

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**Curso de Pós-Graduação em Agronegócio**

**PLANO DE MARKETING PARA DIVULGAR A PRODUÇÃO DA UVA E SEUS  
DERIVADOS NO MUNICÍPIO DE MARIÓPOLIS – PARANÁ**

**CURITIBA**  
**2004**

ANDERSON GEHLEN

**PLANO DE MARKETING PARA DIVULGAR A PRODUÇÃO DA UVA E SEUS  
DERIVADOS NO MUNICÍPIO DE MARIÓPOLIS - PARANÁ**

Monografia apresentada para obtenção do  
título de Especialista em Agronegócio no curso de  
Pos-Graduação em Agronegócio, Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Fukuo Morimoto

**CURITIBA**

**2004**

## AGRADECIMENTOS

### AOS MESTRES

“Ser mestre não é apenas lecionar. Ensinar não é só transmitir matéria. Ser mestre é ser instrutor e amigo, guia e companheiro, é caminhar com o aluno.

Passo a passo, é transmitir a estes o segredo da caminhada.

Ser mestre é ser exemplo. Exemplo de dedicação, de doação, de dignidade pessoal e, sobretudo o amor.

Nosso carinho e gratidão aos mestres que souberam, além de transmitir seus conhecimentos, transmitir-nos sua experiência e apoiar-nos em nossas dificuldades.

Enfim, um agradecimento sincero aos professores, que muito mais que professores, foram nossos amigos; e nossa compreensão aos somente professores e aqueles que, com seus problemas e dores humanas, não foram amigos e nem professores, mas que também passaram por nós.”

## AOS COLEGAS

Ao colega,

Ao companheiro,

Ao amigo que se fez presente.

As coisas mais vividas existem dentro de um espaço pequeno,  
porque nele a intensidade é maior.

É infinita.

Nossa luta, nossa vontade, nossas fraquezas e a lembrança de todos os momentos foram  
partilhados com emoção no decorrer do curso.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>viii</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Análise da Situação.....	2
1.2 Problema.....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo geral.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Delimitação do Estudo.....	5
1.5 Justificativa.....	5
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Marketing.....	7
2.2 O Que Faz e Para Que Serve O Marketing.....	8
2.3 A essência do marketing.....	9
2.4 Sistemas e Funções Mercadológicas.....	9
2.5 Instrumentos Estratégicos de Marketing.....	10
2.5.1 Posicionamento de Produtos.....	10
2.5.2 Marca e embalagem.....	11
2.5.3 O Preço.....	12
2.6 Administração da Força de Vendas.....	13
2.7 Promoção de Vendas, Relações Públicas e "Merchandising".....	13
2.8 Gestão Ambiental.....	15
2.9 Situação Atual e Perspectiva do Mercado de Uva no Brasil.....	16
2.10 Análise da Situação Macroambiente.....	18
2.10.1 Variáveis Econômicas.....	18
2.10.2 Variáveis demográficas.....	19
2.10.3 Variáveis culturais.....	19
2.10.4 Variáveis tecnológicas.....	20
2.10.5 Variáveis político legais.....	20
2.11 Análise da Situação Microambiente.....	21
2.11.1 Concorrência.....	21
2.11.2 Fornecedores .....	21
2.11.3 Consumidores.....	21
<b>3. METODOLOGIA APLICADA.....</b>	<b>22</b>
3.1 Perspectiva de Estudo.....	22
3.2 Instrumentos de pesquisa.....	22
3.3 Coleta de dados.....	22

<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÕES.....</b>	23
4.1 Análise da Pesquisa de Campo.....	23
4.2 Plano estratégico de Marketing para a divulgação da uva e seus derivados.....	28
4.3 Roteiro para Plano de Marketing.....	28
4.3.1 Objetivos Gerais do Plano.....	28
4.3.2 Missão Corporativa.....	29
4.4 Metas a Serem atingidas.....	29
4.5 Área de Abrangência .....	30
4.6 Estratégias de Execução .....	31
4.6.1 Estratégias de distribuição.....	31
4.6.2 Estratégias de Vendas.....	31
4.6.3 Estratégias de Propagandas.....	31
4.6.4 Estratégias da Exposição do Produto na Festa da Uva.....	32
4.6.5 Elementos de Apoio Estratégicos.....	32
<b>CONCLUSÃO.....</b>	34
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	35
<b>ANEXOS.....</b>	37

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 01	- HORÁRIO DA COLHEITA DA UVA.....	26
FIGURA 02	- VASILHAME UTILIZADO PARA FAZER A COLHEITA DA UVA.....	26
FIGURA 03	- TREINAMENTO DE EXPOSIÇÃO PARA FEIRA.....	27
FIGURA 04	- PÚBLICO A SER CONQUISTADO.....	30

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 01 - CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTORES DE UVA /HÁ.....	2
QUADRO 02 - VISITANTES DA FEIRA NOS ÚLTIMOS 09 ANOS.....	3
QUADRO 03 - COLHEITA E KG VENDIDO NOS ÚLTIMOS 14 ANOS.....	3

## RESUMO

Este trabalho teve por objetivo traçar um plano de marketing, para melhorar a exposição da uva e seus derivados na tradicional "Festa da Uva" realizada na segunda quinzena de janeiro no Município de Mariópolis – Paraná. Primeiramente foram realizadas entrevistas informais com os 50 produtores que participaram do evento, para detectar os procedimentos por eles utilizados para colheita da uva, como também detectar o conhecimento deles em relação a exposição em feiras. Detectou-se que a grande maioria faz a colheita através dos procedimentos adequados, apenas uma minoria não utiliza técnicas corretas. Quanto a prática em exposição em feiras a maioria não tem. Sendo assim, após material colhido junto à prefeitura, foi traçado o plano de marketing, para melhorar a exposição do produto, como também aumentar a demanda dos mesmos.

## 1. INTRODUÇÃO

Quando chegaram, em 1940, na então chamada Sede Governador Trota, onde agora está o município de Mariópolis, os primeiros colonizadores, vindos do Rio Grande do Sul, nem imaginavam que seus costumes, trazidos consigo, iam ganhar tamanhas proporções.

O que no princípio era apenas uma continuação da tradição de ter sempre um pequeno parreiral para promover a família a com uva, vinho e vinagre, se transformou num estudo sério e numa fonte de lucro para muitos agricultores. As características do solo foram analisadas por um pesquisador para se saber exatamente a espécie de fruta que se adequaria mais ao solo e clima da região.

Há 12 anos, Mariópolis, que tem uma população de seis mil habitantes, vem se empenhando na realização da maior festa da uva que a região já conheceu. Muitos quilos de uva que colocaram a cidade em destaque. Cerca de 50 produtores estão envolvidos no projeto abarcando toda a cadeia produtiva da uva. A cada ano, a festa e a produção aumentam, e o público pode, além de comprar a fruta, saborear geléias, vinhos, vinagres e outros produtos que os agricultores aproveitam para oferecer durante a festa.

A festa da uva é realizada na segunda quinzena de janeiro cuja festa apresenta características que a diferencia das demais feiras da região: ela é realizada ao ar livre e não é cobrado, em nenhum dia, ingresso dos visitantes. As pessoas podem aproveitar para conhecer ainda as potencialidades da indústria, do comércio e da pecuária do município.

Várias ruas do centro da cidade, o ginásio esportivo e o pavilhão da igreja são ocupados com a exposição e com comidas típicas servidas para os visitantes. Uma delas, a ovelha enfarinhada. Mas, a festa tem também artesanato, erva-mate, pipoca, confecções, produtos coloniais além de muitas caixas de uva.

