelo de comercialização direta.



O preço, por sua vez, é definido como a quantidade em dinheiro paga pelos clientes para adquirir o produto (KOTLER & ARMSTRONG, 2007) e sua determinação não é sempre uma tarefa simples já que, deve se adequar ao lucro de quem oferta e às necessidades do consumidor alvo. A Cooperflora, ao adotar uma forma alternativa de comercialização que utiliza os princípios do comércio justo, torna seus preços adequados para os dois lados: o consumidor e o produtor. No caso específico da cooperativa, o preço das cestas foi decidido em conjunto com os consumidores, com base em pesquisas informais em redes de supermercado e na tabela de preços do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), outro local onde os agricultores da Cooperativa também entregavam.



**Figura 2.** Na divulgação nas redes sociais também são publicadas imagens mostrando os agricultores, os grupos de consumo no momento da comercialização e informações sobre alimentação. **Fonte: Cooperflora (2018)**

A Cooperflora utiliza do ambiente digital como forma de comunicação e divulgação das cestas, através das mídias sociais - facebook, instagram e whatsapp - são compartilhadas fotos (Figuras 1 e 2), textos sobre temas relacionados à cesta, fotos e vídeos relacionados do processo produtivo e comercialização. Kotler e Armstrong (2007) definem a promoção como a forma que os pontos fortes do produto são divulgados, persuadindo os clientes a consumi-los, assim, qualquer ação de divulgação de determinado produto/serviço, que coloca o produto em evidência, é identificado como promoção.



Além do marketing digital, outra estratégia utilizada são as visitas realizadas no assentamento com o intuito de mostrar ao consumidor o local onde são produzidos os alimentos, permitindo-o conhecer os agricultores e um pouco mais sobre a história e trajetória da Cooperflora.

## Conclusões

Com a necessidade de realocação dos alimentos agroecológicos provenientes da agricultura do assentamento, a cooperativa obrigou-se a criar alternativas para o escoamento da produção de forma economicamente viável e sustentável: as cestas agroecológicas (produto) comercializadas em circuitos de cadeias curtas (praça) com valores justos para cliente e produtor (preço), divulgadas através de imagens e vídeos com textos informativos sobre os produtos, produtores e formas de produção (propaganda/promoção).

Considerando a óptica definida pelo *mix* marketing, as estratégias de comercialização utilizadas pela Cooperflora abrangeram todos os 4 P's, de maneira que produto, preço, praça e propaganda cooperam entre si de forma harmônica e interdependente.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Referências bibliográficas

CUNHA, W. A.; FREITAS, A. F.; SALGADO, R. J. S. F. Efeitos dos Programas Governamentais de Aquisição de Alimentos para a Agricultura Familiar em Espera Feliz, MG. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 55, n. 3, p. 427-444, Set. 2017.

DAROLT, M. R. et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, v. 19, n. 2, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1997.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development, **Sociologia Ruralis**, 2000, vol. 40, n. 4, pp. 424-438.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.