



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO - TCC

MARIZÂNGELA LIMA DOS SANTOS CASTRO

**PLANO DE MARKETING SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE MORANGOS ORGÂNICOS NO
HORTIFRÚTI CANTEIRO CHEIRO VERDE.**

CAMPINA GRANDE

2019

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
TRABALHO DE CONCLUSÃO - TCC

MARIZÂNGELA LIMA DOS SANTOS CASTRO

**PLANO DE MARKETING SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE MORANGOS ORGÂNICOS NO
HORTIFRÚTI CANTEIRO CHEIRO VERDE.**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing Sustentável

Orientador: Sibebe Thaise Viana Guimarães Duarte

CAMPINA GRANDE

2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237p Santos, Marizângela Lima dos.
Plano de marketing sustentável [manuscrito] : Um estudo de caso sobre a produção e comercialização de morangos orgânicos no Hortifrúti canteiro cheiro verde / Marizangela Lima dos Santos. - 2019.
36 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Sibebe Thaise Viana Guimarães Duarte, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Marketing sustentável. 2. Plano de marketing estratégico. 3. Comercialização de fruta orgânica. 4. Morangos semi-hidropônicos. I. Título

21. ed. CDD 658.8

MARIZÂNGELA LIMA DOS SANTOS CASTRO

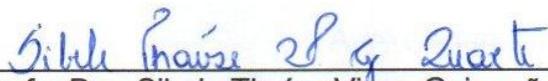
**PLANO DE MARKETING SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE MORANGOS ORGÂNICOS NO
HORTIFRÚTI CANTEIRO CHEIRO VERDE.**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing sustentável

Aprovada em: 07/06/2019

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Prof. Dr^a. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, e em especial aos meus pais
Auxiliadora e Francisco que me guiaram até
aqui, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por ter sido minha luz durante toda essa caminhada. Aos meus tios, que me tomaram como filha, Maria Auxiliadora dos Santos e Francisco Alves da Silva, e ao meu esposo, Altamir Hiago Silva Castro, por todo amor, carinho e paciência.

Agradeço aos meus pais biológicos Elizangela da Silva Lima e José Grimários dos Santos, aos meus irmãos, tios, primos e avós e sogros, por toda contribuição direta e indireta para realização desse sonho.

A Sra Professora Doutora Sibebe Thaise Viana Guimaraes Duarte, pela disponibilidade, apoio e paciência durante todo o período de orientação. E principalmente ao Canteiro Cheiro Verde, por possibilitar a execução deste trabalho.

Aos meus grandes amigos de curso, Grace Araújo, Idarliane Santana, Natalia Miranda, Paula Simone e Vinicius Tavares, pelo incentivo, apoio e ajuda durante os cinco anos de curso. Aos meus amigos de percurso, do “Amarelinho” e do “Azulão”, que tornaram a caminhada mais leve e engraçada, e em especial a Andrezza Pereira, e Mhayara Macêdo, amigas que a universidade me deu e que pretendo levar para toda a vida.

Agradeço aos professores, que marcaram essa trajetória com seus exemplos de vida, técnicos administrativos, secretários, estagiários e a todos aqueles que contribuem para a qualidade do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

PLANO DE MARKETING SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE MORANGOS ORGÂNICOS NO HORTIFRÚTI CANTEIRO CHEIRO VERDE.

Marizângela Lima dos Santos Castro ¹

Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte(Orientadora) ²

RESUMO

O presente estudo visa analisar as estratégias mercadológicas e as práticas de responsabilidade ambiental do Hortifrúti Canteiro Cheiro Verde. Empresa situada no município de Nova Floresta-PB, referência regional em inovação e produção sustentável. O negócio já atua há mais de 15 anos no setor de hortifrutigranjeiros, empregando técnicas agroecológicas de produção e aclimatização em viveiros, com o intuito de produzir frutas e vegetais da melhor qualidade, sem agroquímicos. O principal objetivo desse estudo foi analisar as estratégias utilizadas pela empresa Canteiro Cheiro Verde, a partir da elaboração de um plano de *marketing* de acordo com o modelo proposto pelo SEBRAE. O trabalho realizado apresenta-se como um estudo de caso, utilizando-se como técnicas de pesquisa a observação participante, entrevistas semiestruturadas, levantamentos bibliográficos e documentais, logo, sua natureza classifica-se como exploratória, qualitativa. Como resultados pode-se identificar as principais oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da empresa, a partir da introdução da cultura dos morangos semi-hidropônicos no negócio. O estudo colaborou com a identificação das falhas estratégicas da organização e ainda pode contribuir na elaboração de ações corretivas, a fim de garantir um melhor posicionamento da empresa diante dos clientes, colaboradores e fornecedores.

Palavras-Chave: *Marketing* sustentável. Plano de *marketing* estratégico. Morangos semi-hidropônicos.

¹ Graduanda em administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

² Professora (Orientadora)

**SUSTAINABLE MARKETING PLAN: A CASE STUDY ON THE PRODUCTION
AND COMMERCIALIZATION OF ORGANIC STRAWBERRIES IN THE
HORTIFRÚTI CANTEIRO CHEIRO VERDE.**

ABSTRACT

The present study aims to analyze the market strategies and practices of environmental responsibility of Hortifrúti Canteiro Cheiro Verde. Company located in the municipality of Nova Floresta-PB, regional reference in innovation and sustainable production. The business has been operating for more than 15 years in the horticultural industry, using agroecological techniques of production and acclimatization in nurseries, with the intention of producing fruits and vegetables of the best quality, without agrochemicals. The main objective of this study was to analyze the marketing strategies used by the company Canteiro Cheiro Verde, based on the elaboration of a marketing plan according to the one proposed by SEBRAE. The work done is presented as a case study, using participatory observation, semi-structured interviews, bibliographical and documentary surveys as research techniques, so its nature is classified as exploratory, qualitative. As results can identify the main opportunities and threats, and strengths and weaknesses of the company from the introduction of the culture of semi-hydroponic strawberries in the business. The study collaborated with the identification of strategic failures of the organization and can also contribute to the elaboration of corrective actions, in order to guarantee a better positioning of the company in front of customers, employees and suppliers.

Keywords: Sustainable Marketing. Strategic Marketing Plan. Semi-hydroponic strawberries.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Estufa com os morangueiros em sistema semi-hidropônico.....	21
Figura 02– Estufa com captação própria de água da chuva juntamente com reservatório, que auxilia na irrigação das demais lavouras	21
Figura 03– Modelo de sustentabilidade de marketing.....	23
Figura 04 - Símbolo e slogan da empresa.....	26
Figura 05 – Ciclo de produção	27
Figura 06 - Perfil, fotos e alcance, da conta do Canteiro Cheiro Verde no Instagram.	30
Figura 07 - Alunos de escolas públicas conhecendo os métodos de produção sustentável no Canteiro Cheiro Verde.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Principais oportunidades e ameaças identificadas na produção e comercialização dos morangos semi-hidropônicos no Canteiro Cheiro Verde.....	23
Quadro 02 – Pontos fracos e fortes do ambiente interno do Canteiro Cheiro Verde.	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO	12
2.1 Plano de <i>Marketing</i> – Modelo SEBRAE	12
2.1.1 <i>Gestão estratégica de marketing sustentável</i>	14
2.1.2 <i>O composto de marketing sustentável – 4Ps</i>	16
3 METODOLOGIA	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	19
4.1 Histórico da empresa	19
4.2.1 <i>Análise de ambiente</i>	22
4.2.1.1 Ambiente Externo	22
4.2.1.2 Ambiente Interno	24
4.2.3 <i>Definição de objetivos</i>	26
4.2.4 <i>Definição das estratégias a partir do Composto de Marketing</i>.....	27
4.2.4.1 Produto	27
4.2.4.2 Praça	28
4.2.4.3 Preço	29
4.2.4.4 Promoção.....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE.....	36
Apêndice 01- Roteiro para entrevista.....	36

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade as organizações se deparam com grandes desafios, como por exemplo, a enorme concorrência do mercado, as constantes mudanças organizacionais e o rápido avanço tecnológico. Esse cenário exige um diferencial competitivo para conseguir se destacar, manter e atrair clientes.

