

Estratégias de Ampliação de Comercialização de Produtos Orgânicos: O case da Empresa Suliani Hortifruti

Carla Rodrigues Dal Prá Suliani, Oberdan Teles da Silva, Vitor Francisco Della Corte, Márcia Regina Maboni Hoppen Porsch, Gerônimo Rodrigues Prado

RESUMO

O trabalho é um estudo de caso desenvolvido na empresa rural Suliani Hortifruti organização pertencente à agricultura familiar exclusivamente orgânica. Objetivou a ampliação de novos nichos de comercialização de seus produtos orgânicos a nível de mercados institucional e grupos de consumidores identificados por uma causa como *slow food*. O trabalho foi desenvolvido no período de dezembro de 2017 a novembro de 2018, sendo realizada análise qualitativa a partir da literatura e de casos de sucesso que apresentem soluções aplicáveis. Os resultados demonstraram a necessidade de a organização investir em participações de feiras do município de São Marcos, bem como de movimentos relacionados a grupos de consumo simpatizantes do *slow food*. As estratégias de acesso, compreendem informações com entidades de classes para acesso ao mercado institucional, parceria com agricultores para confecções de cestas e divulgação em redes sociais bem como identificar grupos que demandem orgânicos para obtenção de informações e acesso. O estudo é relevante pois traça um caminho conceitual, podendo ser utilizado por outros agricultores que anseiam construir um mercado para comercialização de seus produtos. Como limitação tem-se a dificuldade de realização de entrevistas conforme planejado, devido à ausência de receptividade. Para estudos adicionais, sugere-se a exploração em maior profundidade, das dinâmicas de consumo de alimentos orgânico e das inter-relações produtor e consumidor sob a ótica de percepção de valor nas trocas comerciais.

Palavras-chave: Soluções. Mercado. Comercialização. Orgânicos.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem a intenção de investigar através de um estudo de caso, possíveis soluções estratégicas para melhorias no entendimento mercadológico da empresa Suliani Hortifruti, identificando saídas para escoamento adequado da produção. De forma a ampliar a atual carteira de cliente para venda e buscar consolidação e prosperidade do empreendimento. Tendo como ideia básica a aplicabilidade das descobertas para promoção do almejado desenvolvimento.

Portanto, a problemática do trabalho está em identificar como é possível ampliar as vendas da empresa rural Suliani Hortifruti a partir da caracterização de novos nichos de mercado? Para responder a problemática do estudo, busca-se a identificação de novos nichos de mercado, através de pesquisa bibliográfica acerca do consumo de orgânicos no Brasil, disponibilizadas por órgãos do setor, bem como através de entrevista estruturada, caracterização de restrições de acesso por meio de estudos bibliográficos sobre o assunto e também da utilização das entrevistas, determinação de estratégias de ação para acessar tais nichos de mercado via estudo de estratégias de ação aplicáveis de acordo com as potencialidades percebidas no empreendimento através de análise bibliográfica e entrevistas.

A empresa do estudo localiza-se na Serra Gaúcha, na cidade de São Marcos. É essencialmente pertencente à agricultura familiar e nela trabalham Vanderlei Suliani e Carla Rodrigues Dal Prá Suliani. A área da propriedade é de 10,5 hectares. Sendo distribuído em: 1,0ha de uvas protegidas, 3,5ha de laranjas, 1,5ha de lavoura, 1,0ha de nozes ainda sem

produção. Produz de forma orgânica com certificação participativa Ecovida: uva, alho, laranjas, cebola, batata doce, verduras e alho poró. Atualmente vende a produção para estabelecimentos na cidade de São Marcos, sendo uma cooperativa e um supermercado e para um restaurante em Bento Gonçalves. Também comercializa para uma fruteira na cidade de Caxias do Sul e para 3 clientes distribuidores que fazem entregas em São Paulo, Curitiba e Florianópolis.

A preocupação que orienta este trabalho está em ampliar mercado para evitar o escoamento no mercado convencional por falta de potenciais clientes que valorizem adequadamente os produtos. O que seria demasiadamente frustrante, uma vez que todo cultivo e cuidado é diferenciado, portanto precisa ser adequadamente valorizado pelo mercado consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial explora os construtos: marketing, estratégias de inovação e produção orgânica. Utiliza-se os autores: Kotler (2015), Malhotra (2001), Maximiano (2011), Bourdieu (2008), Besanko (2012), dentre outros.