Mesmo diante desse sucesso que a festa da uva vem apresentando, é possível perceber nela alguns desajustes, que poderão comprometer a festa futuramente.

Portanto, esta pesquisa tem por objetivo realizar um plano de marketing, para melhorar a venda através da melhoria expositiva da uva e seus derivados.

Atualmente a economia do município está baseada na agropecuária, destacando-se as culturas de soja, milho, trigo, feijão, leite, suínos, aves e frutas.

Pelo seu clima favorável, Mariópolis conta com grandes parreirais que produzem uva da mais alta qualidade, podendo ser considerada a Capital da Uva no Sudoeste do Estado.

Houve melhorias significativas na produtividade das lavouras, pelo fato de que os produtores adotaram diversas tecnologias, como: Aplicação de calcário, uso de adubos minerais, sementes melhoradas, terraceamento nas lavouras, adoção do sistema de plantio direto, controle biológico de pragas. Conseqüentemente estas melhorias na terra vieram beneficiar a plantação da uva.

A produtividade é considerada boa quando está acima da média regional e aproxima-se dos valores obtidos pelos melhores produtores do mundo. Deve-se junto ao aspecto produtividade a busca da qualidade, hoje visto que o nosso consumidor é cada vez mais exigente.

### 1.1 Análise da Situação

QUADRO 01 – CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTORES DE UVA

Classificação	Área média/produtor(ha)	Produç. méd./Ano(Kg )
Pequeno	0,50	7.500
Médio	2,42	36.300
Grande	12,00	180.000

FONTE: PREFEITURA MUNICIPAL MARIÓPLIS, 2003

Através do (quadro 01), pode-se visualizar a classificação dos produtores de uva, que foram separados em pequeno, médio e grande, para melhor se compreender o tamanho das propriedades.

Alguns produtores já estão aumentando os parreirais, com alguns produtores começando a se destacar na produção. A estimativa para os próximos 04 anos é de uma produção em torno de 350.000 Kg.

## QUADRO 02– VISITANTES DA FEIRA NOS ÚLTIMOS 09 ANOS

ANO	Público que Visitou a Feira
1995	6.000
1996	8.000
1997	10.000
1998	15.000
1999	(*)
2000	17.000
2001	19.000
2002	(*)
2003	35.000

(\*) Nestes anos não houve feira, devido a forte geada no município, que danificou os parrerais.

## QUADRO 03 – COLHEITA E KG VENDIDO NOS ÚLTIMOS 14 ANOS

ANO	COLHEITA EM KG	KG VENDIDO NA FESTA DA UVA	EXCEDENTE
1990	50.000	5.000	45.000
1991	50.000	5.000	45.000
1992	50.000	5.000	45.000
1993	50.000	5.000	45.000
1994	50.000	5.000	45.000
1995	50.000	5.000	45.000
1996	50.000	5.000	45.000
1997	60.000	6.000	54.000
1998	70.000	7.000	63.000
1999	-----	----	-----
2000	100.000	10.000	90.000
2001	120.000	15.000	105.000
2002	80.000	-----	-----
2003	200.000	35.000	165.000

FONTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIÓPOLIS, 2003

NOTA: Nos anos 1999 e 2002, as geadas praticamente acabaram com a produção.

É possível perceber através do quadro 03 que a colheita de uva no período 1990-1996 permaneceu em 50.000 Kg e que, a partir de 1997 a produção começa aumentar, atingindo em 2003, 200.000 kg, com um aumento de 200% em relação aos anos anteriores a 1996.

Diante destas informações, prevê-se aumento significativo na produção de uvas, necessitando tomada de medidas para escoar essas produções. Assim, apresenta-se a seguir, metas que se pretende atingir para os próximos 04 anos:

- Ofertar, no mercado regional, uvas e seus derivados, de primeira qualidade;
- Consolidar-se no mercado com uma marca conhecida;

- Criar pontos de distribuição nas principais cidades da região;
- Capacitar a mão-de-obra de distribuidores;
- Divulgar a uva e seus derivados nos pontos de vendas através da imprensa local, regional e estadual, inclusive os novos produtos em lançamento; Realizar Propaganda e publicidade a nível regional e estadual através dos principais jornais e meios de comunicação;
- Praticar preços competitivos, compatíveis com a qualidade dos produtos;
- Criar serviço de atendimento ao cliente e controle de qualidade dos produtos e serviços.

## **1.2 Problema**

A carência de informação e orientação técnica ao pequeno produtor rural são os grandes problemas enfrentados pelos empreendedores nas agroindústrias. Porque a informação e orientação não chegam aos produtores? Será a falta de apoio dos Governos no fomento e apoio à implantação de agroindústrias ou será o despreparo desses pequenos produtores na busca de informações e orientações junto a fontes e aos órgãos governamentais responsáveis pelo desenvolvimento de programas de apoio a estes empreendedores?

A implantação de um plano de Marketing poderá auxiliar no sucesso da tradicional festa da uva e melhorar a divulgação de seus produtos e sub-produtos no município de Mariópolis e na região?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Traçar um plano de marketing, para melhorar exposição da uva e seus derivados na “Festa da Uva” e também em outros mercados.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) levantar os principais problemas relacionados com a colheita da uva;
- b) propor práticas orientadoras (ponto adequado de colheita, forma, cuidados e horário de colheita, classificação de cachos e bagas, uso de embalagens adequadas, devidamente rotuladas e identificadas e etc.) para melhorar a qualidade e o aspecto expositivo da uva e seus derivados;
- c) elaborar um plano estratégico de marketing para divulgação da produção de uva e seus derivados.

### **1.4 Delimitação do Estudo**

- A pesquisa será efetuada no município de Mariópolis – Paraná, junto aos produtores e expositores de uva e seus derivados.

### **1.5 Justificativa**

A disposição da pesquisa para elaborar um plano de "marketing" é consequência, primeiramente, do aumento da produção de uva no município de Mariópolis e pela carência de planos e informações.

Muitos empreendedores operam sem planos formais. Empreendedores novos, às vezes são tão ocupados que não têm tempo para fazer qualquer planejamento e os pequenos pensam que só grandes corporações precisam de planejamento formal. Empreendedores de longa data, argumentam que sempre se deram bem sem planos formais e acreditam que isso não é tão importante assim. Eles não querem gastar tempo preparando um plano por escrito, argumentando que o mercado muda rápido demais para que os planos possam ser úteis – eles acabariam juntando poeira.

Porém um planejamento formal a médio/longo prazo poderá trazer muitos benefícios para todos os empreendedores, pequenos ou grandes, novos ou

veteranos. O planejamento estimula a enxergar melhor o presente e o futuro, de forma sistemática, força o empreendedor a aguçar seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de esforços e fornece padrões mais claros de desempenho. Argumentar que o planejamento é menos útil em um ambiente de mudanças rápidas não faz sentido. Na verdade, o oposto é que é verdadeiro: planos concretos ajudam a empresa a prever as mudanças futuras, a reagir rapidamente a elas e a se preparar melhor.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Marketing

Segundo KOTLER (1998) marketing é o processo de escolha dos mercados em que se deve atuar, dos produtos a oferecer, dos preços a cobrar, do sistema de distribuição a utilizar e das mensagens a enviar, ou ainda marketing é o processo pelo qual uma organização desenvolve e ajusta sua oferta conforme as (às mudanças) constantes mudanças das necessidades e dos desejos do mercado.

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados, destinados a ocasionar trocas voluntárias de valores dentro de alvos mercadológicos definidos, no sentido de alcançar os objetivos da empresa. Tem como fundamento básico o oferecimento de serviços ou produtos, através da empresa, que satisfaçam os gostos e desejos do mercado alvo, utilizando um sistema efetivo com relação a preço, comunicação e distribuição para informar, motivar e servir estes mercados (KOTLER 1998, p. 03).