Estudar os fatores que levam o consumidor a adquirir um determinado produto e as estratégias que as empresas podem adotar para maximizar seus resultados, através de um bom relacionamento com seus consumidores, é indispensável para qualquer tipo de negócio. Desse modo, o estudo da área mercadológica e, especificamente o *Marketing*, ensina que há fatores que podem influenciar diretamente na compra de um produto.

Nesse contexto, as organizações têm desenvolvido estratégias de produção e comercialização de produtos objetivando atingir as necessidades dos consumidores e ao mesmo tempo diminuir o impacto ambiental, através da valorização de produtos e serviços ambientalmente corretos, tornando-se um divisor de águas no conceito de competitividade empresarial.

O *marketing* sustentável atua no desenvolvimento de estratégias levando em consideração o meio em que as empresas estão inseridas, a partir de estudos e planejamentos específicos, visando um posicionamento sólido, consciente, valoroso e sustentável da organização. Essas estratégias representam uma nova vertente à exploração do segmento de “produtos verdes”, proporcionando melhorias na imagem institucional, com o intuito de influenciar na decisão de compra dos seus clientes e sua consciência pelo consumo mais sustentável.

Face ao exposto, o presente estudo buscou analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa, a partir da elaboração de um plano de *marketing* após a introdução da produção de morangos semi-hidropônicos, no mercado local, levando em consideração o modelo proposto pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

Nessa perspectiva o trabalho apresentará conceitos, definições e ferramentas necessárias às tomadas de decisões que influenciam na formulação da imagem organizacional de qualquer empresa, baseando-se em estratégias do *marketing* sustentável.

Para este efeito, esse artigo inicia com um referencial teórico onde são abordados os seguintes tópicos: plano de marketing segundo o modelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), gestão estratégica de *marketing* sustentável e o

composto de *marketing* sustentável (4Ps). Em seguida a metodologia, resultados, discussões e, por fim, as considerações finais.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 Plano de *Marketing* – Modelo SEBRAE

O Plano de *Marketing* integra o planejamento estratégico de *marketing*, que por sua vez, ao ser formulado, deve considerar não apenas as variáveis controláveis da empresa (variáveis do ambiente interno da organização ou micro ambiente de *marketing*), mas também as variáveis externas (incontroláveis) que dizem respeito aos ambientes competitivo, econômico, tecnológico, político e legal, sócio-cultural, além, e com os recursos e objetivos da empresa.

Segundo Lambin (2006), o plano de *marketing* estratégico tem por objetivo exprimir, de um modo claro e sistemático, as opções escolhidas pela empresa de forma a assegurar o seu desenvolvimento a médio e longo prazo.

A formulação do plano de *marketing* é também chamada de auditoria de *marketing* estratégico e utiliza o método *SWOT* para sua elaboração. As atividades se resumem em realizar a avaliação da situação, determinar objetivos, desenvolver estratégias de segmentação e posicionamento, e em cima disso, decidir programas de ação para os componentes de mistura de marketing e prepara declarações financeiras de apoio (orçamentos e projeções de lucros e perdas) (COUGO, 1998).

Segundo Sebrae (2005), o planejamento de *marketing* é uma ferramenta que deve ser utilizada regularmente pelas empresas. Por isso, esta entidade desenvolveu uma proposta de modelo de planejamento direcionado para pequenas e médias empresas de diferentes setores e ramos de atividade, com propósito de apoiar na seleção de mercados, na elaboração de ações detalhadas, na captação de clientes e no aumento das vendas.

O modelo de planejamento de marketing proposto pelo Sebrae (2005) é composto por seis etapas sequenciais:

1. Análise do ambiente,
2. Definição do público-alvo,
3. Definição do posicionamento de mercado,
4. Definição da marca,
5. Definição de objetivos/meta e
6. Definição das estratégias

Trata-se de um modelo simplificado, de fácil compreensão e que contém os elementos essenciais à elaboração de planejamentos de *marketing* para novos negócios ou negócios em atividade.

No modelo Sebrae (2005), a primeira etapa do planejamento de *marketing* é a análise do ambiente. Esta etapa compreende a coleta de dados/informações sobre a organização e seu mercado, e a avaliação do ambiente interno e externo.

O ambiente externo envolve os aspectos relevantes do mercado que influenciam no desempenho da organização (ex.: concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais e tecnológicos), visando identificar ameaças e oportunidades. O ambiente interno envolve os aspectos relevantes da organização (ex.: competências, equipamentos, tecnologias, instalações, recursos financeiros, recursos humanos e cultura organizacional), buscando identificar forças e fraquezas do negócio. Esta análise é essencial na fundamentação das demais etapas do planejamento de *marketing*.

A segunda etapa envolve a definição do público-alvo, ou seja, a seleção dos segmentos de mercado que a organização deseja servir. Conforme Sebrae (2005), o público-alvo pode ser composto por pessoa física e/ou jurídica e deve ser descrito com base em aspectos geográficos (ex.: países, regiões, cidades, bairros), demográficos (ex.: no caso de pessoa física, faixa etária, sexo, profissão, renda e idade; na pessoa jurídica, ramo de atividade, produtos oferecidos e número de empregados), psicológicos (estilos de vida e atitudes) e comportamentais (hábitos de consumo, benefícios procurados, frequência de compra e ocasiões de compra).

A terceira etapa é a definição do posicionamento de mercado, ou seja, a imagem que a organização deseja transmitir ao mercado em relação aos concorrentes. Esta definição deve ser tomada a partir da análise da situação da organização e dos principais concorrentes. A escolha do posicionamento de mercado deve resultar em uma mensagem clara, distintiva em relação à concorrência, coerente com o perfil da organização e sinalizar benefícios/vantagens relevantes que a organização propõe oferecer aos clientes-alvo.

A quarta etapa é a definição da marca, que inclui a escolha ou revisão de nome, símbolo e slogan da marca. Segundo o Sebrae (2005), nesta etapa a empresa deve considerar o público-alvo da marca e o posicionamento de mercado desejado, e a necessidade destas definições perdurarem no tempo. Com o passar do tempo, algumas organizações podem investir na revitalização da marca (revisão de design, cores, símbolos e slogan), mas estas definições devem ser predominantemente de natureza atemporal.

A quinta etapa do modelo de planejamento do Sebrae (2005) é a definição de objetivos e metas de *marketing*, ou seja, resultados que a empresa pretende alcançar em determinado tempo. Os objetivos são declarações amplas e simples do que deve ser realizado; enquanto metas são declarações específicas e quantificáveis dos resultados. Aqui, a organização deve procurar ser precisa, fácil de entendimento, ambiciosa e realista.

