



Ações de marketing a cooperativa de agricultura familiar em tempos de pandemia

Marketing actions to family farming cooperatives in times of pandemic

Franciele Ortis dos Santos

francieleortis@alunos.utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Carolina Silvestri Cândido Rocha

carolinasrocha@professores.utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Maria Luisa Carvalho

mluisacarvalho@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

RESUMO

O presente plano de marketing encontra-se no âmbito do projeto "Fortalecer o comércio justo e solidário: apoio tecnológico e de gestão às cooperativas de agricultura familiar paranaenses em tempos de pandemia COVID-19", cujo objetivo consiste em oferecer às cooperativas familiares paranaenses apoio tecnológico e de gestão para processos de vendas não-presenciais de modo que possam potencializar os impactos positivos e superar as dificuldades geradas pela pandemia Covid-19, contribuindo para a sustentabilidade financeira e manutenção da geração de renda e trabalho no campo e na cidade. Neste contexto, buscou-se por meio deste compreender os ambientes externo e interno, no qual insere-se a Cooperativa Central da Reforma Agrária do Paraná - CCA e suas iniciativas de vendas não-presenciais ao varejo, o comportamento do consumidor e assim desenvolver ações principalmente de fidelização, e de expansão da base de clientes alinhados aos princípios da agricultura familiar e do comércio justo e solidário.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de Marketing. Comércio justo. Agricultura familiar.

ABSTRACT

This marketing plan is part of the project "Strengthening fair and solidary trade: technological and management support to family farming cooperatives in Paraná in times of COVID-19 pandemic", whose objective is to offer support to family cooperatives in Paraná. technological and management for off-site sales processes so that they can leverage the positive impacts and overcome the difficulties generated by the Covid-19 pandemic, contributing to financial sustainability and maintenance of income generation and work in the countryside and in the city. In this context, it was sought through this to understand the external and internal environments, in which the Central Cooperative of the Agrarian Reform of Paraná - CCA is inserted and its initiatives of off-site retail sales, consumer behavior and thus develop actions mainly in terms of loyalty and expansion of the customer base in line with the principles of family farming and fair and solidary trade.

KEYWORDS: Marketing plan. Fair trade. Family farming



INTRODUÇÃO

A pandemia Covid-19 é um acontecimento inesperado e dramático, que provoca impactos que vão além da esfera da saúde física, passando pela saúde mental, economia, consumo, relações humanas, alimentação, dentre outros. Porém, se “estamos no mesmo mar”, uma vez que se trata de uma pandemia mundial, “não estamos no mesmo barco”, ou seja, os impactos são maiores ou menores, positivos ou negativos, de acordo com as condições socioeconômicas, culturais e políticas governamentais. Do ponto de vista econômico, por exemplo, grandes empresas têm visto seus lucros crescerem (BBC Brasil, 2020; Valinky, 2020). Já mulheres, trabalhadores autônomos e informais, desempregados, população em situação de rua, refugiadas/os, camponesas/es, imigrantes, indígenas, idosos/os e pessoas com deficiência são mais afetadas/os negativamente pela pandemia seja do ponto de vista econômico seja nos índices de contaminação e mortalidade (Santos, 2020).

O sociólogo português Boaventura Souza Santos (2020) ao discutir “a cruel pedagogia do vírus”, afirma que a pandemia escancara a crise do capitalismo neoliberal e seus crescentes índices de desigualdade social, pobreza e degradação ambiental e evidencia a urgência de se construir uma outra economia mais justa, igualitária e ecológica. Embora, durante afetadas economicamente pela pandemia, as Cooperativas de Agricultura Familiar brasileiras, tem sido mais do que nunca um exemplo concreto da possibilidade dessa “outra economia”, intensificado a vivência do princípio da solidariedade, entendida como responsabilidade, afetividade e cuidado uns com os outros e com a vida, por meio da distribuição de toneladas de alimentos para famílias carentes, hospitais e asilos paranaenses (Globo, 2020).