Ainda conforme o autor, o marketing, desde o surgimento, vem sendo utilizado com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos humanos, trabalhando com o gosto e a satisfação dos consumidores.

Marketing não é considerado uma necessidade remota, e sim uma alternativa de salvaguardar a empresa dentro de um universo competitivo, buscando através dos processos de troca, amenizar questões quanto ao comportamento, frente às mudanças que estão ocorrendo de forma acelerada. Para tanto é necessário que o marketing seja visto como uma análise de oportunidades, seleção de objetivos, formulação de planos e, principalmente, a execução e implementação do controle (KOTLER, 1998).

Para COBRA (1992) o marketing se define num complexo estudo do comportamento humano, pois é só descobrindo o que pensa e o que sente uma pessoa ou o que a leva a agir de tal forma, que fará com que obtenhamos sucesso em investimentos mercadológicos.

COBRA (1992) disse que a satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que Realmente satisfaz as necessidades não são fatores

necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não são muitas vezes ao nível do consciente.

Conforme o autor, o objetivo do marketing não é criar novos hábitos de consumo, mas sim estimular a compra de produtos ou serviços que venham a satisfazer alguma necessidade. Por exemplo, numa campanha publicitária, a propaganda pode estimular o consumidor a comprar algo que há muito tempo desejava.

## 2.2 O Que Faz e Para Que Serve O *Marketing*

Segundo MC CARTHY (1976) marketing serve principalmente, como um importante elemento facilitador de trocas, tendo como função:

- Identificar necessidades e vontades não satisfeitas, medindo sua magnitude;
- Determinar quais os mercados-alvo que melhor são atendidos pela organização;
- Lançar produtos, programas e serviços apropriados para atender a esses mercados;
- Treinar as pessoas da empresa para que pensem e sirvam o cliente.

O marketing parte da idéia de que a demanda e a oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores cujas preferências são distintas entre si, e de que a oferta é composta por um conjunto de fabricantes cujos produtos apresentam certo grau de dissimilaridade. O marketing procura obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da demanda e da oferta.

No processo competitivo, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado. Ao marketing cabe a tarefa de realizar este ajustamento. Como o mercado é dinâmico, o ajuste deve se realizar de forma permanente, já que toda a empresa está em constante ameaça de perder sua posição em função de variáveis controláveis e incontroláveis.

### **2.3 A essência do marketing**

Segundo RICHERS (1993) cada um de nós diariamente entra em contato com algum aspecto de marketing – propaganda, vendas, promoção, merchandising ou distribuição. Mas, por si só, nenhuma destas atividades é marketing. Somente quando estão reunidas, juntamente ou associadas a outras como: pesquisa, desenvolvimento de produto e apreçamento é que o resultado pode ser chamado de marketing.

Comerciais de televisão são partes do processo global de marketing. Podemos pensar que propaganda é a mesma coisa que marketing, porém ela não representa mais do que um monte de tijolos ou uma carga de madeira para a construção de uma casa. A casa resultará somente após o construtor juntar todos os materiais. Da mesma maneira, o marketing somente existe a partir do instante que muitas atividades são coordenadas. O estudo de marketing é muito mais do que a simples soma de todas as suas partes (RICHERS, 1993).

### **2.4 Sistemas e Funções Mercadológicas**

O sistema mercadológico é o processo ou metodologia ideados para ordenar a tomada de decisão empresarial em determinada área. Ele envolve a inter-relação entre diversos componentes, através de um processo dinâmico e com mecanismos próprios de coordenação (KOTLER e ARMSRONG, 1998).

As funções mercadológicas são atividades que se realizam a fim de se desempenharem os fenômenos comerciais de caracterização, concentração e dispersão de bens econômicos. São operações de intercâmbio, de movimentos físicos de obtenção de recursos financeiros, de comunicação e padronização de mercadorias.

## 2.5 Instrumentos Estratégicos de Marketing

### 2.5.1 Posicionamento de Produtos

Segundo COBRA (1992) a expressão posicionamento do produto ou da marca refere-se ao lugar que o produto ocupa em dado mercado, pois a empresa necessita para cada segmento desenvolver uma estratégia de posicionamento de produtos. Conceitualmente, a origem do posicionamento pode ser traçada por um trabalho de identificação da estrutura de mercado e também da posição da empresa em face da concorrência nesse mesmo mercado

A estratégia de posicionamento é uma das principais preocupações do marketing. Com uma sociedade saturada de comunicação, conquistar um espaço, é um grande desafio.

Um bom produto, mal posicionado, pode transformar-se em mais fracasso. Isso pode ocorrer sobretudo quando o lugar que o produto deve ocupar em um mercado não é bem identificado. Isto pode levar o consumidor a uma percepção errada do produto em relação aos produtos concorrentes.

O primeiro passo para posicionar um produto é configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes ou consumidores possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência.

Um produto bem posicionado pode proporcionar vantagens competitivas duráveis, criando barreira à entrada ou ao menos retardando entrada da concorrência.

A identificação de vantagens competitivas potenciais de um produto ajuda a posicioná-lo no mercado e a formular estratégias de marketing consistente com os desafios enfrentados.

## 2.5.2 Marca e Embalagem

Um produto proporciona duas partes distintas, a parte tangível e intangível. A parte tangível é constituída de seus atributos ou características físicas. A parte intangível corresponde ao status que o produto proporciona. “Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo um desejo ou uma necessidade”. (COBRA 1992, p. 335). Além disso, a marca é fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço, à satisfação das necessidades dos consumidores.

A marca é o nome associado com um ou mais itens de uma linha de produtos usada para identificar as características do produto. O fato de o nome escolhido para o produto ou o serviço dever relacionar-se com o que ele faz, é um conceito antigo nem sempre necessário.

A escolha da marca deve considerar alguns critérios, como:

- a) compreensão por parte dos consumidores em geral, sem margens de dúvidas, e se possível curta;
- b) eufonia, facilidade de se pronunciar, soletrar e de ler;
- c) expressividade, reconhecimento e memorização fáceis;
- d) associação à imagem do produto;
- e) eficácia para a publicidade, sendo adaptável a qualquer veículo ou meio de divulgação;
- f) desvinculação de tempo ou de época, para não ficar ultrapassado;
- g) Adaptabilidade às necessidades de embalagem e rotulagem;
- h) disponibilidade para uso;
- i) ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas, sendo, ao contrário, sugestivas;
- j) pronúncia em todas as línguas (COBRA 1992, p. 345).

“Assim, como o nome de marca tem por finalidade informar os consumidores sobre o produto, a embalagem também o faz e até mesmo num grau ainda mais elevado, no ponto de venda.” (COBRA 1992, p. 353). A embalagem é a identidade visual do produto, e deve ser prática, atraente e adequada.

São as principais funções da embalagem:

- a) Facilitar a armazenagem;
- b) Proteger e conservar o produto;
- c) Ajudar a posicionar ou reposicionar o produto;
- d) Facilitar o uso do produto;
- e) Ajudar a vender o produto (COBRA 1992, p. 353)

### 2.5.3 O Preço

O preço é ainda hoje, o principal fator do composto mercadológico. É um dos responsáveis diretos pela receita de vendas, os outros são os custos de fabricação e de distribuição e a própria concorrência. Na realidade, preço é o valor justo pela posse de um bem ou de um bom serviço. Cada indivíduo tem sua escala de valores para classificar a utilidade do bem e o preço que ele se dispõe a pagar pela sua posse.