A última etapa é a definição das estratégias de *marketing*. Nela são tomadas as decisões para consecução dos objetivos/metastabelecidas, gerenciar o relacionamento com mercado e obter a vantagem competitiva desejada por meio da combinação dos elementos do composto de *marketing* (mix de produtos, preços, praça e promoção). O produto é o bem/serviço ofertado ao mercado. O preço é quanto o produto custará aos consumidores. A praça diz respeito a como o produto será colocado à disposição dos clientes, incluindo localização, estrutura, canais de distribuição e relação com fornecedores. A promoção envolve as diversas formas de comunicação de *marketing*, incluindo venda pessoal, propaganda, publicidade, promoção de vendas, patrocínio, telemarketing e Internet.

2.1.1 Gestão estratégica de marketing sustentável

As organizações trabalham em um ambiente dinâmico, onde o mercado recebe influência direta das mudanças na economia, dos impactos ambientais, do aumento da concorrência global e uma série de outras variáveis, políticos e sociais que influenciam significativamente a relação do *marketing* com o consumo.

Desde a última década, é alvo de discussões o fato das empresas brasileiras voltarem suas preocupações ao marketing ligado à sustentabilidade, tanto por meio de campanhas com ações de responsabilidade ambiental, como por ações institucionais. Isso destaca a tendência global das empresas de trabalharem sustentabilidade não apenas como mais um slogan comercial, mas como um ponto importante e de destaque para o desenvolvimento de suas estratégias de negócio (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO,2011).

Com isso, o *marketing* sustentável pode ser entendido como a junção de atitudes com base em um planejamento estratégico empresarial que envolva a responsabilidade ambiental e social da empresa de forma a garantir desempenho econômico que diminua os impactos gerados por sua atividade, promova maior bem-estar advindo de sua atuação e garanta a continuidade da empresa no mercado, tanto pela boa percepção da marca, como pela manutenção da existência de insumos necessários ao seu desenvolvimento. Tal posição envolve a utilização das ferramentas do *marketing* integradas às questões da sustentabilidade,

de forma a atender às exigências do consumidor por produtos responsáveis e à necessidade da empresa de estimular a demanda por seus produtos (SILVA; FILHO; SILVA, 2011).

De acordo com Baker (2005, p.517),

As empresas estão tendo que reagir às mudanças nas necessidades dos clientes, às novas regulamentações e a um novo 'zeitgeist' (espírito do tempo), que reflete a crescente preocupação com os impactos socioambientais dos negócios.

Essas mudanças exigem que os administradores de *marketing* reformulem as estratégias e seus objetivos, e implementem práticas inovadoras, pois mudanças rápidas podem tornar as estratégias de sucesso de ontem rapidamente desatualizadas. Com isso ao incorporar o conceito de sustentabilidade no processo de Administração Estratégica, a empresa aumenta sua capacidade de interagir de forma eficaz com um novo nicho de mercado, além de garantir uma melhoria contínua entre a organização e o meio ambiente.

Dessa maneira, as organizações contribuem respectivamente com a sociedade e o meio ambiente, criando uma imagem positiva dentro do contexto mercadológico, desenvolvendo produtos de qualidade que, conseqüentemente, satisfaçam as necessidades dos consumidores, com responsabilidade, e o mais importante, sem perder sua competitividade dentro do mercado de atuação.

Para Ottman (1994, p.2) “Os administradores de negócios que puderem atender às demandas de consumidores com produtos ambientalmente saudáveis e estabelecer suas credenciais ambientais, enquanto as atitudes ainda estão se formando, têm chances de obter vantagens.” Para isso, investir no lançamento de novos produtos, em aprimoramento dos produtos existentes, oferecer produtos de maior valor aos clientes, diferenciação de produto, qualidade, nichos de mercado, produtos de origem controlada, agregação de valor, adoção de boas práticas agrícolas, produtos vinculados à imagem de preservação ambiental e formação de grupos organizados para produzir e comercializar são componentes chaves de uma estratégia voltada a produção sustentável.

Para Teixeira (2007), o *Marketing* “Verde” consiste, portanto, na prática de todas as ferramentas do *marketing*, porém, incorporando a preocupação ambiental que contribui com a conscientização da preservação.

Conseqüentemente as estratégias de *marketing* são traçadas inicialmente a partir de uma combinação de quatro elementos (produto, preço, praça e promoção) denominada de *Mix de Marketing*. E é nesse contexto que se correlacionam diretamente ao conceito de *Marketing Sustentável*, conforme exposto no item a seguir.

2.1.2 O composto de marketing sustentável – 4Ps

Kotler e Armstrong (2003, p.31) definem o *Mix de Marketing* como “o grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Esse composto reúne quatro variáveis, conhecidas como os quatro “Ps”: Produto, Preço, Praça e Promoção, configurando os elementos necessários para atingir grandes objetivos.

Contudo, Dias (2007) na tentativa de organizar um novo modelo de *marketing* com foco na problemática da sustentabilidade socioambiental traz avanços analíticos, na medida em que propõe o “esverdeamento” do *mix de marketing*, os 4 Ps. Na sua definição de *marketing* sustentável, o autor afirma que o objetivo é a busca de soluções racionais para tornar competitivos produtos que, de uma forma ou de outra, terão de incorporar no preço os custos ecológicos.

Nesse ínterim, surgiram outras contribuições a fim de introduzir a sustentabilidade no composto de *marketing*, como pode-se observar a seguir:

- **Produto:** Um produto ambientalmente correto é o que satisfaz as necessidades e as expectativas do consumidor e, ao mesmo tempo, não agride o meio ambiente. Para Mazza (2011, p.193-194), “um produto considerado verde deveria contar com todas ou pelo menos algumas das seguintes características: material reciclável, uso reduzido de recursos, redução no consumo de energia, uso eficiente da água, redução de resíduos, longa vida do produto, possibilidade de reuso e que seja degradável”.

Aligleri, (2009, p.142) afirma que o “desafio dos gestores de *marketing* é criar produtos que agreguem benefícios de longo prazo, reduzam o estresse do cliente e aliviem a responsabilidade dos consumidores, sem reduzir as suas qualidades”.

- **Preço:** Segundo Calomarde *apud* Silva (2009, p.6), “o estabelecimento do preço de um produto verde, além de incluir os custos normais de produção, também deve levar em conta os valores ambientais que ele possui”.

Portanto, o preço de um produto ambientalmente correto não é diferente dos outros produtos, ele também deverá refletir o valor percebido pelo consumidor, entretanto, sua competitividade no mercado está relacionada ao nível de informações a respeito dos benefícios ambientais nele agregados. A estratégia de preço deve refletir os valores ambientais agregados ao produto, sua funcionalidade e os custos para sua produção. Contudo, sua fixação acima de um patamar que os consumidores estariam dispostos a pagar poderá funcionar como inibidor ao consumo e, por outro lado, se

estiver muito abaixo da média de mercado, poderá ser interpretado como sinônimo de produto de baixa qualidade. (SILVA, 2009, p.6-7).

- **Promoção:** representa como a empresa se comunica com o mercado e com seu público interno e externo, com o objetivo de promover a sua marca. Significa que, as estratégias promocionais sustentáveis de uma organização devem começar de dentro para fora. É necessário transmitir a seus *stakeholders* os valores organizacionais e as ideias ambientalmente positivas, com a intenção de criar uma cultura ambientalmente responsável. Aligleri (2009, p.138), afirma que “uma empresa pode ter uma causa socioambiental para fortalecer a sua imagem, mas precisa integrar essa percepção à identidade da empresa”. Isto é, inserir a questão ambiental tanto nas estratégias organizacionais como nas diferentes atividades realizadas no cotidiano do negócio.