2.1 MARKETING, MIX E VALOR

O marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Esta afirmação sintetiza a razão de existir de qualquer empreendimento, a geração de renda para o empreendedor. Independente do setor, a receita é essencial e conforme Maximiano (2011), não há lucro sem receita e não há receita sem clientes. Em se tratando do meio rural, uma visão sistêmica é determinante para conduzir as estratégias e ações do empreendedor. Entender toda cadeia em que se está inserido é desafiador e ao mesmo tempo essencial.

O marketing possui mecanismos que permitem descobrir as necessidades dos clientes, seus desejos e preferências. Portanto, conforme Francisco (2015) o marketing tem muito a contribuir no agronegócio. Mesmo que por vezes esta percepção seja ignorada ou até vista como irrelevante. A estruturação mercadológica pressupõe a definição de um mercado alvo. Um objetivo, um rumo para orientação e organização estratégica interna. Logo, faz-se necessário trabalhar o *mix* de marketing direcionando adequadamente os esforços para atingir o mercado desejado. Corroborando Kurtz (2008), “os elementos básicos de uma estratégia de marketing compõem-se do mercado-alvo e das variáveis do *mix* de marketing: produto, distribuição, comunicação e preço (4 P’s), que se combinam para atender as necessidades do mercado-alvo”. Conforme Kotler (2015), após definir a estratégia de marketing, faz-se necessário trabalhar as variáveis (4P’s), para gerar respostas desejadas junto ao mercado alvo.

Pode-se definir, de acordo com Kotler (2015), o produto sendo o conjunto de bens e serviços oferecidos pela empresa para seu mercado alvo, preço, sendo a quantia de dinheiro que o cliente precisa desembolsar, praça as atividades de distribuição e entrega e promoção sendo responsável pelas atividades de comunicação para o cliente alvo sobre produtos e serviços.

Logo, percebendo a dinâmica do mercado, uma segmentação é essencial para auxiliar no direcionamento dos esforços. Não existe uma única de fazer uma boa segmentação. Existem variáveis que possibilitam agrupamento. Conforme Kotler (2015), são exemplos de segmentação: geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental, de benefícios e de índice de utilização.

Corroborando Hooley (2011), selecionar qual ou quais segmentos de mercado devem ser atendidos é crucial para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing robusta e abrangente. O autor ainda acrescenta que até que estes alvos sejam claramente identificados e suas necessidades e motivações plenamente exploradas, não é possível desenvolver um forte

posicionamento competitivo. Corroborando Honorato (2004, p.19) afirma: “Quando o marketing é bem feito a venda se faz por si só, por meio da aplicação integrada das variáveis do composto mercadológico-produto, preço, praça e promoção”.

De acordo com Moretti (2012), os clientes têm necessidades, por sua vez são atendidas pelas empresas. Estas precisam saber como melhor satisfazer tais demandas, ou seja, criar um valor que seja reconhecido e diferenciado da concorrência. Conforme Kotler (2015), “o segredo para construir relacionamentos duradouros com os clientes está em criar valor superior e satisfação para eles. Pois clientes satisfeitos são mais propensos a serem fiéis e conceder à empresa uma participação maior de seus negócios”.

Araújo (2003) explora a temática de agregação de valor no agronegócio destacando que a agregação de valores está ligada diretamente a sofisticação do produto e sua apresentação. O autor também destaca as certificações de origem e orgânicas como forma de agregação de valor para o setor, ressaltando que toda ação de valor também eleva custos ao produtor. Lembra Araújo (2003, p.131), que na agricultura “a diferença é grande entre os preços pagos pelos consumidores e os preços recebidos pelos produtores. Em função das intermediações, margens elevadas de comercialização e agregação de valores”.

De acordo com Kotler (2015), o Marketing Ecológico ou sustentável surge como ferramenta voltada ao meio ambiente permitindo à empresa projetar sua imagem de acordo com uma nova visão de mercado, destacando a diferenciação através de aspectos ecologicamente corretos. Conforme Dias (2014), pela criação de valor social e ambiental, o marketing ecológico busca entregar e aumentar o valor ao cliente, baseando-se nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social.