Nesse sentido, o presente projeto optou por oferecer ações voltadas às Cooperativas paranaenses da Agricultura Familiar que constituem experiências dessa “Outra Economia” ao basearem-se sua atuação na autogestão, cooperação, solidariedade, comércio justo e solidário e respeito à natureza. Conforme apontam (Gnoatto; Antonello; Belli, 2019), a agricultura familiar necessita de técnicas de produção e gestão, dentre outros, para atender os consumidores mais exigentes por produtos obtidos de produção em sistemas sustentável. Assim, o objetivo geral é oferecer a cooperativa apoio tecnológico e de gestão para processos de venda não-presencial de modo que possam potencializar impactos positivos e superar as dificuldades geradas pela pandemia Covid-19 a fim de manter a viabilidade econômica e a geração de renda e trabalho no campo e na cidade. Neste contexto, buscou-se por meio deste compreender os ambientes externo e interno, no qual insere-se a Cooperativa Central da Reforma Agrária do Paraná - CCA e suas iniciativas de vendas não-presenciais ao varejo, o comportamento do consumidor e assim desenvolver ações principalmente de fidelização, e de expansão da base de clientes alinhados aos princípios do desenvolvimento solidário e da agricultura familiar.

A Cooperativa Central de Reforma Agrária do Paraná Ltda (CCA) foi criada em dezembro de 1991, com o objetivo de planejar e coordenar o desenvolvimento das cooperativas de assentados no Estado do Paraná, da qual fazem parte 19 (dezenove) cooperativas ligadas à reforma agrária. As cooperativas de assentados estão ligadas em rede, facilitando a comercialização e a troca de informações. A articulação em rede é uma forma de potencializar o desenvolvimento buscando eficiência na comercialização e agroindustrialização, espaço de formação e informação, almejando a viabilidade socioeconômica dos assentados cooperados. Realiza a comercialização de seus produtos *in natura* (hortifrutis) e processados (geléias, sucos etc.) via compras governamentais, venda no atacado e no varejo por meio de feiras e das cestas agroecológicas, hoje um dos carros chefes da marca e objeto de estudo deste projeto.

A iniciativa das cestas, intitulada Cestas Agroecológicas Campo Cidade do Produtos da Terra PR foi fruto da articulação da Cooperativa Terra Livre (Lapa/PR), Incubadora Trilhas de Economia Solidária (Instituto Marista de Solidariedade) (hoje extinta), Centro Comunitário e de Proteção Alimentar Pe. Miguel (Cecopam), Centro de Formação Urbano Rural Irmã Araújo (Cefuria), Sinergia Alimentos Saudáveis, entre outras organizações. Importa ressaltar que os elementos indissociáveis e interdependentes que compõem o conceito da agricultura familiar, ou seja, o trabalho ligado à família, a terra como espaço de produção e de vida, às práticas administrativas que buscam adaptar-se às mudanças do contexto e garantir a sobrevivência,



autonomia, reprodução social e econômica da família são base dos valores cultivados pelo empreendimento solidário estudado no âmbito do projeto.

MATERIAIS E MÉTODOS

Nesta seção, mostra-se como foi realizado pesquisa, coleta, e mensuração dos dados obtidos para desenvolver estratégias de gestão mercadológica que permitam potencializar os impactos positivos da Covid-19 sobre a comercialização dos produtos da cooperativa CCA. Cabe ressaltar que a metodologia do projeto está pautada na Educação Popular e na Economia Solidária, destacando-se o diálogo e partilha de saberes, a transformação social e a emancipação dos sujeitos. Uma vez que não há neutralidade científica e tecnológica, tecnologias de Gestão existentes precisam ser ressignificadas e por vezes, re-inventadas, num processo de adequação sociotécnica (DAGNINO, 2014; FRANÇA FILHO, 2020) que as torne consoantes com os valores da Economia Solidária e do Comércio Justo e Solidário. Nesse sentido, pode-se considerar que o projeto tem potencial para criação de Tecnologias disruptivas.

No que tange aos procedimentos metodológicos, foram utilizadas diversas fontes secundárias de pesquisa para obtenção de dados a fim de compor a análise do macroambiente, que consiste nos segmentos demográfico, econômico, político/jurídico, sociocultural, tecnológico e global.

Para a análise do ambiente interno foi realizada uma entrevista semiestruturada com a coordenadora de comunicação da cooperativa CCA, que ocorreu virtualmente por meio do Google Meet, no dia 02 de outubro de 2020 às 17h, com duração de 1 hora e 18 minutos.