- **Praça:** é para o *marketing* a forma como os produtos são distribuídos no mercado. A estratégia de distribuição deve relacionar a produção com o consumo, assim tornando possível a disponibilidade do produto para o consumidor. De acordo com Calomarde *apud* Silva (2009, p.7) “a distribuição tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados”. Para o *Marketing Verde* essa definição deve levar em consideração também a coleta dos resíduos de materiais sólidos e líquidos desde o início até o fim da vida do produto, trabalhando desta forma com a logística reversa. Para Dias *apud* Silva (2009, p.7) “é fundamental para um canal de distribuição de produtos verdes que durante seu escoamento o consumo de recursos seja minimizado e a geração de resíduos diminuída.” Percebe-se que é fundamental elaborar um sistema eficiente de distribuição e logística reversa para os todos os resíduos gerados dos produtos, a exemplo o gerenciamento da rota dos caminhões para entrega, propiciando a redução de custos, eliminação de desperdício com combustíveis e maximização da capacidade de utilização dos caminhões com reflexos sobre a eficiência da logística e no atendimento ao cliente.

Dahlstrom (2011), afirma que empresas que adotam estratégias sustentáveis ou verdes para a produção e distribuição de produtos alimentares garantem um nível de segurança na qualidade do produto e promovem melhoria da qualidade de vida dos seus consumidores. Portanto, embora os componentes do *mix de marketing* trabalhados sejam apresentados separadamente, essas estratégias mercadológicas devem, a partir dos objetivos da organização, estar sincronizadas para produzir os resultados desejados para a empresa.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado a partir de um estudo de caso de natureza exploratória.

A pesquisa exploratória permite aumentar o conhecimento do pesquisador em determinado tema a partir de resultados não conclusivos e é indicada quando não há conhecimento preciso sobre o fenômeno investigado (MALHOTRA, 2010). A pesquisa qualitativa envolve a imersão profunda no fenômeno estudado e a coleta de dados para descrição detalhada de fatos, situações e interações pessoais (COOPER; SCHINDLER, 2011). O estudo de caso é indicado para análise de fenômenos contemporâneos no contexto da vida real, e quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente definidos (YIN, 2013).

Este estudo de caso teve como objeto de pesquisa o Hortifrutigranjeiro Canteiro Cheiro Verde, uma empresa familiar, de médio porte, localizada no município de Nova Floresta, no curimataú paraibano e, atua no setor de produção e venda de artigos alimentícios, tanto vegetais, como animais. A escolha deste caso deveu-se ao fato de ser uma organização consolidada no mercado há mais de 15 anos, e que oferece aos seus consumidores uma vasta lista de produtos produzidos de forma sustentável e orgânica. O presente estudo buscou identificar as estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa, levando em consideração aspectos socioambientais, além de tentar mensurar as oportunidades de crescimento do negócio a partir da elaboração de um plano de *marketing* após a introdução da produção de morangos semi-hidropônicos, no mercado local.

Proposto pelo Sebrae (2005), o roteiro utilizado para elaboração do plano conta com seis etapas. No primeiro momento é feita a análise do ambiente, em seguida é definido o público-alvo, posicionamento de mercado e definição da marca, e por fim são traçados alguns objetivos e planos de execução a partir do composto de marketing.

A elaboração do trabalho envolveu a coleta de dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados por meio de entrevista semi-estruturada, apresentado no anexo 01, com os sócios produtores, e pela observação participativa da organização. As entrevistas foram realizadas em maio de 2018, com o sócio proprietário, responsável pela produção dos morangos e com um assistente técnico, no ambiente da organização e através de e-mails. Os dados secundários foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica e documentais, visando um maior embasamento teórico sobre os temas em questão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Histórico da empresa

A partir do final da década de 70 a demanda por produtos orgânicos vem aumentando consideravelmente. No começo da década de 80 já começam a ser observadas mudanças nos hábitos alimentares da população. A preocupação e busca por uma dieta saudável e sem riscos para a saúde humana, associada à conscientização pela preservação ambiental, fortaleceu e conferiu à agricultura orgânica considerável ganho de força. Já a partir de meados da década de 90, é evidenciada crescente procura por tais produtos, principalmente por países desenvolvidos, onde concentram-se segmentos sociais atentos às novas descobertas em benefício da saúde humana (FONSECA, 2005).

Gonçalves *et al.* (2007) descreve a agricultura orgânica como um sistema de produção que visa manejar, de forma equilibrada, o solo e os demais recursos naturais, procurando minimizar os impactos ambientais dessa atividade através da eliminação do uso de fertilizantes sintéticos de alta solubilidade e agrotóxicos. Tenta-se, assim, produzir alimentos de alta qualidade sem qualquer resíduo tóxico, que, tem mais sabor e maior qualidade nutricional e biológica.

E foi acreditando nesse mercado que em 2003 o agricultor Antônio Ambrósio Dantas, do Sítio Estrondo, em Nova Floresta, no curimataú paraibano, iniciou uma pequena produção de hortaliças. No primeiro momento a produção era apenas de coentro e alface, que eram comercializados diretamente na feira livre da cidade.

Pouco mais de 15 anos atrás, em uma pequena área de 500m², o agricultor Antônio Ambrósio iniciava o empreendimento que hoje atende pelo nome de Hortifrúti Canteiro Cheiro Verde (CCV), responsável pela produção ordenada de 27 variedades de hortaliças orgânicas utilizando irrigação por micro aspersão e por sistema hidropônico. Além da produção vegetal, o CCV conta com produção de húmus de minhoca, ovos caipiras e criação de ovinos para produção de esterco para ser utilizado nas culturas.

Empregando-se de técnicas agroecológicas de produção como rotação de culturas, a empresa é responsável pelo cultivo de diversas hortaliças e legumes, como por exemplo: coentro, alface, manjericão, rabanete, rúcula, espinafre, salsa, couve folha, cebolinha, abobrinha, couve-flor, brócolis, quiabo, pimentão, pimenta de cheiro, hortelã, agrião, tomate cereja, beterraba, vargem, chuchu, berinjela, etc., a partir do manejo integrado de pragas, quebra-vento naturais e aclimatização em viveiros, com o intuito de se produzir vegetais de

melhor qualidade e sem agroquímicos, tendo como consequência, redução de gastos com insumos externos e resistência das culturas ao ataque de pragas.

Responsável não só pelo cultivo, o Canteiro Cheiro Verde também é o responsável pela venda ao consumidor final, tanto na loja física, situada na Rua Santos Dumond no município de Nova Floresta, quanto em feiras nas cidades vizinhas como Cuité-PB e Santa Cruz-RN.

Além da comercialização dos seus produtos, o hortifrúti dispõe de uma vasta variedade de frutas, verduras, temperos e grãos trazidos semanalmente da EMPASA-CEASA de Campina Grande-PB.

Destaque por algumas cidades do Trairí Potiguar e também modelo de produção sustentável no Curimataú Paraibano, o CCV produz atualmente em uma área de 3,5 hectares, contando com uma equipe de 20 funcionários, entre eles, filhos, noras, netos e irmão do fundador, distribuídos entre os setores agrícolas, vendas e parte administrativa.

E foi em 2017 que o Canteiro Cheiro Verde, juntamente com o filho mais novo do fundador, Stênio Andrey Guedes Dantas, engenheiro agrônomo e sócio proprietário, Mestre em Agronomia pela Universidade Federal da Paraíba e Doutor em Fitotecnia pela Universidade Federal de Viçosa, usou da sua experiência na produção de hortaliças e frutíferas de clima tropical para inovar e trazer o cultivo de morangos semi-hidropônicos para o curimataú paraibano.