2.2 ESTRATÉGIAS E PROCESSOS DE INOVAÇÃO

Em um cenário globalizado, aonde as mídias possibilitam ao consumidor uma vasta gama para suas escolhas de compra, a inovação é combustível para manter as empresas atuantes. Com isto, passa-se a demandar alternativas de suporte. Surge a estratégia que segundo Porter (1996), “é a criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades” (1996, p. 68). Passa-se a não ser suficiente ter foco apenas na tarefa, uma vez que a necessidade de profissionalizar é determinante para a continuidade de qualquer atividade. Pois “a lucratividade de uma empresa o seu retorno sobre o capital investido é determinada pelas estratégias que seus gestores adotam” (HILL, 2009 p. 5).

Portanto, conforme Neves (2005), a ideia central do marketing estratégico atual se baseia principalmente em duas atividades: segmentação de mercado e diferenciação com posicionamento de oferta. Ou seja, se conhece bem o mercado e seleciona-se o nicho em que se vai atuar. Busca-se a vantagem competitiva e a comunica para tal mercado. Sendo o “posicionamento um o ato de desenvolver a oferta da empresa de forma que ocupe um lugar específico e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo” (NEVES, 2005, p. 80).

De acordo com Hooley (2011) além das estratégias de diferenciação, a inovação é chave para manter a competitividade de uma organização. Corroborando Hooley. Conclui-se, portanto que a aplicação de estratégias de inovação é determinante para obtenção de resultados satisfatórios nas atividades econômicas organizacionais.

Em busca de estabelecer estratégias que tragam direcionamentos inovadores, buscam-se entendimentos para alicerçar decisões. Neste contexto, o entendimento sobre economia de escopo, fornece ao empreendedor conhecimento importante para pensar seu portfólio em acordo com maximização de custos. Besanko (2012), auxilia a conceituar os termos ao afirmar que enquanto economia de escala se dá ao passo que o aumento da produção está ligado à redução de custos. A economia de escopo acontece quando surgem economias recorrentes da variedade de bens produzidos.

Corroborando Pindyck (2013), ressalta que a vantagem na economia de escopo está principalmente na otimização do uso compartilhado dos insumos e instalações. De modo prático, comprova a importância do *mix* integrado na otimização de custos. Percebe-se aplicável tal estratégia, uma vez que existem inúmeros custos e investimentos para a produção que podem ser distribuídos harmonicamente nas diversas culturas cultivadas anualmente na propriedade do *case*.

Na busca do processo de inovação para Freitas Filho (2000), “a inovação pode ser uma mudança no estado natural das coisas, obtidas através de alterações implantadas a produtos, processos ou serviços”. Complementa Figueiredo (2015): “as inovações são o resultado do processo de inovação, que pode ser definido como as atividades combinadas que conduzem a novos produtos e serviços negociáveis e/ou a novos sistemas de produção e entrega”. Portanto consiste em um processo a ser gerenciado.

Zuin (2014), afirma “que o maior desafio dos profissionais ligados ao agronegócio será como planejar, implementar e conduzir modelos produtivos que sejam inovadores, ambientalmente corretos e socialmente justos em seus territórios rurais”.

No agronegócio de porte, as técnicas de agricultura de precisão são uma solução inovadora, já a agricultura de pequeno porte, a agricultura familiar, possui opções de processamento de produtos. Uma vez que aumentar a produção é limitada por diversos fatores, seja mão de obra ou áreas produtivas. Zuin (2014) destaca que o impulsionador de inovações na agricultura, em geral foi a busca por maior lucratividade. No entanto, nos últimos anos surgiram novos pressupostos demandados pelo mercado. O primeiro é a preservação de biomas, ou seja, atividade sem impactos ao meio ambiente. Segundo cita a condição de vida dos trabalhadores do agro. Aplicável às situações de relação trabalhista em caso de agricultura patronal.

