

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LAYDANNE DE OLIVEIRA SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS FRUTICULTURAS DA CIDADE DE
CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA**

CURITIBA

2016

LAYDANNE DE OLIVEIRA SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS FRUTICULTURAS DA CIDADE DE
CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA**

Artigo apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de especialização MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^o. Dr^o. José Carlos Korelo.

CURITIBA

2016

Estratégias de Marketing nas fruticulturas da cidade de Curitiba e Região Metropolitana

Laydanne de Oliveira Santos

RESUMO

Este artigo teve como objetivo identificar as estratégias de marketing desenvolvidas pelos fruticultores de Curitiba e Região Metropolitana. Foram identificados e documentados as estratégias de marketing adotadas e informações que embasam essas táticas. Para isso foi estudados os conceitos das estratégias tático/operacional e do composto de marketing para embasar a pesquisa. Com a metodologia pensada para a pesquisa, foi aplicado com fruticultores o roteiro de entrevista semi-estruturada com base na amostra não-probabilística por acessibilidade. Os dados coletados foram embasados na análise dos conteúdos. Com a aplicação deste instrumento, foi possível mensurar que os fruticultores aplicam algumas táticas de marketing, mas desconhecem o que são e como são aplicadas.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing. Mix de Marketing. Fruticultores.

1 INTRODUÇÃO

As variações de estações, temperaturas e terrenos favorecem a produção de frutas diversificadas no mundo todo, e graças às políticas econômicas entre países, há uma interação desses para comercialização dos produtos e suprir as necessidades dos envolvidos. Segundo a SEAB/DERAL (Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento/Departamento de Economia Rural), 44,2% da produção de frutas no mercado mundial são da China, Índia e Brasil em 2012 e que a maior parte de sua produção está destinada para o mercado interno. A China colheu no referido ano, 227,5 milhões de toneladas, representando 29,5% do mercado mundial de fruticultura e a Índia produziu 72,5 milhões de toneladas, ocupando 9,4% do mercado.

O Brasil encontra-se em terceiro lugar no *ranking* de produção de frutas, com expressivos 5,3% do mercado e produziu 41 milhões de toneladas, cobrindo uma área de 2,7 milhões de hectares e contribui com 6 milhões de empregos diretos. Porém, um entrave importante para o país é a pequena participação dos principais produtores no mercado internacional. As principais frutas que tem colheita expressiva, são: “[...] Laranja, Banana, Coco, Abacaxi, Mamão, Castanha-de-Cajú, Cajú e Castanha do Brasil”. Em 2013, a Laranja foi a principal fruta produzida no Brasil e o estado que mais à produz, é o estado de São Paulo, com 16,2 milhões de toneladas, representando 38,9% do volume ofertado.

O Paraná tem grande potencial na fruticultura, devido às transições climáticas, vários tipos de solo e ainda conta com o suporte da pesquisa agropecuária, possibilitando uma grande diversidade de espécies de frutas. De acordo com as informações do SEAB, dos 15 tipos de frutas pesquisadas que tem produção expressiva no estado do Paraná, a Laranja, a Banana, a Tangerina, a Melancia e a Uva, correspondem a 87,3% da produção de frutas, vale ressaltar que somente a Laranja, representa 55% da produção em 2013. Porém, a produção de frutas (35 tipos de frutas em todo o estado) no estado tem sido extremamente significativo, ocupando mais de 70,2 mil hectares, produzindo 1,81 milhão de toneladas e com renda bruta de R\$1,13 bilhão.

Com a nova percepção do consumidor para o desenvolvimento sustentável, cuidados com a saúde, suprimentos de nutrientes, preferência por produtos orgânicos e práticos. Foi detectado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), um dado importante que reflete que as despesas mensais com frutas no Brasil é que 3,2% e dentro deste panorama, a Região Sul do país somente 3,4% da despesa mensal é direcionado para as frutas. Segundo SILVA (apud. POF – IBGE), relata que no Brasil, a população está consumindo somente $\frac{1}{4}$ de frutas e verduras recomendadas pela OMS (Organização Mundial de Saúde), que é de 400g diárias.