No sistema de cultivo semi-hidroponico, as plantas são suspensas em uma mistura de água com nutrientes, ou são apoiadas em substratos inertes, que funcionam como uma sustentação para a planta, podendo ser cultivado longe do solo e consumindo uma quantidade menor de água e de espaço, como mostra as figuras a baixo.



Figura 01 – Estufa com os morangueiros em sistema semi-hidropônico.

Inicialmente usou-se uma adaptação do cultivo convencional para a realidade agroecológica da empresa, onde o agrônomo responsável instalou o projeto de forma sustentável, a fim de garantir a manutenção e preservação dos recursos, tendo como principal pilar do sistema a eficiência do uso da água.

De acordo com a Fundação das Nações Unidas Para a Agricultura (2012) a irrigação de lavouras/plantações é quem mais consome água no mundo. Sendo assim, objetivou-se um sistema de produção sustentado com a água capitada da chuva, já que na área de cultivo existe dois grandes reservatórios, além de a própria estufa contar com seu próprio sistema de captação (figura 02).



Figura 02– Estufa com captação própria de água da chuva juntamente com reservatório, que auxilia na irrigação das demais lavouras

Em entrevista, o responsável pela produção, Stênio Andrey (Maio, 2018), fala que:

A principal diferença entre nossa produção e os demais é que nós não estamos preocupados em apenas produzir morangos, mas sim em gerar valores de sustentabilidade no semiárido. Não é o simples fato de produzir, mas sim de encantar as pessoas com o exemplo e inspirá-las a fazer diferente e repensar o modo de fazer agricultura em regiões com déficit hídrico.

Diante das palavras do Sr. Andrey, observa-se que o empreendimento procura cumprir a missão de ser uma empresa “conceito em sustentabilidade”, agregando aos seus produtos valores que possibilitem um crescimento equilibrado entre todas as partes interessadas, tornando-se a melhor opção de compras a todos que buscam uma alimentação saudável e saborosa com responsabilidade socioambiental.

4.2 Plano de *marketing*

Este plano visa analisar a aplicabilidade do modelo de planejamento de marketing proposto pelo Sebrae (2005) na empresa Canteiro Cheiro Verde, levando em consideração a adoção de estratégias sustentáveis.

Para isso a pesquisa de campo envolveu a elaboração do plano de marketing estabelecendo as seguintes etapas: análise de ambiente, definição do público-alvo, definição do posicionamento de mercado, definição/revisão da marca, definição de objetivos/metastas e a definição das estratégias de marketing.

No modelo Sebrae (2005), o primeiro passo do plano de marketing é a análise de ambiente. Esta etapa envolveu a avaliação de fatores relevantes que influenciam o negócio, tanto no âmbito interno como no externo.

4.2.1 Análise de ambiente

4.2.1.1 Ambiente Externo

Considerando a sustentabilidade de *marketing* (Figura 03) como parâmetro para a análise do ambiente externo neste trabalho, propõe-se uma extensão do tripé da sustentabilidade (valores econômicos, sociais e ambientais), de modo que sejam acrescentadas ao modelo de sustentabilidade a “cidadania ecológica e a tecnologia”.

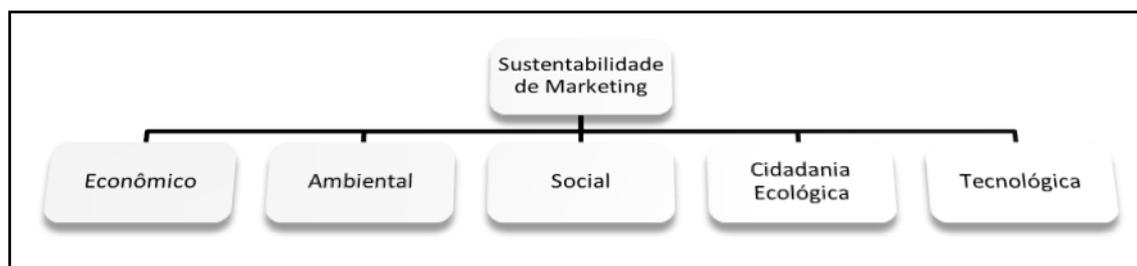


Figura 03– Modelo de sustentabilidade de marketing. Fonte: Adaptado de Lima, 2015.

No âmbito externo, a análise foi realizada a partir da identificação das oportunidades e ameaças, como pode-se observar no quadro 01, com o intuito de mensurar os valores sustentáveis da produção de morangos, sobre os aspectos econômico, ambiental, social, cidadania ecológica e a tecnologia.

Quadro 01 - Principais oportunidades e ameaças identificadas na produção e comercialização dos morangos semi-hidropônicos no Canteiro Cheiro Verde.

AMBIENTE EXTERNO		
Dimensões	Oportunidades	Ameaças
Econômica	Inexistência de concorrência direta	A produção não orgânica provenientes de outras cidades.
	Baixa sazonalidade	Demanda maior que a oferta.
	Produto vendido por um preço justo.	Custo inicial elevado.
Social	Produtos livres de agrotóxicos.	A falta de conhecimento, pelos consumidores, acerca de produtos sustentáveis.
Ambiental	É o único produtor orgânico da região.	Fenômenos naturais (insetos, doenças, falta ou excesso de chuva).
	Otimização dos recursos naturais.	
Cidadania Ecológica	Oferece um produto de qualidade e com alto padrão ecológico	Produção em baixa escala, podendo não atender a procura.
Tecnologia	Garante a eficiência e a eficácia da produção por meio de equipamentos específicos.	Alta dependência.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Pode-se assim obter as seguintes análises:

- **Econômica:** Há mais de 15 anos no mercado, o Canteiro Cheiro Verde já é sinônimo de produção sustentável no semiárido paraibano, sendo a única a investir e produzir hortaliças e frutas agroecológicas. Atuando de forma exclusiva no mercado com cultivo de morangos orgânicos, hoje não existe

concorrência direta. Em contrapartida a produção não orgânica proveniente das outras cidades torna-se de uma forma ou outra uma grande ameaça, pelo fato de oferecer o produto em maiores quantidades e relativamente por preços mais baixos.

- **Social:** embora o termo “sustentabilidade” já venha sendo propagado a um bom tempo, grande maioria dos consumidores ainda não conseguem agregar muito valor a esses produtos.
- **Ambiental:** uma das principais adversidades de uma produção orgânica é ter que trabalhar com os fatores incontrolláveis, como por exemplo, clima, insetos, doenças, falta ou excesso de água. Fatores externos que ameaçam diretamente a produção, podendo elevando os custos de produção.
- **Cidadania Ecológica:** talvez por seguir padrões orgânicos, a produção em menor escala possa oferecer uma desvantagem, entretanto, o público que procura produtos menos impactantes e com mais benefícios tanto pessoais como sociais encontram no CCV uma opção mais saudável e com um custo relativamente baixo.
- **Tecnologia:** como em qualquer processo produtivo, a tecnologia é uma parte que garante a eficiência e a eficácia de um todo, mantendo o controle de qualidade e irrigações com maior reaproveitamento de água possível. Entretanto, os processos se tornam cada vez mais dependente deste recurso, correndo o risco de falhas ou faltas totais, como por exemplo, quedas de energia, que podem interromper as irrigações.

4.2.1.2 Ambiente Interno

Na sua grande maioria, essa análise tem a finalidade de saber qual estratégia deve ser seguida, ou qual medida deve ser tomada, podendo assim potencializar ou obter vantagens competitivas através dos resultados pós análise.