2.3 A PRODUÇÃO ORGÂNICA

O Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), em acordo com a legislação brasileira, considera produto orgânico aquele oriundo de sistema orgânico de produção ou de processo extrativista sustentável não prejudicial ao ecossistema local. Sendo que para serem comercializados, os produtos deverão ter certificação por organismos credenciados ao Ministério da Agricultura. (MAPA, 2018)

A certificação pode acontecer de três maneiras: Por auditoria, por sistema participativo de garantia ou por controle social na venda direta. Na primeira o processo é feito por certificadora pública ou privada. Para certificação participativa deve-se constituir um organismo participativo de avaliação da conformidade conforme exigências legais específicas. Já por controle social, é realizado via cadastro em órgão fiscalizador oficial e posterior inserção do agricultor no cadastro nacional de produtores Orgânicos. (MAPA, 2018)

Ano a ano vêm se disseminando a cultura de consumo e produção agroecológica, conforme a Coagre em 2016 foram contabilizados 750 mil hectares de cultivo. No país o Sudeste lidera produção, totalizando 333 mil hectares e 2.729 registros de produtores no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO). Na sequência, as regiões Norte (158 mil hectares), Nordeste (118,4 mil). Centro-Oeste (101,8 mil) e Sul (37,6 mil).

Em expansão contínua, o mercado ainda possui potencialidade de ampliação, de acordo com pesquisa do Organismo no ano de 2018 apenas 15% da população urbana brasileira consumiu alimentos orgânicos em contrapartida, 82% das famílias americanas possui este hábito. Destacando a região Sul Brasileira de maior incidência, seguida da região centro oeste. Tendo a alface e o tomate como os alimentos mais consumidos. O estudo também aponta como principais causas de consumo as relacionadas com a saúde, busca de uma vida saudável e indicação de médicos e nutricionistas (DIAS, 2015)

Em relação aos produtores, conforme análise de dados do MAPA (2018), cerca de 75% dos produtores cadastrados no CNPOⁱ são agricultores familiares. O que indica que existe por meio dos agricultores familiares um entendimento de que a produção orgânica é uma forma de diferenciação e também forma de agregar valor nas mercadorias.

2.3.1 Restrições de produção e comercialização de orgânicos no Brasil

Considerando a potencialidade deste mercado, cabe refletir os entraves à produção e comercialização de orgânicos Brasil e as possíveis estratégias de mercadológicas. Conforme Dreier (2017) percebe-se como barreiras de produção: dificuldade de aquisição de sementes adequadas para o cultivo agroecológico, falta de insumos eficientes permitidos e aplicáveis aos cultivos, necessidade constante de mão de obra e falta de um mercado que absorva a produção valorizando suas especificidades de valor intangível e sobretudo os custos necessários para produzir.

Conforme Santos (2014) sendo a agroecologia uma exceção nas comunidades rurais, o manejo e controle de pragas e doenças é um fator de aprendizado para os agricultores. Logo, a disponibilidade de insumos aprovados ao uso é insuficiente para produção e técnicas naturais, por vezes desconhecidas devido ao desequilíbrio do meio cultivado. Ocasionalmente perdidas que impedem a continuidade da forma de produção. Quanto à mão de obra, a agroecologia é existente na agricultura familiar, logo a ampliação da produção esbarra na quantidade de pessoas que trabalham a terra. Não se obtém alta produtividade, porém não se descarta a importância e eficiência na produção de alimentos.

Portanto, considerando a restrição de sementes, insumos e mão de obra agregados aos custos de produção, por vezes o produto final apresenta custo mais elevado que o mesmo alimento cultivado de forma tradicional. O que, conforme pesquisa do Organix (2018), restringe a disposição do consumidor em aumentar o consumo juntamente com a falta de oferta em locais próximos.

De acordo com Neves e Castro (2003) a comercialização é feita por meio de feiras, cestas, ou para atacadistas e distribuidores que disponibilizam posteriormente em redes de mercado também para o mercado institucional. Porém este processo é complexo ao agricultor. Não expõem as características diferenciadas do produto.

Logo, devido à fatores de quantidade e continuidade de ofertas, bem como características logísticas dificulta-se a comercialização para redes atacadistas. No entanto, não se pode descartar este cliente, sendo importante agente de divulgação dos produtos orgânicos.