A demanda possui duas características para análise: a demanda individual que é a relação que um indivíduo faz entre a satisfação e o consumo de um bem ou serviço; e a demanda de mercado que é a demanda resultante de todos os indivíduos.

Uma redução de preços favorece o consumo, assim uma redução de custos decorrentes de uma economia de escala de fabricação favorece a redução de preços e aumenta a demanda do produto.

A empresa define quais são seus objetivos antes de estabelecer a política de preços. Entre eles estão:

- a) A maximização do lucro: provocado pela redução nos preços e nos custos de fabricação e comercialização;
- b) Participação de Mercado: há uma relação entre as empresas de elevada participação de mercado e alta lucratividade. Quando há um elevado volume de vendas, há uma redução nos custos que favorece o lucro, já outras empresas menos favorecidas precisam reduzir preços para conquistar mercado;
- c) Trabalhar a nata do mercado: os consumidores inovadores estão mais dispostos a pagar alto por um produto novo ou exclusivo;
- f) Relação preço-qualidade: o consumidor está disposto a pagar um pouco mais por um produto de qualidade. (COBRA 1992, p. 354)

A estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço. “Um produto de baixa qualidade, baixo esforço patrimonial, deve ter sempre preços baixos, ao menos que a demanda esteja reprimida, Mas um produto de alta qualidade, diferenciado, com alto esforço promocional, justifica o preço alto” (COBRA 1992, p. 474).

## 2.6 Administração da Força de Vendas

De acordo com COBRA (1992) pela aplicação dos sistemas de marketing pode-se observar que a força de vendas até mesmo involuntariamente acaba fazendo marketing, o chamado marketing intuitivo. Como a tarefa de vendas é árdua, e mal compreendida nas empresas, ela acaba relegada a tarefa de tirar pedidos.

As empresas, de modo geral, são um centro de custos e de lucros, e é a venda que as mantém no mercado.

A função venda, inclui todas as atividades que dão ao consumidor um impulso final para a realização de crédito, entrega de bens ou serviços até as garantias. Vendas e marketing são atividades distintas. “A venda é responsável pelos resultados financeiros, já o marketing é responsável por melhorias, através de propaganda e promoção” (COBRA 1992, p. 562).

As necessidades dos consumidores são satisfeitas através de produtos de boa qualidade, e preços justos e estimulantes à compra. É necessário utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas, a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising.

As vendas, hoje, dependem de diversos fatores e variações no mercado. Para tanto as empresas devem usar da criatividade para melhorar os negócios. Fatores como o bom atendimento, a satisfação do cliente, diversas opções de compra e promoções, fazem a diferença para o consumidor na hora da compra.

“É melhor vender e fazer dinheiro para capital de giro do que manter estoques altos, uma vez que sua produção tende a ter um ritmo constante.” (COBRA 1992, p. 563).

## 2.7 Promoção de Vendas, Relações Públicas e "Merchandising"

Os componentes básicos para a comunicação da empresa com seu meio ambiente são a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas.

A propaganda é uma das maiores ferramentas que uma organização pode utilizar para levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço, ou até mesmo uma idéia.

A propaganda é fator dominante de diferenciação de produtos e marcas. Além de objetivar a venda de produtos ou serviços, a propaganda pode afetar a demanda pelo produto, gerando as empresas que investem em propaganda um poder de mercado que lhes possibilita controlar os preços, e cria preferências pelo produto, gerando concorrentes no mercado.

Para desenvolver um programa de propaganda, é necessário tomar decisões importantes como:

- a) Quais os objetivos da propaganda;
- b) Quanto se pode investir;
- c) Que mensagem deveria ser enviada;
- d) Que mídia deveria ser usada;
- e) Qual deveria ser o resultado esperado. (COBRA 1992, p. 596)

Propaganda, “É toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador” (COBRA 1992, p. 643).

Publicidade, “são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meio de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador” (COBRA 1992, p. 643).

*Merchandising*, comprehende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executado, por promotores ou demonstradores, ou por uma ação conjunta desses no ponto de venda, ou através de televisão, cinema e revistas.

Relações públicas, “São um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim Social e utilizando-se, para tanto, de técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende” (COBRA 1992, p. 644).

## 2.8 Gestão Ambiental

O desenvolvimento de políticas ambientais tem por finalidade preservar o meio ambiente, tendo em vista a sustentabilidade do sistema.

Segundo VIEIRA (1997) o conceito de sustentabilidade expressa a convivência equilibrada entre os aspectos sociais, econômicos e ambientais do desenvolvimento, de forma que se preservem os recursos naturais do planeta, a dignidade humana e o retorno financeiro dos investimentos. Na visão desse consultor, esse princípio terá, nas próximas décadas, tanta influência quanto à tecnologia da informação.

A preocupação atual da busca de desenvolvimento está voltada a obtenção de melhores resultados, com melhor aproveitamento de matéria prima e a redução do desperdício. Com a compra de quantidades menores de material se reduzem as despesas, e colabora-se para que a exploração deste material seja reduzida. O administrador precisa estar preparado para o desafio de harmonizar estas preocupações.

Ainda segundo o autor a expansão da consciência coletiva em relação ao meio ambiente faz com que a sociedade veja a questão do desenvolvimento comprometido com a preservação, e isso, induz as organizações a um novo posicionamento frente a tais questões, trata sobre “a gestão econômicamente eficiente”, que considera o desenvolvimento da empresa comprometido com a sociedade e com o meio ambiente, de forma a implementar ações que valorizem sua atuação social e minimize os impactos sobre a exploração da natureza.

O autor também analisa os novos desafios dos administradores e das organizações com relação aos problemas sócio-ambientais. A credibilidade da sociedade em relação à política ambiental da empresa passa a ser analisada de forma mais ampla, uma forte publicidade ecológica somente trará o resultado esperado quando o discurso e a prática forem iguais. As pessoas estão mais conscientes e preparadas para analisar o quanto a empresa está comprometida com seus objetivos, como ela se relaciona de fato com seus funcionários, com a sociedade e com o meio ambiente.

A consciência das pessoas, dos empresários e do próprio poder legislativo brasileiro, tem se mostrado bastante sensível quanto aos impactos sócio-ambientais

e, busca criativamente valorizar ao máximo os recursos naturais e potenciais para a satisfação de necessidades básicas das populações no nível local ou comunitário. Análises sobre o que envolve o processo de tomada de decisão e quais as alternativas de desenvolvimento, a busca de maneiras menos agressivas com relação ao meio ambiente é à base do trabalho de muitos autores contemporâneos.

O desenvolvimento “viável” considera que os recursos naturais renováveis façam parte de uma gestão eficiente, que saiba como utilizar estes recursos de uma maneira que os maximizem. A preocupação atual está voltada para a busca de formas possíveis, objetivando conciliar interesse do ponto de vista do ecodesenvolvimento, tratando dos recursos naturais de forma rentável e com enfoque econômico.

Ainda segundo VIEIRA (1997), encontrar nos indivíduos, e não numa suposta ordem natural, os meios necessários à invenção de um *modus vivendi* com a natureza humanizada que, em função dos poderes de que se dispõem a moldá-la, bem como da corrosão multiforme que lhe é imposto. Surge, a partir desse contexto, um dos componentes essenciais do vínculo social entre os habitantes do planeta e do vínculo que cada um deve estabelecer, para o melhor o pior, com as gerações que faremos vir ao mundo.

## **2.9 Situação Atual e Perspectiva do Mercado de Uva de Mesa no Brasil**

O mercado brasileiro de uva de mesa é um dos mercados hortifrutícolas que mais cresce no país. O consumo *per capita* deste produto no Brasil subiu de 0,4 kg /hab/ano, no início da década de 80 para quase 2,5 Kg/hab/ano em 1999 (ARAUJO, 2002) está tendência deve se manter nos próximos anos.