Para isso, foi utilizado como estratégia de análise interna o público alvo do produto, e o Composto de *Marketing Ecológico*, os 4ps como pode-se verificar no quadro 2.

Quadro 02 – Pontos fracos e fortes do ambiente interno do Canteiro Cheiro Verde.

AMBIENTE INTERNO		
Dimensões	Pontos Fracos	Pontos Fortes
Público alvo	Pouca fidelização de clientes.	Atende o público em geral.
Produto	Baixa produtividade.	Alto nível de conservação e qualidade.
Praça	Concorrência dos produtos convencionais.	Atende o público sustentável, ecológico, verde ou tradicional.
Preço	Produto com preço mais elevado em função do produto ser orgânico.	Preço justo pelo custo benefício.
Promoção	Não abrange todos os públicos com a mesma intensidade.	Divulgação em rádios, carros de sons e redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Contudo, ao analisar o ambiente interno nos seus pontos fortes e fracos tendo como parâmetro as dimensões do Público Alvo e dos 4p's, pode-se verificar que no mercado onde hoje o empreendimento está localizado, a comercialização dos morangos consegue atender todos os públicos, tanto o consumidor consciente, como também o consumidor tradicional, em contrapartida, tem pouca fidelização dos clientes por ser um produto de compra esporádica, ou seja, é comprado para atividades ou necessidades específicas, como por exemplo a confeitaria.

Nos 4p's, observou-se

- **Pontos fracos:** analisando a Matriz, pode-se ver que, por se tratar de um produto orgânico, sua cadeia de produção é bastante diferente da tradicional, ou seja, há ausência de agrotóxicos deixa a produção mais lenta, tendo que trabalhar, às vezes, com alta demanda e baixa oferta. Além de ter que internalizar os custos de produção ao produto final, elevando o seu preço, dando espaço para que os morangos produzidos de forma convencional, entrem no mercado e levem o cliente pela simples disputa de preço.
- **Pontos Fortes:** a decisão de trazer esse tipo de produção para o semiárido paraibano, faz com que todos os níveis sociais possam desfrutar de alimentos saudáveis por um preço justo e alto custo-benefício. Visivelmente os morangos orgânicos e inorgânicos tem a mesma aparência, porém a ausência de agrotóxicos garante maior nível de conservação e qualidade, além de ser um produto com alto valor socioambiental.

4.2.2 Definição do público-alvo, posicionamento e marca

Tanto o nome do empreendimento, quanto aos símbolos e slogan, se alinham ao pensamento “verde” do negócio. Por ter uma alta representatividade tanto nas vendas como na sua produção, o “cheiro verde” ou “coentro” como é popularmente conhecido na região, tornou-se cargo chefe da empresa, tornando-se produto indispensável nas prateleiras. Visto isso, o comercio adotou o nome fantasia “Canteiro Cheiro Verde”, e conseqüentemente lançou no mercado sua marca, que traz como *slogan* a seguinte frase: Canteiro Cheiro Verde, levando saúde do campo para sua mesa. Como pode-se observar na figura 04.



Figura 04 - Símbolo e slogan da empresa.

Sua imagem esteve associada até o ano de 2016 apenas a produção e comercialização de hortaliças e legumes orgânicos. Já a partir do ano de 2017 o empreendimento tornou-se sinônimo de inovação, trazendo morangueiros para serem cultivados de forma orgânica no curimataú paraibano. Fruto pouco regional, já que os maiores produtores estão situados na sua grande maioria na região sul do país, entretanto, o fruto adequou-se bem aos dias ensolarados e as noites longas e frias da serra.

No âmbito do planejamento de marketing a curto prazo, o Canteiro Cheiro Verde pretende inicialmente atender o público varejista, ou seja, qualquer pessoa que sinta a necessidade de adquirir o produto, tanto pelo seu valor ecológico, quanto pela sua qualidade ou até mesmo pelo alto nível de conservação. Já a longo prazo, a produção pretende atingir o mercado atacadista dos centros mais próximos da região, como por exemplo, Campina Grande-PB e Natal-RN.

4.2.3 Definição de objetivos

Apesar da rápida adequação ao clima serrano e crescente aceitação pelo público a produção de morangos ainda demanda de muitos cuidados. Dessa forma, alguns objetivos foram estabelecidos a partir de algumas falhas apresentadas no decorrer da análise, tanto no ambiente interno, como externo.

A primeira ação corretiva é fazer *merchandising* no ponto de venda, a fim de promover e expor os benefícios do produto e ainda mostrar seu ciclo de produção (figura 05).

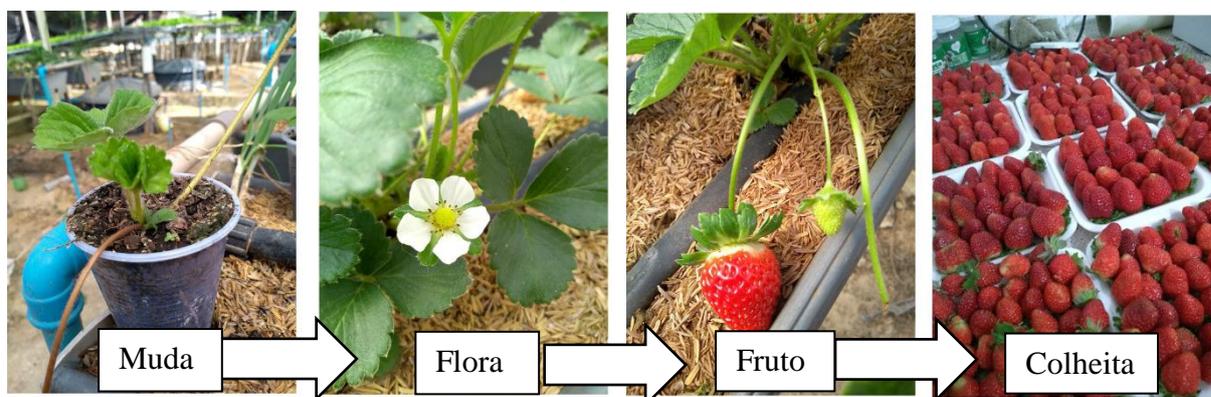


Figura 05 – Ciclo de produção

Além disso, deve-se investir em uma nova embalagem, mantendo os padrões sustentáveis da produção, eliminando embalagens feitas a partir de combustíveis fósseis, podendo implementar embalagens biodegradáveis, facilitando assim a logística reversa do produto.

A falta de mensuração do público alvo é outro ponto a ser corrigido através de uma pesquisa de mercado. Através dessa ação o empreendimento poderá conhecer sua demanda, capacidade de venda e margem de lucro.

4.2.4 Definição das estratégias a partir do Composto de Marketing

Apesar do empreendimento oferecer inúmeros produtos, essa delimitação envolveu estratégias apenas para a comercialização dos morangos orgânicos. As estratégias foram estabelecidas de acordo com o *Mix Marketing*: produto, preço, praça e promoção e ainda considerando os resultados da análise de ambiente.

4.2.4.1 Produto

Segundo Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.

Existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo, conforto oferecido, etc.

Segundo Costa (1987), é como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, design) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que deve ser oferecido a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo, devendo satisfazer a um desejo ou a uma necessidade.

Embora o público já conheça os produtos agregados à marca “Canteiro Cheiro Verde”, a venda de morangos é na realidade bem mais esporádica que os outros produtos oferecidos pela empresa, entretanto, o fruto possui maior valor de mercado que os demais.

Mesmo assim, a produção de morangos também é feita de forma sustentável. Seu ciclo de produção apresenta redução no consumo de energia, uso eficiente da água, já que seu sistema de irrigação é feito através da água da chuva, além de ser uma produção sem uso de pesticidas ou agrotóxicos.