Ao pensar sobre alimentos orgânicos, inicialmente não se associa aparência ou apresentação, considera-se somente a causa. Ou mesmo a essência dos produtos sendo algo além de alimentos, algo que agrega maior valor nutricional e um cultivo mais limpo, uma cadeia sustentável ao produtor e ao meio ambiente. Neste contexto, questiona-se a eficiência de oferecer também características atrativas visualmente ao consumidor.

Com isto, percebe-se a caracterização deste grupo de consumidor adepto à compra de alimentos orgânicos, podendo este fenômeno ser explicado conforme as teorias de Bourdieu sobre distinção. O autor afirma que "o gosto é o princípio de tudo o que temos (pessoas e coisas), de tudo o que somos para os outros e é através dele que classificamos e somos classificados" (BOURDIEU, 2008).

Por sua vez o gosto (habitus) pessoal do indivíduo, está vinculado ao desenvolvimento de um senso estético, este fundamentado no histórico e referência do que considera belo. Conforme Bourdieu (2008), o senso estético como a capacidade de julgar, apreciar e decidir o que é belo, ou seja, agradável aos sentidos. Não se limitando apenas a visão, ampliando a sintonia aos demais sentidos. Conforme Bourdieu (2008), a similaridade de gostos, acaba por distinguir classes de um mesmo espaço social.

Portanto, o processo de escolha do consumidor é influenciado por fatores externos e principalmente por aspectos intrínsecos em cada personalidade de acordo com estímulos sociológicos. Podemos perceber uma troca simbólica uma vez que se busca mais de que só alimento, se oferece um capital simbólico. De acordo com Barreiro (2017), trata-se de um estilo de vida em formação. Logo, percebe-se a necessidade de evidenciar o valor de cada item, despertando o interesse do gosto a fim de identificação de aspectos importantes considerados no momento da compra.

2.4 MODELO CONCEITUAL

Utilizando-se de Malhotra (2001), sobre a importância do mapa conceitual norteador de pesquisa, a figura abaixo exemplifica a lógica que segue para elucidação do problema.

Figura 1 – Modelo conceitual do trabalho



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

O modelo expressa a delimitação do problema a ser solucionado, partindo da obtenção de conhecimento aplicável ao *case* real de uma organização que busca ampliar suas vendas. Pretende-se arrecadar conhecimentos para identificar novos mercados, verificar restrições e propor formas de acesso. No entanto, para chegar a ideias de resolução, espera-se encontrar nos conceitos de marketing aspectos para aprimorar o *mix* e entender valores intrínsecos nas trocas, de modo a estruturar estratégias para acessar novos mercados entendendo as restrições.

No contexto de inovação, buscam-se novos conhecimentos para perceber aonde podem ser encontrados públicos consumidores bem como as restrições impedem de realizar negócios e sob a ótica de produção orgânica se busca entender melhor o cenário atual de produção de orgânicos para novamente perceber quais os potenciais mercados a serem explorados, restrições e potencialidades de entrada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho qualitativo, segundo Gibbs (2009), consiste na não utilização de dados estatísticos, priorizando aspectos subjetivos do caso. Resulta em um estudo exploratório descritivo, que conforme Gil (2002), se busca estudar o problema para torná-lo explícito, já sob a ótica descritiva se busca verificação e descrição de características de determinado fato ou fenômeno. A estratégia da pesquisa consiste em um estudo de caso. Para Cajueiro (2013), o estudo de caso analisa em profundidade uma situação individual para compreensão ampliada de fenômenos similares possibilitando criação de novos modelos.

Utiliza-se como técnicas metodológicas: entrevista de profundidade, análise documental e revisão bibliográfica. Para coleta de dados, as entrevistas seguiram um roteiro visando alcance dos objetivos, sendo feitas utilizando o critério de ser direcionada para empresas e agricultores de produção orgânica de hortifrúti que atuem na comercialização de seus produtos por um tempo maior que dois anos, período superior ao da empresa do *case*. Sendo um total de três entrevistas. As perguntas compreendiam a identificação de ações utilizadas para ampliar mercados de orgânicos bem como suas restrições de acesso a estes mercados.