Com este panorama mercadológico do setor de fruticultura apresentado, percebeu-se pela pesquisadora uma oportunidade de identificar, conhecer e documentar as estratégias de marketing utilizadas por este nicho de mercado, a fruticultura de Curitiba e Região Metropolitana.

O problema formulado para a pesquisa foi: Quais são as estratégias de marketing desenvolvidas pelos fruticultores de Curitiba e Região Metropolitana?

O objetivo geral deste trabalho é o de identificar as estratégias de marketing desenvolvidas pelos fruticultores de Curitiba e Região Metropolitana.

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- 1) identificar quais são as estratégias de marketing adotadas e as informações que embasam as estratégias pelos produtores de frutas para os diferentes públicos;
- 2) documentar as estratégias de marketing adotadas e as informações que embasam essas estratégias.

O tipo de pesquisa usada para a realização do trabalho proposto foi qualitativa. Esta foi classificada como exploratória para empreender a pesquisa. Acerca das técnicas e instrumentos de coleta de dados desenvolvidos, foi elaborado um roteiro de entrevista (apêndice a) semi-estruturada para responder o objetivo e os objetivos específicos.

O universo de pesquisa analisado partiu do fornecimento de informações dos produtores de frutas de Curitiba e Região Metropolitana e aprovações para a execução desta pela SEAB/DERAL, CEASA/PR (Centrais de Abastecimento do Paraná S.A.), EMATER (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural) e SEMAG (Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento). A pesquisadora prezou-se pela amostra não-probabilística por acessibilidade, para não ocorrer uma pesquisa tendenciosa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Para compreender quais são as estratégias de marketing dos fruticultores de Curitiba e Região Metropolitana, deve-se primeiro entender o que significa estratégia. Segundo Mintzberg (2006, p. 28 - 29), a “[...] estratégia não é apenas a noção de como lidar com um inimigo ou um grupo de concorrentes ou um mercado, [...] ela também nos leva a algumas questões mais fundamentais sobre organizações como instrumentos para percepção e ação coletiva”. Porém, Quinn complementa que estratégia é mais amplo,

“[...] é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ação da organização em um todo coeso. Uma estratégia bem formulada ajuda a organizar e alocar os recursos de uma organização

em uma postura única e viável, baseada em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças antecipadas no ambiente e movimentos contingentes por parte dos oponentes inteligentes”. (2006, p.29).

As estratégias normalmente fazem parte de um plano coeso e fundamentado, e é importante que as estratégias estejam atreladas e alinhadas com os objetivos, a visão, a missão e valores da empresa. E segundo Buononato (apud. Varadarajan e Jayachandran, 1999 e Webster, 1992),

“a estratégia existe em vários níveis em uma organização [...] no nível empreendedor/corporativo, a estratégia define a missão da empresa. [...] É maximizar a diferença entre o valor de mercado da empresa com o capital investido pelos proprietários. [...] No nível da unidade estratégica de negócio, se caracteriza em como alcançar os objetivos da empresa perante o conjunto de ações estratégicas definidas no nível empreendedor/corporativo. [...] Neste nível, ocorre à análise mais detalhada da estratégia, ao incluir áreas de marketing, produção, finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, recursos humanos e desenvolvimento organizacional. E [no] [...] nível operacional/tático, [...] [é a] implementação da estratégia do negócio. [...] É a parte da estratégia envolvida com a segmentação de mercado, desenvolvimento de produtos, análise de preços, distribuição, equipe de vendas, publicidade e promoção, ou seja, desenvolvimento das estratégias de marketing”. (2011, p.17).