Ao final é ofertado ao cliente um produto de alta qualidade, longa durabilidade e, sobretudo, que trataram benefícios ao longo prazo tanto para quem os que consomem, quanto para o ambiente que os produzem.

4.2.4.2 Praça

À Praça diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem dentre outros (MUNHOZ, 2005).

Segundo Pinho (2001), esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto possa chegar até ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos de venda. Nesse sentido, é necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo.

A partir desses aspectos, o Canteiro Cheiro Verde encontra-se em grande vantagem competitiva, já que trabalha atualmente apenas com vendas diretas, ou seja, a negociação acontece diretamente com o consumidor final no hortifrúti, sem que haja a necessidade de transporte ou outros recursos para que o produto chegue até as mãos do consumidor final.

Isso se torna possível pelo fato da produção está situada no quintal do ponto comercial, dispensando gastos com armazenamento e ainda oferecendo um contato direto do consumidor com o produto, que pode ir até a estufa, conhecer e escolher os frutos.

A médio e longo prazos, com a pretensão de expansão ao mercado atacadista, a logística de transporte, armazenagem e estocagem deve ser necessariamente outra, com maiores investimentos em capital e em pesquisa de mercado, a fim de garantir ao cliente varejista a mesma qualidade na qual se trabalha hoje.

4.2.4.3 Preço

O preço é muito discutido no ambiente de *marketing*, principalmente quando o consumidor está avaliando as alternativas e chegando a uma conclusão. Embora, inúmeras variáveis possam ser determinantes na hora da escolha do produto, o preço ainda é o principal fator influenciador.

A percepção que os consumidores possuem a respeito do valor de um produto pode variar segundo a sua cultura, seus costumes, seus valores e suas experiências. E para Calomarde (2000), essa percepção forma opiniões e pode ser decisiva na hora de comprar um produto que possua benefícios ecológicos.

Sendo assim, investir na produção de um produto orgânico, é acreditar que os consumidores estão dispostos a pagar mais por uma agregação maior de valor ao produto. Contudo, ao comparar o fruto cultivado pelo CCV com o da concorrência, seus preços se equiparam. Isso se dá pelo fato de que, apesar dos custos de uma produção orgânica serem elevados, desconsidera-se o custo da distribuição na formação de preço, já que se produz no mesmo ambiente onde o produto é comercializado.

4.2.4.4 Promoção

Segundo Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. Então, a promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais.

Apesar dos longos anos no mercado, o Canteiro Cheiro Verde como qualquer outro empreendimento necessita de fortes estratégias para manter seu negócio sempre em evidência.

Para isto, investir em bons veículos de comunicação garante ao CCV o surgimento de novos clientes e a fidelização dos que já conhecem o seu negócio.

O primeiro método adotado para promover o comércio, suas promoções e novidades, foi o rádio. Tendo um custo benefício bem razoável, levando em consideração o alcance que esse veículo promove. Entretanto, como o passar do tempo, surgiu a necessidade de adaptar-se a novas ferramentas de *marketing*: as mídias sociais. A partir da adesão a essas mídias o CCV pôde interagir mais com os seus clientes através do *Facebook* e *Instagram*, publicando notas sobre os benefícios de uma alimentação saudável, fotos dos produtos colhidos diariamente, novidades e atualização sobre funcionamento, entre outros. Hoje o Canteiro Cheiro Verde conta com aproximadamente 4000 seguidores no *Facebook* e cerca de 1200 no *Instagram*. Sobretudo o *Instagram* é hoje a principal mídia utilizada pela equipe de *marketing* da empresa, como pode-se visualizar na figura 06, já que ela traz uma análise detalhada sobre o alcance das publicações, de acordo com cidade, faixa etária e gênero.

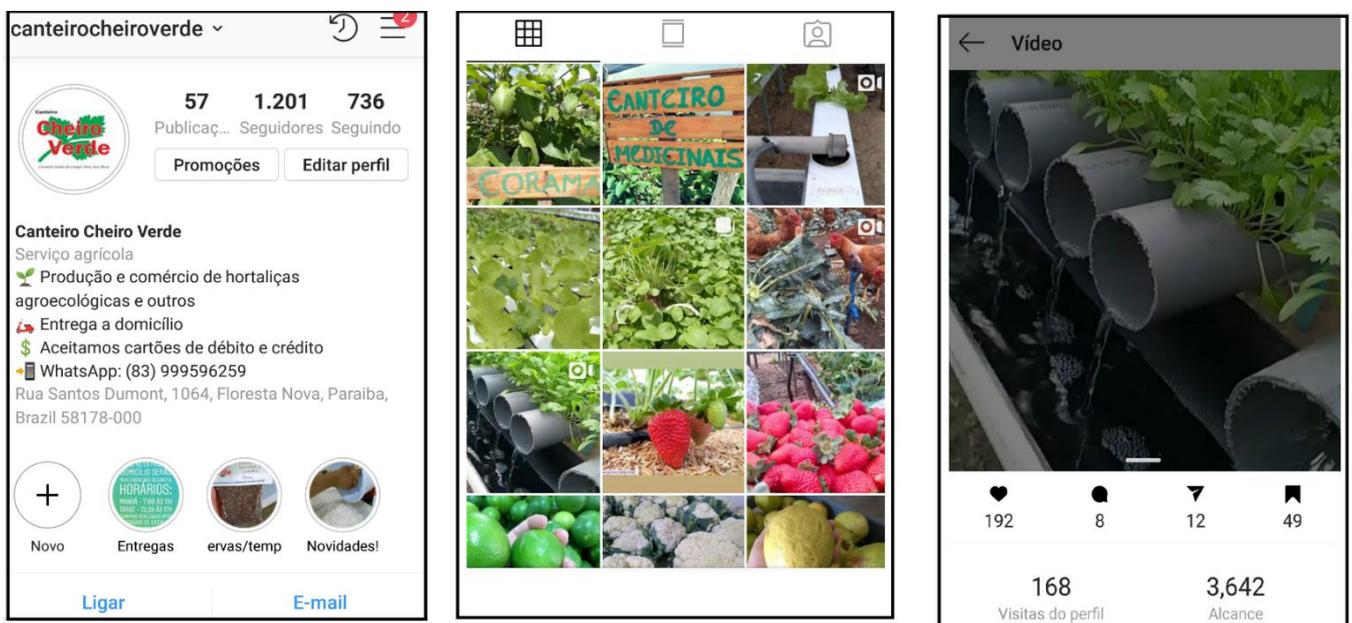


Figura 06 - Perfil, fotos e alcance, da conta do Canteiro Cheiro Verde no *Instagram*.

Ainda no âmbito promocional, a satisfação do cliente é, sem dúvida, para o Canteiro Cheiro Verde, a melhor estratégia de *marketing*, onde o cliente através de uma boa compra demonstra sua satisfação ao falar sobre o produto a outra pessoa, acontecendo o famoso “boca a boca”.

Outra forma de promoção direta são as constantes visitas aos canteiros, hortas e estufas, como podemos visualizar na figura 07, onde os clientes podem conhecer, tirar dúvidas, fotos ou escolher o produto que levará para casa. Essas visitas também acontecem por intermédio das escolas, institutos ou universidades, que trazem seus alunos para

conhecerem e entenderem mais sobre as plantações. É bom frisar que todas essas visitas são acompanhadas por algum dos responsáveis pelo setor agrícola.