Realizou-se três entrevistas sendo as organizações denominadas de “A”, “B” e “C”. Inicialmente entrou-se em contato para prévia explicação e obtenção do aceite em participar do estudo, na sequência enviou-se as perguntas para que fossem respondidas. As entrevistas aconteceram nos meses de setembro e outubro de 2018.

A escolha das empresas A e B, se deu pelo prévio conhecimento das mesmas, portanto maior abertura para obtenção das respostas. Buscou-se junto a lista do MAPA agricultores e organizações orgânicas. Destas separou-se as que tinham mídia social para dialogar e buscar aceite para participação. A organização que primeiro manifestou este aceite, foi entrevistada para investigação e estudo, empresa “C”. A empresa A é da cidade de Monte Alegre dos Campos RS, Empresa B de Estrela RS e a empresa C da cidade de Milagres, Ceará.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a metodologia, após o recebimento das entrevistas, passou-se para análise, em busca de ações que não são realizadas na Suliani e que trazem bons resultados para as empresas pesquisadas. Toda análise construída sob a ótica conceitual anteriormente descrita. Com estes dados definiu-se estratégias para alcance dos demais objetivos.

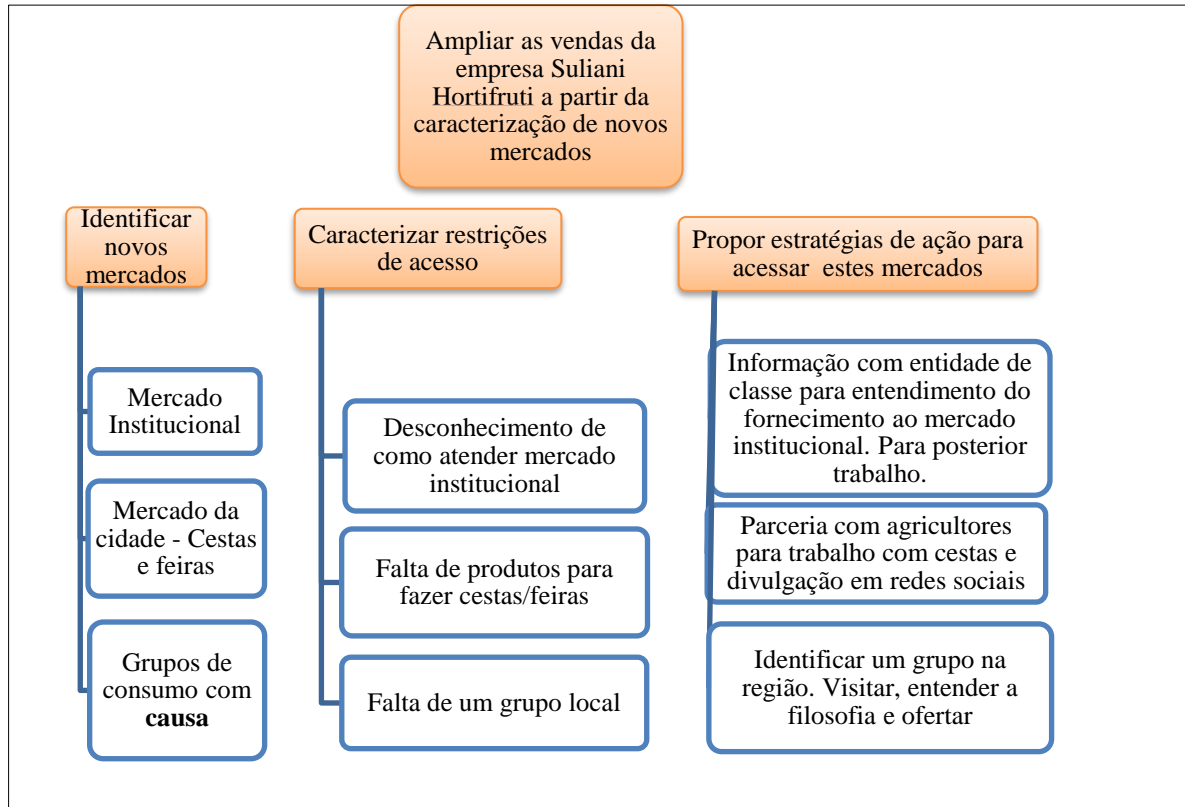
Percebeu-se com as entrevistas: a empresa A atende o mercado local e cidades vizinhas através do fornecimento de cestas entregues direto ao consumidor. Também escoar sua produção para merenda escolar de algumas cidades do estado do RS e do Paraná. Também comercializa através de circuito de comercialização da rede Ecovida e atende restaurantes que buscam alimentos orgânicos direto do produtor defensores da metodologia Slow Food. A empresa B atende redes de mercados e restaurantes na região onde está sediada. A empresa C atende merenda escolar, feiras locais e cestas.