Uma instituição que preza pelo comportamento e mudanças do mercado desenvolve no plano, estratégias de marketing para atender aos seus objetivos de mercado. Antes de contextualizar sobre o que são as estratégias de marketing, é importante compreender o que seria o marketing. Kotler conceitua que o marketing segue a premissa de que para

“[...] alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados. [...] [embasando-se] em quatro pilares: mercados-alvo, necessidade dos clientes, marketing integrado e lucratividade. [...] Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que o afetarão e produz lucros satisfazendo-os”. (2000, p. 41).

Em um outro momento, Kotler e Armstrong definem o significado do marketing como uma “[...] administração de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos [...]”. (2004, p.08 - 09). Em outras palavras, o marketing estuda o comportamento de mercado e desenvolve estratégias para suprir as necessidades e estreitar relacionamento com seus públicos-alvo.

Para compreender a relevância das estratégias de marketing, Kotler (apud Porter) descreve que existem três tipos genéricos de estratégias, são estas: a de *liderança total em custos*, que é quando “[...] a empresa se esforça para conseguir os menores custos de produção e de distribuição, de modo a poder oferecer preços mais baixos do que os dos concorrentes e a obter uma grande participação de mercado [...]”. A *diferenciação* é quando “[...] o negócio se concentra em conseguir um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado. [...] [por exemplo:] ser líder na assistência técnica, na qualidade, no estilo ou na tecnologia. [...]”. Com o objetivo no *foco*, este tipo de estratégia acontece quando “[...] concentra-se em um ou mais segmentos estreitos de mercado. [...] Conhecendo intimamente esses segmentos e busca a liderança em custos ou a diferenciação dentro do segmento-alvo [...]”. (2000, p. 102).

Portanto, Kooley, Piery e Nicoulaud (2010, p. 23) define que a estratégia de marketing deve estar atrelada à estratégia corporativa, e com a integração de vários setores da empresa, desenvolve-se estratégias alinhadas à direção inicial da organização. E com isso, as áreas da empresa em consonância alcançam seus objetivos particulares e o foco que a empresa determinou para aquele contexto.

2.2 MIX DE MARKETING

A estratégia em nível operacional/tática é a mais relevante para a pesquisa, pois é a que mais se aproxima da realidade dos entrevistados, ou seja, dos fruticultores. A estratégia em nível operacional/tática é onde se desenvolve ações, metas e controles de produtos, precificação, praça/distribuição e promoção/comunicação – promoção de vendas, venda pessoal, propaganda e publicidade (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2010, p.06).

Contudo, é na estratégia em nível operacional/tática que se define quais são as estratégias de marketing e nesta, é onde será esmiuçada o composto de marketing, também conhecida como mix de marketing. De acordo com Kotler e Armstrong, o mix de marketing

“[...] pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. [...] Podem ser agrupadas em quatro grupos de

variáveis conhecidas com os '4Ps': produto, preço, praça [ou distribuição] e promoção". (2004, p.47).

Portanto, é necessário conceituar os '4Ps' do mix de marketing: *Produto*, é a combinação de bens ou serviços que são oferecidos ao cliente; *Preço*, é o valor em dinheiro que os clientes pagam para obter ou usufruir do produto; *Praça*, também conhecida como Distribuição, é onde os produtos estarão expostos para o consumidor poder comprar; E por fim, *Promoção* ou Comunicação, é onde a empresa desenvolve estratégias para promover o seu produto e seus benefícios, incentivando o cliente a comprá-lo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 48). Obviamente que dentro de cada termo, existe uma ampla ramificação que auxilia o profissional de marketing a desenvolver cada tática do mix de marketing de forma coesa. Devido a essa amplitude, os próximos subtítulos detalharão cada uma dessas táticas do composto de marketing.