A fim de monitorar os ambientes externo e interno foi desenvolvida uma matriz SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), que segundo Kotler e Keller (2012) trata-se de um meio de identificar fenômenos que podem ser aproveitados a favor da empresa ou que devem ser mitigados utilizando os recursos disponíveis ou por meio do desenvolvimento de outros, que representam oportunidades de melhoria ao empreendimento.

Em seguida, para compreender melhor o comportamento e perfil do consumidor foi realizada uma pesquisa quantitativa entre os dias 23 e 30 de setembro de 2020, utilizando a linha de transmissão do Whatsapp do empreendimento que atualmente é composta por aproximadamente 830 contatos. Além destes, foi encaminhado e-mail com a pesquisa para os 1400 contatos cadastrados no website do empreendimento. Cabe ressaltar que muitos dos consumidores cadastrados no site estão também nos grupos de Whatsapp.

Por fim, através da participação e observação nas reuniões da equipe de comunicação foi desenvolvido um quadro de ações já implementadas e sugestões de novas ações que vão de encontro com os objetivos propostos e medidas de avaliação e controle que permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real. Desta forma, as ações de avaliação e controle foram propostas para serem realizadas antes, durante e após a implementação do plano.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após análise dos dados coletados por meio de pesquisa de fontes secundárias para dar embasamento ao macroambiente através dos segmentos demográfico, econômico, político/jurídico, sociocultural, tecnológico e global, e da entrevista semiestruturada para coletar dados do ambiente interno, foi obtido um grande volume de dados e informações. Dessa forma, as informações foram sintetizadas e apresentadas na matriz SWOT - *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (quadro 01), permitindo a visualização dos dados extraídos nas ferramentas de pesquisa.



Quadro 01 - Questões potenciais para análise ambiente

Forças internas potenciais	Fraquezas internas potenciais
• CD - Centro de Distribuição. • Relacionamento e cooperação - com players do setor, outras cooperativas, instituições de apoio. • Base sólida de valores consolidada e disseminada. • Engajamento dos colaboradores. • Colaboradores qualificados e interessados em aprender. • Posicionamento nas redes sociais. • Aprendizado consolidado no tempo (fundação CCA 1991) • Reputação da CCA / Produtos da Terra PR.	• Processo de pedido de cestas menos conveniente que o tradicional. • Plataforma - site não atende a necessidade dos clientes • Ausência de uma base de conhecimento formal do consumidor. • Ausência de registros de áreas estratégicas como reclamações e satisfação do cliente.
Oportunidades externas potenciais	Ameaças externas potenciais
• Pandemia (busca por cestas e por lugares menores). • Transição demográfica (em especial o aumento da longevidade e assim das opções por alimentação mais saudável). • Crise econômica (opção por refeições em casa). • Redução dos juros. • Cenário polarizado: potencialização de preocupações como as ambientais. • Tendências de consumo: valorização dos locais, personalização, multifuncional homes, autocuidado); • Tecnologias da 4a Rev. Ind. para gestão (Big Data e AI).	• Transição demográfica (redução das famílias e opção por não realizar as refeições em casa). • Crise (redução da renda). • Desinteresse político do governo atual. • Pandemia (necessidade de fazer frente às exigências sanitárias, reestruturar atividades). • Cultura vigente de consumo.

Fonte: autoria própria (2021).

Já em relação ao perfil do consumidor foi realizado uma pesquisa quantitativa onde puderam ser observados os seguintes dados: a persona da CCA consumidora das cestas agroecológicas tem de 31 a 50 anos, considera-se do gênero feminino, é casada ou tem união estável, não tem filhos, mora com alguém, tem pós-graduação, é funcionária pública com renda familiar superior a 7 salários-mínimos. Conheceu da iniciativa das cestas da CCA através de indicação de amigos, familiares e vizinhos, conhece iniciativas similares, e consome produtos há 6 meses ou mais. Já realizava compras semanais com o empreendimento antes mesmo da pandemia. Também compra frutas, verduras e legumes em feiras e supermercados. Valoriza elementos como os produtos orgânicos ou agroecológicos, o incentivo ao pequeno produtor, os valores e



princípios da agricultura familiar e a sustentabilidade assim como o preço, o atendimento, o sabor/aroma, sazonalidade dos produtos e qualidade dos itens.