Portanto percebeu-se nas entrevistas o atendimento à mercados institucionais para merendas, feiras locais, cestas, redes de supermercados, circuito de circulação e estabelecimentos adeptos à filosofia *Slow Food*. Este último adepto de causa específica de defesa do alimento bom, limpo e justo. Tal filosofia pode melhor ser entendida: como o movimento acredita que deve ser o alimento. O alimento que comemos deve ter bom sabor; deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar nossa saúde, o meio ambiente ou os animais; e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho (*Slow Food*, 2007).

Após análise de conteúdo das entrevistas qualitativas identificou não atendimento a importantes potenciais mercados que as empresas atendem os quais havia possibilidade

imediate de ação de acesso. Logo analisando as respostas, e o contexto conceitual descrevem-se as soluções dos objetivos propostos:

Figura 2 – Esquema de soluções obtidas



Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

Pensando na aplicabilidade das descobertas, novamente se voltou para a Suliani a pensar em como usar as informações e descobertas e traçar ações novas. Logo ao aplicar as ações obtiveram-se cinco novos clientes até o final de 2018.

Com o estudo teórico e empírico perceberam-se novas possibilidades a serem elencadas na empresa Suliani. Considerando o contexto de marketing, percebe-se a necessidade de trabalhar os 4 P's (produto, preço, praça e promoção) em acordo com a causa que se pretende salientar, ou seja, produção orgânica, desenvolvida com responsabilidade junto ao meio ambiente, sem uso de ativos químicos nocivos à saúde alinhada à produção de alimento bom, limpo e justo. Bem como a necessidade de evidenciar o valor no processo de troca. Destacar o intangível que se entrega em cada produto, uma vez que o alimento orgânico está alinhado com hábitos mais saudáveis.

Verificando conceitos de estratégias, percebe-se a importância de demonstrar a economia de escopo ao consumidor evidenciando o aspecto especial dos produtos por não terem produção em escala, cito: limitada quantidade dos itens (raridade), o qual permite o atendimento apenas de um seleto grupo de clientes; colheita e preparo artesanal preservando características dos itens através de cuidadoso preparo manual individualizado; produção, manejo e comercialização direta via produtor/consumidor estabelecendo um relacionamento aproximado e fortalecimento de laços de confiança os quais possibilitam o acompanhamento pelo consumidor de todo ciclo de produção de cada alimento.

Bem como importância de redes de relacionamento para atentar às inovações do setor e facilitar acesso e implantação; o interessante aspecto de senso estético presente nos

consumidores habituais, fator passível de exploração em ações de marketing, tendo a agroecologia como estratégia de diferenciação na agricultura;

Entendendo o contexto da produção orgânica identificou-se um mercado em crescente expansão, com destaque ao sul do país. Clientes interessados em função de aspectos benéficos à saúde. Bem como cenário de produção ainda em desenvolvimento limitado pela escassez de sementes e mão de obra, dentre outros e um contexto de comercialização ainda ineficaz que limita o acesso dos consumidores pelo preço e pela não disponibilidade de produtos.

Com análise às respostas obtidas, considerando o pretendido com cada questão, de forma geral, identificaram-se novos mercados para se atender, os quais não são trabalhados atualmente pela Suliani e somente pelas empresas entrevistadas. Também se destaca a necessidade de contínuo trabalho de busca por clientes e a necessidade de transpor dificuldades e restrições para poder perseverar no segmento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho se propôs a analisar saídas para ampliação de vendas da empresa Suliani Hortifruti, sendo que as descobertas resultaram na elaboração de ações que postas em prática já representam aumento na carteira de clientes.