2.2.1 Produto

Para detalhar esta tática de marketing, deve-se iniciar conceituando o que seria produto. Hooley, Piercy e Nicoulaud conceitua o produto como “[...] soluções aos problemas dos consumidores ou meios de satisfazer suas necessidades [...]. Os consumidores compram os benefícios que um produto lhes oferece, e não o produto em si”. (2010, p. 239). Para Ferrell e Hartline (2010, p. 235), produto “[...] é um pacote de atributos físicos (tangíveis), serviço (intangíveis) e simbólicos (perceptivo) projetados para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes”.

A partir desta tática, existem diversos caminhos que pode-se desenvolver as estratégias de marketing de produto, a seguir alguns pontos que possibilitam diversificar-se perante aos concorrentes:

No leque das estratégias de produtos, existem as diversificações de produtos disponíveis no mercado, como o produto com benefício central, produto esperado, produto ampliado e produto potencial. Kotler (2000, p. 416 – 417) e Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010, p. 219 – 221) conceituam que o produto com *benefício central* é aquele que o consumidor está comprando, o benefício básico. Este tipo de benefício é majoritariamente encontrado em produtos de commodities. Aconselha-se que este benefício central faça parte do *produto básico*; O *produto esperado* é composto de atributos e benefícios que o cliente já espera no momento

da compra, ou seja, quando comprado, espera-se inconscientemente receber garantias, qualidade, serviço e aparência do produto; O *produto ampliado* é caracterizado com melhorias que vão além das expectativas do consumidor e que agregam valor em relação ao cliente; Por fim, o *produto potencial* é aquele que tem grandes possibilidades de melhorias no futuro e gerar ainda mais encantamento no cliente.

Contudo, deve-se atentar que mesmo com todas as características do produto, o consumidor valoriza a aparência, a estética, a conservação e a qualidade do produto. Para isso, vamos conceituar o que seria a qualidade para o consumidor. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud, qualidade “se refere à adequação aos propósitos de um produto ou serviço. No caso de bens manufaturados, isso pode incluir durabilidade, aparência ou nível do produto [...]” (2010, p. 221). E com isso, o consumidor compara com os produtos dos concorrentes.

Então, para atender as expectativas dos consumidores, deve-se pesquisar e pensar estrategicamente como a marca será desenvolvida, a embalagem e a rotulagem. Para promover um produto/serviço, é necessária uma marca e para isso, Ferrell e Hartline (2010, p. 212) conceitua que marca “[...] é uma combinação de nome, símbolo, termo ou design [ou seja, desenho] que identifica um produto específico [...]”. Além da marca, um produto precisa de uma embalagem e rotulagem. Com base nos conceitos de Kotler (2000, p. 440 – 442), embalagem “[...] é o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto”. Assim como protege o produto, a embalagem tem o objetivo de auto-serviço, ou seja, de “[...] atrair a atenção, descrever os aspectos dos produtos, criar confiança no consumidor e transmitir uma imagem geral favorável”. Também faz com que o consumidor escolha uma melhor embalagem – poder aquisitivo do consumidor. A embalagem também tem o poder de transmitir e fazer com que ocorra um reconhecimento da imagem da marca e da empresa. Além de possibilitar a inovação desta. E por fim, o autor descreve que o rótulo “[...] identifica o produto ou a marca, [...] classifica o produto, [...] descreve o produto, [além de] promover o produto, com ilustrações atraentes”. A luz destes conceitos é perceptível iniciar algumas estratégias de marketing de produto. Conforme Ferrell e Hartline consideram que “[...] embora a estratégia de embalagem e rotulagem envolva metas diferentes daquelas do gerenciamento de marca, as duas costumam seguir lado a

lado no desenvolvimento de um produto, seus benefícios, diferenciação e imagem [...]” (2010, p. 218).