Figura 07 - Alunos de escolas públicas conhecendo os métodos de produção sustentável no Canteiro Cheiro Verde.

Além de tornar a relação cliente, consumidor mais próxima, essa estratégia de promoção, faz com que os clientes conheçam e entendam os tantos outros valores inseridos em um produto agroecológico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* sustentável busca promover produtos ou serviços com um apelo ambiental, através de ações responsáveis, ecológicas e que não agrida o meio ambiente, com o intuito de elevar o nível de conscientização dos seus clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros.

Utilizado como uma ferramenta de inovação estratégica esse tipo de *marketing*, proporciona as empresas uma nova visão de mercado, criando uma nova imagem para seus clientes e concorrentes, promovendo assim uma fidelização e conscientização de uma nova classe de consumidores preocupados com os aspectos ambientais.

Com a intenção de ampliar a discussão do tema aqui trabalhado, este artigo contou com a realização de um estudo de caso, fundamentado em pesquisas bibliográficas e documentais, através de um plano de *marketing*, a fim de identificar quais estratégias a empresa Canteiro Cheiro Verde (CCV) utiliza para promover suas ações e produtos agroecológicos.

Apesar da grande variedade de produtos existentes na empresa, o estudo utilizou como uma das ferramentas para mensurar o mercado de atuação de venda e produção dos morangos, a análise de ambiente, com o intuito de conhecer o cenário e os consumidores potenciais da nova cultura implementada no negócio.

No âmbito externo, o estudo foi realizado a partir da identificação das oportunidades e ameaças sobre alguns aspectos sustentáveis. Nela pôde-se observar que a maior vantagem competitiva é a ausência de concorrência direta na produção, ou seja, o CCV é o único produtor de morangos orgânicos na região, e ainda, comercializado por um preço justo, considerando o alto valor agregado do produto. Entretanto, a falta de conhecimento dos clientes acerca dos produtos agroecológicos, torna o negócio vulnerável aos produtos tradicionais, que podem barganhar o cliente oferecendo um produto de valor mais baixo.

Já no ambiente interno, o mix *marketing* foi utilizado como parâmetro para análise dos pontos fracos e fortes da produção. Através dos resultados do estudo, pode-se ver que, por se tratar de um produto agroecológico, seu ciclo de produção é atingido por inúmeros fatores, entretanto, a principal desvantagem é a internalização dos custos de produção, ocasionando a elevação do preço final do produto.

Visualizadas as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas, foram propostas algumas ações estratégicas para minimizar as falhas encontradas a partir da análise de ambiente.

Contudo, ficou evidenciada na pesquisa a crescente preocupação da empresa no desenvolvimento de produtos que aproveitem de forma mais eficiente os recursos naturais disponíveis.

Foi constatado que a empresa repassa aos seus consumidores parte dos benefícios gerados através do desenvolvimento de estratégias ambientalmente responsáveis, fortalecendo seus vínculos com uma cadeia produtiva sustentável e de tecnologia limpa.

Já no setor de promoção, as estratégias utilizadas pela empresa visam não apenas informar seu cliente sobre sua preocupação com o meio ambiente, mas também comunicar e educar seu público sobre ações de responsabilidade ambiental por intermédio de visitas, postagens em redes sociais e rádios. Esse tipo de promoção é importante para o processo de introdução de novos produtos ambientalmente corretos no mercado e na formação de novos

hábitos e comportamentos de compra, podendo até influenciar no reconhecimento da marca. Entretanto, a conscientização sustentável ainda não abrange o público total da organização, despertando a necessidade de mais ações e investimento nesse setor.

Por fim, pode-se observar que a elaboração do plano de *marketing* de acordo com o proposto pelo SEBRAE, pode auxiliar no posicionamento da empresa frente ao público local e regional, agregando valores sociais e ambientais aos seus negócios, minimizando seus custos, e alavancando suas metas organizacionais.

REFERÊNCIAS

- ALIGLERI, Lilian; Aligleri, Luiz Antonio; Kruglianskas, Isak. **Gestão Socioambiental – Responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. Ed. Atlas, 2009.
- BAKER, Michael J. *Administração de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- COSTA, J.I.P.da. **Marketing: noções básicas**. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.
- COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CALOMARDE, J.V. **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.
- COUGO, Ricardo L. *A importância do marketing e a implementação do planejamento de marketing*. Bagé: UFRGS-URCAMP, 1998.
- DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde. Tradução EZ2 Translate; revisão técnica Valéria Neder Lopes**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DIAS, R. *Marketing Ambiental*. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São paulo: Atlas, 2007
- Eletrônica Revista Científica da FASETE, ano 5, n. 5, dez., 2011. Disponível em: Acesso em: 05 jun. 2017.
- FONSECA, M. F. de A. C. **A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Tese de doutorado, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>>. Acesso em: 10 novembro de 2018.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LAMBIN, J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2006.
- MALHOTRA, N. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey/USA: Prentice Hall, 2010.
- MUNHOZ, C. E.. **Composto ou mix de marketing: os 4 P^os, C^os e A^os**. 18 de abr. 2005. Disponível em < <https://administradores.com.br/artigos/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as>>. Acesso em: 15 abril 2019

MAZZA, Luciano. **Sustentabilidade e produção: teoria e prática para uma gestão sustentável. Mercados Verdes: conceitos e casos.** João Amato Neto, organizador – São Paulo: Atlas, 2011.

OTTOMAN, Jacqueline A. Marketing verde. São Paulo: Makron Books, 1994.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing.** 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

SILVA, Alex Souza da; FILHO, Geraldo Luiz; SILVA, Marijane Cristina Oliveira da. Marketing sustentável: vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência? Rios

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; ROMEIRO, Maria do Carmo. Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 4, n.1, p. 19-38, jan./abr. 2011. Disponível em: Acesso em: 05 jun. 2017.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf>. Acesso em: 16 abr. de 2014.

SILVA, L. L. **Análise SWOT.** 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/158284048/Analise-SWOT#scribd>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

TEIXEIRA, Alesandra. Marketing Ambiental. Disponível em: Acesso em: 30 maio 2017.

YIN, R. **Case study research: design and methods.** Thousand Oaks, CA: SAGE, 2013.

GONÇALVES, M. M.; GOMES, C. B.; MEDEIROS, C. A. B. **Efeito de diferentes caldas e biofertilizantes no controle de requeima** (*Phytophthora infestans*) em batata (*Solanum tuberosum*) sob cultivo orgânico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 2., 2007, Porto Alegre (RS).

APÊNDICE**Apêndice 01-** Roteiro para entrevista.

1. A escolha do produto, porque cultivar morangos?
2. Qual público pretendem atingir?
3. Qual a principal diferença entre sua produção e a dos demais produtores?
4. Quais as principais dificuldades encontradas até agora por ser uma produção ecológica?
5. Existe uma predisposição por parte de muitos consumidores de alimentos a pagarem um mais por produtos que são produzidos sem a utilização de agrotóxicos, sem desperdício de energia e que preservam o meio ambiente. Sendo assim, qual o ciclo do seu produto?
6. A extração da matéria prima, os insumos e a forma como eles foram transportadas até o local de produção?
7. A Certificação Ambiental é concedida a empresas que, nos processos de geração de seus produtos, respeitam os dispositivos legais referentes às questões ambientais. Sendo assim, existe a viabilização de adquirir algum tipo de certificação de produção ecológica?
8. Embora a produção possa ser considerada sustentável, sua embalagem ainda não atende alguns critérios ambientais. Existe alguma ideia em relação a essa questão?
9. Custos Diretos?
10. Custos Indiretos?