Em seguida através do diálogo com a equipe de comunicação do empreendimento foi elaborado, por grau de importância, os objetivos da campanha de fidelização, são eles:

1. As relações existentes entre os princípios e valores do desenvolvimento solidário e da agricultura familiar e as oportunidades existentes no macroambiente de comportamento do consumidor quanto à valorização dos produtos locais, a preocupação com o meio ambiente, o autocuidado, a alimentação saudável, o consumo consciente, dentre outras.
2. Programas que considerem o poder de decisão e os hábitos do principal perfil de consumidor, visando facilitar o acesso e assim reduzir a tendência ao retorno da conveniência após a pandemia.
3. Mapear e pensar em outras ações mercadológicas de atração de outros perfis de consumidor visando ampliação da base atual e assim dar segurança caso parte dos consumidores conquistados com a pandemia de fato retorne à conveniência.
4. Melhoramentos operacionais de organização de processos e gestão visando ampliar a qualidade e assim favorecer itens importantes na percepção do consumidor como atendimento, qualidade dos itens e variedade.

E por fim foi desenvolvido o quadro de ações de marketing do empreendimento, que contemplou 46 ações. Para cada ação foi colocado a frente/setor e o objetivo que corresponde a ação, a descrição da ação, assim como sua duração e status (implementada e a realizar). Para avaliação e controle das ações foram propostas algumas métricas como: reuniões semanais do grupo de comunicação e da coordenação; avaliação do desempenho dos conteúdos postados, através da ferramenta estúdio de criação do facebook; variação do número de pedidos realizados, antes durante e depois das promoções criadas; meta ideal de viabilidade contrapondo a meta mínima de viabilidade; e ainda uma pesquisa de satisfação do consumidor.

CONCLUSÃO

Apesar das dificuldades no período de distanciamento social, a busca coletiva e através de relações horizontalizadas e solidárias garantiram a sustentabilidade financeira e a manutenção da geração de renda e trabalho para os/as trabalhadores/as do campo e da cidade. Portanto foi importante oferecer à cooperativa apoio tecnológico e de gestão para processos de vendas não-presenciais de modo a potencializar os impactos positivos e superar as dificuldades geradas pela pandemia Covid-19.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a UTFPR, a TECSOL - Incubadora de Economia Solidária da UTFPR, ao Centro de Formação Urbano e Rural Irmã Araújo (CEFURIA), a Cooperativa Central de Reforma Agrária do Paraná Ltda (CCA), Cooperativa de Processamento Alimentar e Agricultura Familiar Solidária (COPASOL) e todos os membros das instituições aqui mencionadas.

REFERÊNCIAS



BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC). **Coronavírus: os negócios globais que conseguiram crescer durante a pandemia.** Disponível em:< <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52671200> >. Acesso em: 11 jun. 2020.

DAGNINO, R. “Ciência e tecnologia para a cidadania” ou Adequação Sociotécnica com o Povo?. In: **Tecnologia Social: contribuições conceituais e metodológicas** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2014, pp. 89-112. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/7hbdtpdf/dagnino-9788578793272-06.pdf> >. Acesso em: 17 jun. 2020.

FRANÇA FILHO, G. C.; EYNAUD, P. **Solidariedade e Organizações.** EDUFBA: 2020.

GLOBO. **Hospitais, asilos e famílias recebem doação de 45 t de alimentos do MST no Paraná.** Disponível em:< <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2020/04/17/hospitais-asilos-e-familias-recebemdoacao-de-45-t-de-imentos-do-mst-no-parana.ghtml> >. Acesso em: 18 jun. 2020.

GNOATTO, A. A.; ANTONELLO, G.; BELLI, V. P. **Gestão Sustentável em sistemas de produção da agricultura familiar.** Anais 37o Seminários de Extensão Universitária da Região Sul. 2019. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/199060?show=full> >. Acesso em: 17 jun. 2020.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SANTOS, B. S. **A cruel pedagogia do vírus.** Coimbra: Edições Almedina, 2020.

VALINSKY, J. **Nintendo, Zoom, 3M: 14 empresas que estão lucrando com a pandemia.** Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/10/nintendo-zoom-3m-14-empresas-que-estao-lucrando-com-a-pandemia> >. Acesso em: 10 jun. 2020.