De acordo com os estudos de mercados de diversas instituições de pesquisas, como a FIPE, a produção nacional destinada ao mercado doméstico é hoje totalmente absorvida. O excesso de oferta, em alguns meses do ano, provoca uma significativa redução de preços para o consumidor, ampliando a demanda nas camadas da população de menor poder aquisitivo, sem, no entanto, levar a perdas ou descarte na produção, situação que freqüentemente acontece com a maioria das frutas comercializadas no país.

As importações de uva de mesa, com a implantação do Plano Real, estas cresceram expressivamente, passando de 8.400 toneladas, em 1994, para mais de 25 mil toneladas, em 1998, situação que, inclusive contribuiu para a queda registrada, neste período, nos preços médios recebidos pelos produtores. Com a desvalorização cambial registrada em 1999, as importações de uva de mesa vindas da Argentina e do Chile, que são nossos principais fornecedores, devem diminuir e a tendência é aumentar o valor médio do produto no mercado interno.

Entretanto, é interessante comentar que outros fatores, também, contribuíram para baixar o preço da uva no mercado nacional, tais como, o incremento constante da produtividade média dos vinhedos e o fluxo de colheita mais diluída (ARAUJO, 2002).

O período de maior oferta da uva de mesa no mercado doméstico ocorre entre os meses de novembro e março. Entretanto, é importante comentar que no mês de dezembro, mesmo estando situado no período de oferta abundante, devido às festas natalinas, os preços desta fruta alcançam níveis elevados. Já o período de menor oferta de uva de mesa nos principais centros consumidores do país se verifica entre os meses de abril e junho. A partir de julho até outubro ocorre uma oferta regular de uva de mesa no mercado doméstico. Neste contexto de distribuição, é interessante comentar a situação privilegiada do pólo de produção de uva da Região do Submédio São Francisco, que, devido à favorabilidade de clima, pode obter colheitas em qualquer época do ano, condição que permite aproveitar as melhores oportunidades de preços, ocupando as janelas deixadas pelas regiões produtoras concorrentes (ARAUJO, 2002).

No tocante ao funcionamento do mercado doméstico de uva de mesa, as figuras dos atacadistas são, ainda hoje, os principais agentes da distribuição do produto. Eles compram e vendem a uva a granel ou em caixas e, muitas vezes, realizam outras funções como classificação e padronização do produto, financiamento ao produtor, armazenamento, transporte, etc. Existem vários tipos de atacadistas dependendo da área de atuação e das funções de comercialização que assumem. Dentre eles destacam-se, os atacadistas nacionais, representados, principalmente pelos atacadistas de CEASAs, rede de Centrais de distribuição, que são a principal intermediadora dos produtos hortifrutícolas do país (ARAUJO, 2002).

Para se ter uma idéia da pujança deste seguimento, podem ser citados os dados de volume de comercialização da CEAGESP (São Paulo), que, em 1999, distribuiu mais de 75 mil toneladas de uva de mesa. Também, são elementos relevantes no processo de comercialização de uvas de mesa no mercado interno os atacadistas regionais e locais, sendo os primeiros responsáveis pela distribuição da uva nos principais centros de consumo da região geopolítica onde está inserido o polo de produção, e os últimos agrupam a produção do polo onde atuam e repassam para os atacadistas regionais e nacionais. Os principais clientes dos atacadistas são as casas tradicionais de frutas, sacolões, feirantes de mercados municipais e de feiras livres, além de mini mercados de bairros.

Outro segmento que vem crescendo de importância na distribuição de uva de mesa no mercado doméstico são as grandes redes de supermercados. Tais instituições, seguindo o exemplo das redes de supermercados européias, que hoje já controlam a distribuição dos produtos hotifrutícolas naquele continente, estão implantando centrais de compras e distribuição, onde recebem o produto diretamente das empresas produtoras e enviam para as demais lojas de sua área de atuação. Com o avanço na participação deste último segmento de mercado, a tendência atual é de uma concentração da demanda, o que trará como conseqüência um maior grau de exigência na qualidade do produto e do serviço que o mesmo agrupa (ARAUJO, 2002).

## **2.10 Análise da Situação Macroambiente**

### **2.10.1 Variáveis Econômicas**

Atualmente talvez sejam as variáveis que mais influenciam no ambiente de marketing. No Brasil, como em todo o mundo, a situação econômica passa por constantes mutações, que levam a diferentes medidas, às vezes de restrição, às vezes de estímulo ao consumo.

Esta variável é de fundamental importância para a sobrevivência das pequenas agroindústrias. Como oportunidade os produtores apresentam grande

flexibilidade nos custos de produção, e com baixo custo de manutenção das unidades, pois os produtos são conservados de forma simples.

### **2.10.2 Variáveis demográficas**

Mariópolis encontra-se entre os menores municípios do Paraná. Sua área é 274,7 Km<sup>2</sup> de extensão. Situa-se geograficamente no sudoeste do estado. Limita-se ao norte com Pato Branco ao Sul com São Domingos (SC.), ao leste com Clevelândia ao oeste com Vitorino e Galvão (SC.). Localizando-se entre 52º e 25 minutos a 52º e 34 minutos de longitude oeste e 26º 12'5 a 26º 22 minutos de latitude sul. Esta 454 Km. distante de Curitiba e 1.819 Km. distante de Brasília.

O sudoeste a partir de 1940 passou a experimentar um processo de colonização extraordinariamente acelerado, graças ao pioneirismo de Gaúchos e Catarinenses.

Recuar um pouco no tempo porém, é indispensável para se medir a luta que se travou durante dezenas de anos na região onde as terras férteis do sudoeste eram o centro das discussões.

### **2.10.3 Variáveis culturais**

Como oportunidade destaca-se o aumento populacional nas cidades metrópoles da região sudoeste do Paraná, e oeste de Santa Catarina, onde as origens são do interior e se sentem atraídos por festas típicas, e no mês de janeiro, muitas famílias estão em férias, é uma grande oportunidade para diversões, uma vez que na festa da uva em Mariópolis, há também parques de diversões, apresentações de cantores e exposições de vários produtos naturais.

#### **2.10.4 Variáveis tecnológicas**

Quanto à assistência técnica, ela é feita através de um Engenheiro Agrônomo autônomo, dois técnicos da Prefeitura, um da cooperativa e um da Emater.

Cada vez mais os produtores dependem da tecnologia, para empreendimento de ações estratégicas. Qualquer produtor tem por obrigação conhecer as tecnologias de que dispõe para assegurar a sua produtividade o melhor desempenho possível. Sendo assim, os produtores necessitam para um futuro próximo frigoríficos para manter as uvas frescas e bem conservadas.

Com a formação de uma associação e de uma cooperativa de produtores de uva, (Frutimar), o aumento nos parreirais está ocorrendo numa escala muito grande.

Até 2007, somente três produtores pretendem obter cerca de 200 toneladas (de uva os três juntos), sendo que hoje já tem 32 produtores (de uva) produzindo uva para venda na feira e para a fabricação de vinho através da vinícola da cooperativa.

#### **2.10.5 Variáveis político legais**

Com a instabilidade política torna-se difícil prever políticas de governo com relação à agroindustrialização no município. A partir da organização dos produtores pôr cadeia, a tendência é o aumento de benefícios e programas voltados aos produtores e à agroindústrias. O governo, em função da exigência maior dos consumidores e países desenvolvidos, tende a efetuar controle mais rígido de produtos clandestinos e produtos sem serviço de inspeção. Os produtos importados, pôr sua vez, deverão ser melhores controlados pelo governo Federal, visto que na origem, geralmente recebem altas cargas de subsídios.