O próximo aspecto a ser pensado na tática de produto, é o seu diferencial e posicionamento perante o mercado. Para entender o que seria diferenciação e posicionamento, deve-se conceituar. Segundo Ferrell e Hartine (2010, p. 219), a diferenciação do produto “[...] envolve a criação de diferenças na oferta de produto de uma empresa que a distinga das ofertas da concorrência. [...] [possibilitando essa diferenciação através de] características de produto distintas, serviços adicionais e outros recursos [...]”. E o posicionamento, é a “[...] criação de uma imagem mental da oferta de produto e suas características diferenciadoras na mente dos consumidores do mercado-alvo. Essa imagem mental pode basear-se em diferenças reais ou percebidas entre as ofertas de produtos concorrentes”. Uma estratégia de diferenciação e posicionamento muito utilizada pelas empresas atualmente, é a sua presença na Internet. Pois esta ferramenta tem a característica de que

“[...] o poder do consumidor é significativamente maior do que nas compras de fornecedores físicos. [...] a informação disponível para o comprador é muito maior, permitindo uma busca mais ampla de oferta dos concorrentes, recomendações on-line e comparação de preços [...]” (HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2010, p. 246).

Devido a essa característica, é que as empresas desenvolvem estratégias para estar presente na Internet. Abdicando a sua presença ou não neste ambiente, os consumidores estarão trocando e buscando informações de um determinado produto ou empresa. Tanto no ambiente físico quanto no virtual, é necessário estudar a demanda do mercado e suas características para melhor adequar as estratégias de produto à realidade do ambiente.

2.2.2 Preço

Este tipo de estratégia de marketing é muito comum. Kotler (2000, p. 476) caracteriza que é a estratégia que produz receita e que é flexível. Porém, é uma estratégia que normalmente a concorrência também utiliza, dificultando o posicionamento e a diferenciação. Contudo, existe uma variação enorme de posicionamento e de determinação de preços para praticar no mercado. A seguir, algumas características para melhor posicionar e determinar a precificação no

mercado desejado, como: estratégias para determinar o preço e os métodos possíveis de precificação e promoção.

Os aspectos para determinar o preço estão intrinsecamente ligados aos objetivos de marketing da empresa. De acordo com Ferrell e Hartline (2010, p. 260 – 263), existem várias possibilidades de estratégias para o posicionamento do produto. O preço na *introdução* de um produto no mercado pode ser utilizado duas abordagens: preço de desnatamento e de penetração. O preço de desnatamento, “[...] é a fixação intencional de um preço alto em relação ao da concorrência, desnatando assim os lucros da parte superior do mercado. [...] [Este produto deve ser] percebido como tendo vantagens excepcionais sobre os produtos dos concorrentes [...]”. Em contrapartida, o preço de penetração tem como objetivo de “[...] maximizar as vendas, conquistar ampla aceitação no mercado e garantir rapidamente uma grande participação no mercado, a partir da fixação de um preço inicial relativamente baixo [...]”. O preço também pode ser utilizado como tática de *prestígio*, quando as empresas “[...] fixam seus preços na extremidade máxima dos produtos de uma categoria. Isso é feito para promover uma imagem de exclusividade e qualidade superior [...]”. Produtos com preços *baseados em valor*, ou seja, “[...] preços que sejam coerentes com os benefícios e custos associados à aquisição do produto”. O preço com o *alinhamento competitivo* é aquele que “[...] tem por foco igualar os preços e as mudanças de preços dos concorrentes [...]”. E a estratégia que *não está relacionada a preço*, que não enfatiza o preço do produto, mas a “[...] qualidade e os benefícios, e aspectos peculiares do produto, além do serviço de atendimento ao consumidor, a promoção ou a embalagem, para fazer que o produto se destaque em relação aos concorrentes [...]”.