Percebem-se possibilidades de explorar de forma mais intensiva ações de marketing, focalizando em destacar aspectos valorados e intangíveis de promoção de saúde, conservação do meio e produção limpa. Bem como a aproximação junto ao consumidor a fim da criação de laços de confiança para fundamentar relações comerciais. Tem-se ainda a realização de mais estudos acerca do comportamento deste distinto grupo de pessoas que tem intenção de consumir alimentos orgânicos.

Em análise, entende-se a necessidade de desconstruir o conhecimento prévio quando se busca resolver problemas conhecidos. No caso, não se tinha noção da potencialidade local para comercialização de alimentos orgânicos. Imaginando-se que o mercado residia distante, percebeu-se a região sul do país como a mais disposta a consumir. Porém com dificuldades de disponibilidade de produtos e elevados preços. Logo, ações locais são de suma importância para construção de um mercado e consolidação da marca.

Como limitação ocorreu dificuldade de realização de entrevistas devido à falta de receptividade para respostas. Para futuros estudos podem-se explorar em maior profundidade, as dinâmicas de consumo de alimentos orgânico e as inter-relações produtor e consumidor sob a ótica de percepção de valor nas trocas comerciais. Todo aspecto de intangibilidade intrínseco no produto.

Por fim, dá-se conta que a consolidação de um mercado é resultado de anos de trabalho e ações permanentes de busca por clientes e parceiros a fim de construir adequado destino da produção. O importante é estar atento às inovações, manter ativo diálogo com os consumidores e deixar sempre evidente a ética, valores e aspectos relacionados às vantagens em consumir alimentos orgânicos. A palavra que resume a essência do trabalho a desenvolver-se é relacionamento. Percebe-se que somente estreitando laços e criando vínculos de aproximação é que se poderá agregar valor e destacar as vantagens em consumir orgânicos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de agronegócios**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

BESANKO, David et al. **A Economia da Estratégia**-5 Ed. Bookman Editora, 2018..

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos:** guia prático do estudante. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental:** ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Editora Atlas, 2000

DIAS, VALÉRIA DA VEIGA et al. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, v. 18, n. 1, p. 161-182, 2015.

DREIER, Claudia. **Tecnologias Sementes:** Autonomia e fonte de Renda. O Recado da Terra. Disponível em: <http://www.capa.org.br/uploads/pdf/Rec-Terra-Primavera-2017-inteiro.pdf>. Acesso em: 17. set. 2018.

FIGUEIREDO, Paulo. **Gestão da inovação:** conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. 2 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

FRANCISCO, Dione Carina; MIRANDA, Silvia Helena Galvão de; XIMENES, Valquíria Prezzotto; BADEJO, Marcelo Siveira. **Agronegócios.** Curitiba: Intersaberes, 2015.

FREITAS FILHO, Fernando Luiz. **Gestão da inovação:** teoria e prática para implantação. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos:** coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HILL, Charles. **O essencial da administração estratégica.** Editora Saraiva, 2009.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** São Paulo: Manoele, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

KURTZ, David L. BOONE, Louis E.; **Marketing contemporâneo.** Cengage Learning, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. Bookman Editora, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores:** fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson, 2011.

MORETTI, Sérgio. **Marketing Empreendedor:** novos rumos para o sucesso nos negócios de micro, pequenas e médias empresas. Curitiba, PR. Intersaberes, 2012.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

NEVES, Marcos Fava; E CASTRO, Luciano Thomé. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.** São Paulo: Editora Atlas, 2003.

ORGANIS, Entidade setorial dos orgânicos. Disponível em < <http://organis.org.br/pensandoorganico/> > Acesso em 24 dez 2017.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

PORTER, Michael, E. **What is Strategy?** Harvard Business Review. 1996.

SANTOS, Christiane Fernandes dos, et al. A agroecologia como perspectiva de sustentabilidade na agricultura familiar. **Ambiente & Sociedade**, v. 17, n. 2, p. 33-52, 2014.

SLOW FOOD. Disponível em < <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/filosofia/> > Acesso em 24 dez 2017.

ZUIN, Luís Fernando Soares. TIMÓTEO Ramos Q. **Agronegócios: Gestão, Inovação e Sustentabilidade Fundamentos do controle empresarial**. Saraiva, 2014.