Como oportunidade está o fato de no Município não possuir ainda agroindústria para transformação de produtos da uva com Sistema de Inspeção Estadual (SIP), o que tornaria os produtos altamente competitivos em qualidade e preço, podendo ser comercializado em todo o Paraná. A produção da matéria prima é de boa qualidade e deverá receber incremento e incentivos por parte do Município.

Como ameaça está o aumento da comercialização de produtos procedentes de agroindústrias clandestinas, causando risco a saúde dos consumidores, e que não recebe fiscalização por parte de autoridades sanitárias competentes.

## **2.11 Análise da Situação Microambiente**

### **2.11.1 Concorrência**

Existem alguns produtores de uvas em Municípios vizinhos, mas que praticamente produzem apenas para o consumo próprio, portanto, inexiste a concorrência.

### **2.11.2 Fornecedores**

Os fornecedores de uvas e seus derivados (para a festa) são 50 produtores, residentes no próprio município de Mariópolis. Os produtores encontraram na uva, uma forte fonte de renda, sendo assim, estão empenhados em melhorar a qualidade e produtividade de seus produtos.

### **2.11.3 Consumidores**

As uvas são comercializadas na feira localizada no centro da cidade de Mariópolis, em barracas. Além da uva também são expostos outros produtos naturais, tais como geléias, vinho, vinagre e outros produtos naturais.

Além da feira os produtores comercializam também em suas propriedades, existe forte tendência para produtos agroindustriais naturais, que apresentem as características e origens coloniais, por parte de grupos de consumidores, restaurantes e supermercados. O perfil dos visitantes da feira, é de pessoas que gostam de visitar lugares com feiras de produtos naturais e de grandes atacadistas de produtos naturais.

### **3. METODOLOGIA APLICADA**

#### **3.1 Perspectiva de Estudo**

Para atender os objetivos propostos neste trabalho, utilizou-se como método a pesquisa exploratória. Desenvolver-se-á uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, vez que se entende, que este tipo de pesquisa permite a compreensão do objeto de estudo em suas relações com a totalidade a que pertence.

Segundo GIL (2002) a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito. Envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

#### **3.2 Instrumentos de pesquisa**

- entrevistas despadronizadas e observação participante, que segundo MARCONI e LAKATOS (2001) é a observação a qual o pesquisador se infiltra no grupo pesquisado participando das atividades normais deste. Segundo o autor, entrevistas “despadronizadas”, o entrevistador possui liberdade de fazer perguntas que quiser e que podem ser respondidas dentro de uma conversação informal. (Questionário em anexo. Anexo I).

#### **3.3 Coleta de dados**

Foram visitados 50 produtores de uvas, ou seja, todos os produtores que participam da feira. As visitas foram realizadas no período entre outubro e novembro de 2003. Nas visitações foram realizadas conversas informais para detectar, como o produtor, faz o cultivo das uvas. Também neste mesmo período, foram visitados a

Secretaria da Agricultura e a Prefeitura Municipal, para a obtenção de materiais que dessem suporte a este estudo.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÕES

### 4.1 Análise da Pesquisa de Campo

Este estudo tem por objetivo traçar um plano de marketing para melhor vender, através da melhoria na exposição da uva e seus derivados: geléias, vinhos, vinagres e outros produtos que os agricultores aproveitam para oferecer durante a festa e também para novos mercados, nas cidades vizinhas e outros.

Até então o principal instrumento de divulgação destes produtos era a tradicional festa da uva realizada no mês de janeiro.

Assim, o marketing para melhorar a venda não se limitará a traçar plano para melhor expor o produto na festa, mas também de uma proposta voltada aos feirantes quanto à divulgação do seu produto e derivados, através da Associação de produtores, a Frutimar, hoje existente.

Essas ações são necessárias porque, mesmo com a realização da festa pois há um excedente de produtos que não são comercializados, necessitando de uma ampliação do mercado consumidor.

Tradicionalmente, todos os anos, a paróquia de Mariópolis realiza a festa do padroeiro, e em certo ano o frei Romildo colocou à disposição o espaço nesta festa para alocar algumas barracas de uva passando a ser mais uma alternativa de venda, pois na festa, reunem-se muitas pessoas e que, na saída, poderiam comprar uvas e derivados frescos. A partir daí, a cada ano foi aumentando o número de barracas e a própria Prefeitura Municipal começou a dar apoio às festas e também o apoio técnico dando mais incentivo aos produtores.

A principal uva cultivada no município é a Niágara (Rosada e/ou Branca), que tem sua origem nos Estados Unidos. Chegou ao Brasil em 1984, inicialmente em São Paulo, depois se espalhou para outros Estados. Essa variedade tem boa aceitação como uva de mesa e é utilizada, em grande escala, para a vinificação, originando vinho com intenso aroma e sabor característico. A Niágara rosada tem sido a preferida para o plantio, apresentando maior área de cultivo em novos vinhedos visando sua distinção para consumo *in natural*.

Com o passar dos anos, os agricultores começaram a trazer na festa, outros diferentes produtos (queijo, salame, torresmos, manteiga, e outros...) e foi se tornando uma atração em Mariópolis.

Assim sendo, mais recentemente, em 2002, realizou-se junto com a festa da padroeira, a festa da uva e a Primeira feira do Comércio de Mariópolis com participação também de algumas Empresas de máquinas e automóveis de Pato Branco, tomando uma dimensão ainda maior.

Os produtores de uva já receberam treinamento da CEASA de Curitiba de como se deve proceder à classificação das uvas para serem expostas na festa, como por exemplo: colocar nas embalagens, etiqueta onde conste a comunidade de onde veio a uva, o produtor que a produziu e ainda o timbre da associação (Frutimar). Apesar disso e da festa ter a cada ano recebido um número cada vez maior de visitantes, percebeu-se nas festas anteriores vários aspectos de descuido de alguns expositores, como por exemplo:

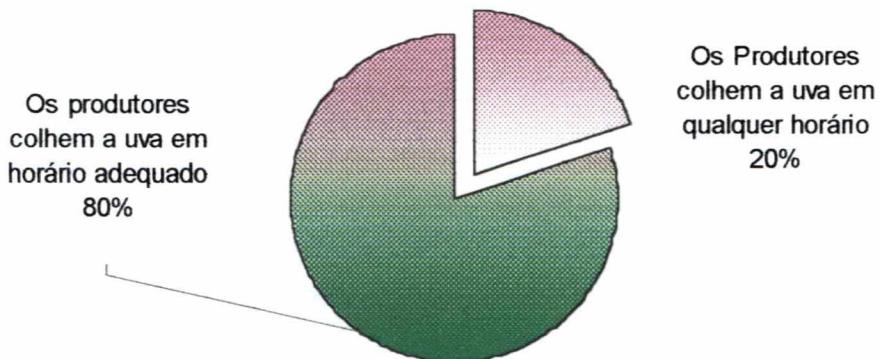
- uvas ainda não bem maduras;
- uvas não muito bem classificadas;
- uvas batidas, sem a cerosidade da casca (protetora natural) e expostas em embalagens inadequadas;
- doces caseiros expostos em embalagens inadequadas;
- barracas sem criatividades e desconfortáveis para expor o produto;
- abelhas e mosquitos nas barracas;
- feirantes vestidos com roupas impróprias.
- Produtos sem identificação, não permitindo a rastreabilidade?

Estes fatores descritos acima, podem causar descontentamento para os visitantes, que poderão deixar de freqüentar a feira, como também deixar de adquirir os produtos dos feirantes.