Entretanto, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010, p. 248) ressaltam que “o preço cobrado pode ser um sinal poderoso para o mercado quanto à qualidade e à confiabilidade do produto. Um preço baixo demais pode sugerir má qualidade em vez de uma boa relação custo-benefício [...]”. Devido a esta ressalva, devem-se determinar os métodos de preços que serão praticados. A seguir, alguns métodos abordados pelos autores Kotler (2000, p. 485 - 490) e Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010, p. 250). *Preço de Mark-up*, são o custo mais uma margem percentual; *Preço de retorno-alvo*, é o preço determinado de certa quantidade de produto que cobriria o investimento no produto; Preço com base no *valor percebido* busca mensurar o quanto o cliente pagaria por aquele produto, com diferentes níveis de benefícios e

atributos; *Preço de valor* é a determinação de preço baixo para um produto de alta qualidade. Porém deve-se subtrair todo o processo operacional do produto sem perder a qualidade; *Preço de mercado* é a determinação com base no preço praticado pelos concorrentes de produtos similares. Este tipo de método pode ser praticado da seguinte forma: preço mais alto que o do concorrente - transparece que o produto é de qualidade superior; preço igual – deve-se competir com outros benefícios; e preço menor ao do concorrente – é basicamente a competição em preços baixos; *Preço de licitação* é a concorrência no preço para ganhar contrato, ou seja, valores lançados para especificação de um produto de um comprador.

Mesmo com todos os métodos de precificação determinados pela empresa, deve-se estar preparado para fatores ocasionais, como a mudança na oferta-demanda. Ferrell e Hartline (2010, p. 249) afirmam que quando aumenta o preço, a demanda dos consumidores em relação ao produto cai. Porém, pela perspectiva da demanda, se esta aumentar, os preços dos produtos permanecem os mesmos ou aumentam. Devido à influência da demanda e da concorrência sobre os preços e benefícios, é importante executar táticas que vão influenciar o consumidor no momento da compra. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010, p. 250 – 251) classificam como: *Loss leaders* - que são “produtos vendidos abaixo do custo para fins promocionais. Uma vez que os consumidores são atraídos por esses produtos, o varejista tenta vender-lhes outro que obtém lucro [...]”. Esse tipo de tática também pode ser chamado de venda conjunta; *Ocasões especiais* – “[...] são vendas geradas como meio de girar estoque antigo e abrir espaço para produtos [novos] [...]”; *Descontos* – são comuns para giro rápido; *Financiamento a juros baixos* – muito usado o *leasing*, que “[...] proporciona um desconto no preço quando calculado a valor presente líquido e pode ser eficaz para induzir consumidores a se moverem para faixas de preço mais elevadas”; e tem a tática de *apreçamento psicológico* – imagina-se que “[...] os consumidores têm um limite de preço psicológico e agrupam os preços em faixas amplas para fins de comparação [...]”.

Na internet também é comum as táticas e posicionamentos das empresas em relação a preço, é comum o preços no ambiente virtual ser relativamente diferente do ambiente físico, pois os custos do produto são reduzidos.

2.2.3 Praça

Praça ou distribuição também é uma tática muito utilizada pelos profissionais de marketing e pelas empresas. Pois é através dela que os produtos chegam ao consumidor e exige-se uma gerência minuciosa para não faltar produto, não encalhar nos canais de distribuição e principalmente, não prejudicar a imagem da empresa. Existem dois tipos de canais de distribuição – varejo e atacado – e é necessária uma gestão de logística para a entrega dos produtos para estes intermediários. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010, p. 256), normalmente vendem-se os produtos

“[...] por meio de intermediários ou diretamente aos consumidores. Os intermediários, como atacadistas e varejistas, podem trazer uma série de vantagens. A mais significativa delas é a de terem relacionamento direto com os consumidores, o que pode ser muito útil. [...] A desvantagem, contudo, é que o varejista possui muitos produtos concorrentes em suas prateleiras e pouco incentivo para promover uma marca em detrimento de outra [...]”.