Assim é que foram realizadas pesquisas junto aos 50 produtores de uva, através de entrevistas informais, e dentro destas conversações, vários aspectos foram levantados e que são possíveis afirmar que sejam relevantes para traçar um plano de marketing através da melhoraria nos aspectos da uva e seus derivados, e consequentemente, garantir que a festa seja sempre um sucesso, atraindo um maior público e garantindo a demanda de uvas e seus derivados.

O resultado da pesquisa é apresentado a seguir através de ilustrações:

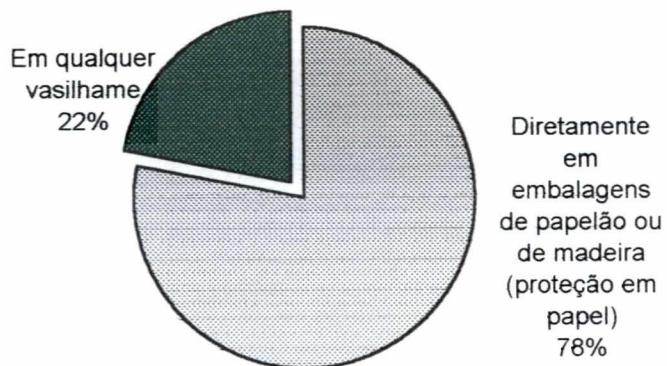
FIGURA 01 – HORÁRIO DA COLHEITA DA UVA



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2003

Através da (figura 01), percebe-se que a maioria dos produtores (80%), faz a colheita da uva em horário adequado, ou seja, muito cedo, quando o sol ainda está fraco, ou à tarde, quando o sol já não está forte. Percebe-se que (20%) ainda recolhem a uva a qualquer horário, um dos motivos que leva a uva a murchar mais facilmente.

FIGURA 02 – VASILHAME UTILIZADO PARA FAZER A COLHEITA DA UVA



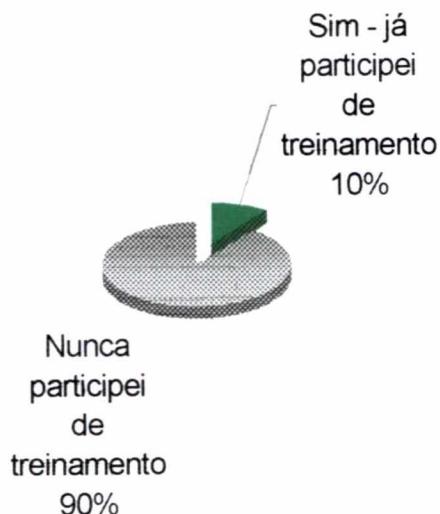
FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2003

A (figura 02), mostra que alguns produtores (22%) ainda fazem a colheita da uva em qualquer vasilhame, colocando cacho sobre cacho, não levando em consideração, que desta maneira as uvas serão esmagadas, ou machucadas.

A conservação da uva ainda é realizada no parreiral ou extraída e colocada em lugares frescos, como exemplo, nos porões de suas residências. Os produtores realizam a poda, em tempo hábil (para que todos tenham uva madura nos dias da festa) cuja festa é geralmente realizada na segunda quinzena do mês de janeiro.

Futuramente, quando começar a apresentar excedente muito grande de uva, a uva que não for *comercializada in natura*, (principalmente as de qualidade externa não propícia para a venda in-natura) deverá ser destinada à Cooperativa para produção de vinhos e derivados, cuja agroindústria já estará em operação neste ano de 2004.

FIGURA 03 – TREINAMENTO DE EXPOSIÇÃO PARA FEIRA



FONTE: PESQUISA DE CAMPO, 2003

Percebe-se na (figura 03) que a falta de instruções (treinamento) para o feirante, é ponto determinante para ocorrências como: barracas desconfortáveis; feirante com roupas impróprias; produtos em embalagens inadequadas entre outros, muitas vezes não atendem o cliente com simpatia. Hoje, mais do que nunca, o cliente está exigente, além de ser bem atendido o cliente precisa ficar encantado, maravilhado com o atendimento.

## 4.2 Plano estratégico de Marketing para a divulgação da uva e seus derivados

- **Pontos Fortes:** Produtores motivados, preocupados com a qualidade; comunidade unida.
- **Pontos Fracos:** Produtores sem instruções para lidar com o público; falta de tecnologia; mão-de-obra despreparada para expor produtos; barracas sem criatividade, desconfortáveis.
- **Situações Favoráveis:** A identificação do consumidor com a uva; reposta positiva do consumidor no aumento de consumo quando há melhoria na qualificação, agregando, inclusive, valor; interesse das pessoas na região por feiras e eventos com produtos naturais; aspectos climáticos (verão) que favorecem o deslocamento das pessoas para ficarem em ambientes abertos.
- **Situações Desfavoráveis:** Chuvas demasiadas na segunda quinzena de janeiro podendo, consequentemente, reduzir drasticamente a visitação de pessoas.
- **Ameças:** Produtos similares, concorrência de outros produtores de municípios próximos, que poderão disputar o mesmo mercado.
- **Oportunidades:**
  - Produção de matéria prima, próxima ao município, e em abundância, o que vem a diminuir o preço do produto.
  - Possibilidade de expansão da comercialização para toda região Sudoeste e Oeste do Paraná.

## 4.3 Rotelro para Plano de Marketing

### 4.3.1 Objetivos Gerais do Plano

- Melhorar o aspecto expositivo da uva e seus derivados na tradicional “Festa da uva” realizada em Mariópolis – Paraná;
- Encantar o público visitante com barracas decoradas,

confortáveis e atrativas;

- Excelência no atendimento com feirantes trajando uniformes;
- Produtos devidamente embalados com uvas frescas, bonitas e com aspectos deliciosas bem como os seus derivados.

#### **4.3.2 Missão Corporativa**

- Cerca de 50 Produtores, envolvidos num projeto que envolve toda a cadeia produtiva de uva, desejosos em garantir o sucesso da festa da uva e também ansiosos na conquista de novos mercados para seus produtos.

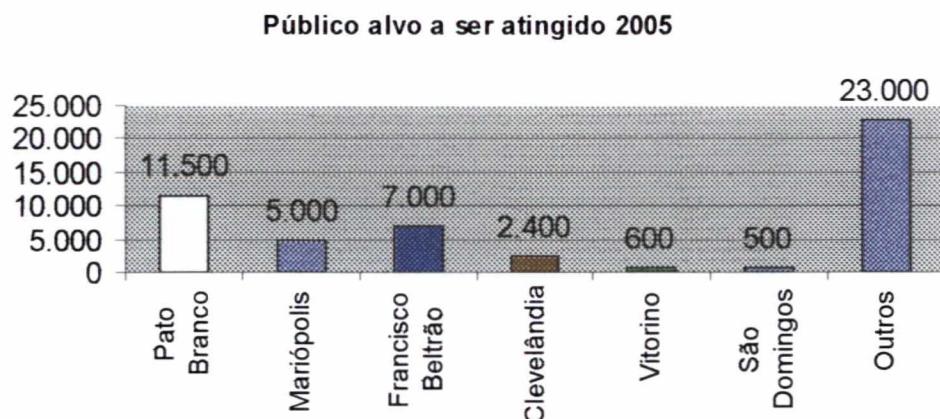
#### **4.4 Metas a Serem atingidas**

A partir de 2004 a festa da uva será realizada a cada 02 anos, e no ano que não houver a festa, somente será realizada uma feira de uva e derivados, devido aos custos muito altos para a realização da tradicional festa, e também como principal motivo, para que não fique repetitiva, no Rio Grande do Sul em Caxias do Sul já é realizado a cada dois anos.

##### **Público a ser alcançado:**

- 2006: 50.000 pessoas;
- 2008: 70.000 pessoas

FIGURA 04 – PÚBLICO A SER CONQUISTADO



Para estimar o público a ser conquistado (figura 05), utilizou-se de dados estatísticos do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, como por exemplo: dados gerais da população de cada município, até chegar a esta estimativa.

#### 4.5 Área de Abrangência

Municípios a serem atingidos:

- Xanxerê;
- Abelardo Luz;
- Coronel Vivida;
- Guarapuava;
- Dois vizinhos;
- Chopinzinho;
- São João;
- Mangueirinha;
- Guarapuava e
- Outros.

## 4.6 Estratégias de Execução

### 4.6.1 Estratégias de distribuição

- A distribuição será feita em distribuidora de alimentos, hipermercados, supermercados, pequenos e mini mercados e atacados de produtos naturais.
- O transporte deverá ser feito em câmaras refrigeradas, próprias e de terceiros para os pontos de vendas.

### 4.6.2 Estratégias de Vendas

- Realizar vendas através de representantes, distribuidores e comercialização direta, nos pontos de venda, feiras, exposição e eventos específicos;
- As áreas de vendas deverão ser criadas conforme a disponibilidade de produção e necessidades dos consumidores. Inicialmente Venda deve ser realizada no município, região e Estado.

### 4.6.3 Estratégias de Propagandas

- Fazer propagandas direcionadas aos consumidores potenciais, para divulgação e vendas dos produtos.
- Direcionar propaganda para fixação da marca e expansão dos consumidores;
- Fazer propaganda em jornais de circulação regional e local, bem como meios de comunicação como rádios, televisão (programas jornalísticos e entrevistas), bem como imprensa estadual através dos programas de divulgação dos Governos

Municipal e Estadual;

- Nos pontos de venda fazer propaganda boca à boca, degustação, bancas estratégicas em locais apropriados;
- Utilizar mala direta a consumidores potenciais, (grandes supermercados) organizações de consumidores, associações, bem como compradores que irão revender os produtos.
- Utilizar a Internet.

#### **4.6.4 Estratégias da Exposição do Produto na Festa da Uva**

- Realizar colheita manual diretamente nas embalagens de papel ou de madeira, tomando o cuidado de não bater os cachos e não colocar muitos cachos um por cima do outro. Os cachos devem ter entre 200 gramas a 250 gramas.
- Embalar em caixas de papel ou de madeira com capacidade de 03 kg. e 05 kg.
- Colocar folhetos explicativos, sobre a importância da uva (vitaminas, sais minerais).
- Utilizar propagandas cooperadas com distribuidores nos pontos de vendas;
- Adquirir Frigoríficos próprios para o produto.

#### **4.6.5 Elementos de Apoio Estratégicos**

- Dar ênfase, às qualidades dos produtos relacionados à origem, sabor, confiança, higiene, e preservação das condições ambientais.
- Para complementar o plano de apoio, utilizar pesquisas periódicas sobre comportamentos dos consumidores, fornecedores e outros empreendedores para segmentação

do mercado consumidor e lançamento de novos produtos derivado ou serviços.

## CONCLUSÃO

Este trabalho propõe traçar um plano de marketing para melhorar a venda através da melhoria da apresentação e exposição da uva e seus derivados, uma vez que a festa já apresenta resultados satisfatórios, mas que se faz necessário garantir este sucesso, e também ampliar o mercado.

Para garantir e melhorar a festa da uva, deve-se pensar em uma orientação em marketing. A orientação para marketing tem seu enfoque no atendimento real das necessidades e dos desejos do consumidor. A título de ilustração, cabe aqui uma frase de Theodoro Levitt, especialista em marketing americano, no que diz “marketing é conseguir e manter clientes”. Esta frase sintetiza bem a orientação para o marketing. Ela só se efetiva se forem previstas as necessidades dos clientes através de pesquisas constantes do mercado; se os produtos e serviços forem desenvolvidos com qualidade técnica e se esta for realmente percebida pelos clientes; se for prestado um atendimento com qualidade, de modo a satisfazer tais necessidades.

O principal motivo para preservar o sucesso da festa da uva é garantir a construção de um cenário com um futuro melhor para as famílias do município de Mariópolis, tais como:

- Aumentar e melhorar a atividade da viticultura.
- Promover mudança de paradigma no sistema de produção, transformação e comercialização da uva e seus derivados.
- Aumentar a renda das propriedades rurais familiares.
- Melhorar a qualidade de vida das famílias envolvidas produção e comercialização.

Quando se fala em desenvolvimento local, vem junto à idéia Uva. Isso está claro para as lideranças envolvidas pois, o produto está inserido como uma atividade principal a ser trabalhada no município.

A questão econômica é ponto essencial quando se fala em desenvolvimento, e esta se traduz positivamente no momento em que o produtor se sente comprometido, vê a uva como um bom negócio e não apenas como uma atividade

de subsistência. Nesse sentido, é fácil identificar o sentimento de empreendedorismo presente nos produtores, inclusive com o início das atividades de agricultura orgânica e conseqüente aumento da renda familiar. Destaca-se alguns benefícios que serão atingidos através do sucesso da comercialização da uva:

- Aperfeiçoar a tecnologia de produção da uva e seus derivados, do plantio até a comercialização, através da agregação de conhecimento.
- Incrementar a forma de divulgação e projeção do município no âmbito Regional e Estadual.
- Explorar a localização privilegiada do município.
- Promover o desenvolvimento do ser humano, fortalecendo a auto-estima da população
- Promover o aumento do valor adicionado no setor primário, secundário e terciário, decorrentes da viticultura.

O fortalecimento das associações também é tido como fato, uma vez que estas se sentem parte integrante e importante no processo.

Podemos identificar também o crescente comprometimento político que o a festa vem provocando.

Quanto aos aspectos históricos e culturais, percebe-se que a associação dos produtores provoca um profundo respeito pelas tradições e principalmente pelas raízes históricas familiares e sociais em questão.

No aspecto ambiental, é relevante o interesse dos produtores na conversão para a produção orgânica, com produtos de maior aceitabilidade e redução do impacto ambiental.

O reconhecimento regional de Mariópolis como a Terra da Uva do sudoeste do Paraná é um forte indício para o alcance e sucesso da festa.

Diante deste quadro que é real e significativo, é possível afirmar que a viticultura é um dos aspectos mais importantes para o cenário de desenvolvimento do município de Mariópolis.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, J. L. P. - Pesquisador da Embrapa. **Situação atual e Perspectiva do mercado de Uva no Brasil, 2002.** Pesquisadora - Embrapa Uva e Vinho.
- COBRA, M. **Administração estratégica de mercado.** São Paulo: Atlas, 1992.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, P; ARMSTRONG G. **Princípios de marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LAKATOS, E. M. MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- Mc CARTHY, E. J. **Marketing básico.** Ed. Zahar, 1976.
- RICHERS, R. A. **Emancipação do executivo de marketing,** RAE, nº 01, vol. 33, 1993.
- VIEIRA, P. F., e WEBER, J. **Gestão e recuperação naturais renováveis e desenvolvimento.** São Paulo : Cortez, 1997.

## **ANEXOS**

## **QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

1. QUAL O HORÁRIO QUE O Sr. FAZ A COLHEITA DA UVA?
2. QUE VASILHAME O Sr. UTILIZA PARA FAZER A COLHEITA DA UVA?
3. O Sr. JÁ PARTICIPOU DE TREINAMENTOS PARA EXPOR PRODUTOS EM FEIRA?