Primeiramente, vamos conceituar o que seria varejo, de acordo com Kotler (2000, p. 540), “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial [...]”. Este mesmo autor classifica que o varejista pode posiciona-se em quatro níveis de serviços – auto-serviço; seleção; serviço limitado e serviço completo; e existem formatos de varejo disponíveis para o objetivo de mercado e de tipo de produto. Nos níveis de serviço, Kotler (2000, p. 540 – 541) aconselha que o varejista pode optar por adotar um posicionamento de *auto-serviço*, onde os “[...] clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar os produtos para poupar dinheiro”; de *seleção*, onde “[...] os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar [...] [e] completam suas transações pagando a um vendedor pelo item”; de *serviço limitado*, onde “[...] são expostas mais mercadorias à venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda; ou de *serviço completo* que se caracteriza pelo fato de “[...] os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procurar, comparar e selecionar [...]”. Este tipo de serviço é custoso, pois investe-se em pessoal e serviços. Nestes tipos de serviços, Kotler (2000, p. 541) explicita formatos que o varejista pode optar a posicionar-se, são: as lojas de especialidades, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, loja de descontos e *off-price*

(de liquidação) – que são lojas de fábrica, lojas de descontos independentes e clube de atacadistas.

Além dos formatos expostos acima, atualmente está ocorrendo uma mudança de formato no varejo, que são o varejo sem loja, Kotler (2000, p. 543 – 543) explica que é um tipo de varejo sem loja física. E que este é realizado em quatro formatos: a venda direta, o marketing direto, venda automática e serviço de compras. A venda direta acontece quando o vendedor vai até ao comprador, de porta em porta. O marketing direto acontece através de vendas por telefone, televisão, e-mail e pela internet. A venda automática tem foco pra produtos que são comprados por impulso em lojas de 24 horas e nas filas de supermercados. Serviço de compra é quando o vendedor disponibiliza ao comprador uma variedade de varejistas que realizam promoções.

Do ponto de vista do fornecedor dos produtos, deve-se pensar na amplitude que deseja alcançar e na exclusividade que o varejista pode promover. Olhando por este ângulo, Ferrell e Hartline (2010, p. 286 – 287) expõem a seguir três tipos de distribuição que podem ocorrer entre o fornecedor e o varejista. A distribuição exclusiva é o tipo que o fornecedor “[...] dão a um único revendedor ou canal o direito exclusivo de vender um produto dentro de uma zona geográfica definida. [...] [o fornecedor] tenta dar a seus produtos uma imagem de exclusividade ou prestígio [...]”. E por conta disto, os preços dos produtos são elevados; A distribuição seletiva ocorre quando são fornecidos os produtos para “[...] vários revendedores ou canais o direito de vender um produto em uma determinada região [...]”. Este tipo de distribuição faz com que o fornecedor controle os preços, promoções, escoamento e até mesmo a imagem dos canais; E a distribuição intensiva acontece quando “[...] disponibiliza um produto no número máximo de revendedores ou canais em cada área para conseguir o máximo possível de exposição e oportunidades [...]”. Porém, este tipo de distribuição não facilita o controle dos canais pelo fornecedor.

O atacado é outro canal de distribuição. De acordo com os conceitos de Kotler (2000, p. 553), este canal “[...] inclui todas as atividades relacionadas com a venda de bens e serviços para aqueles que comprem para revenda ou uso comercial”. Caracteriza-se por dar “[...] menor importância a promoções, ao ambiente e à localização porque estão lidando com clientes empresariais e não com consumidores finais [...]”. Normalmente os fornecedores preferem os atacadistas, pois podem oferecer mais de uma função, segundo Kotler (p. 553) são estas: de

vendas e promoção; compras e formação de sortimentos – selecionar produtos que o cliente precisa; quebra de lotes de compra – custos baixos para grande quantidade de produtos; armazenagem; transporte; financiamento; administração de risco - assumem o risco de alguma fatalidade; informações de mercado – fornecem informações sobre mercado, concorrência e preço; e/ou serviços de gerenciamento e consultoria – ajudam os varejistas para exposição, processo e venda dos produtos.

Para fazer com que os produtos dos fornecedores cheguem aos pontos de distribuição e a partir daí chegar ao consumidor final, “[...] envolve o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e de produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso, com o objetivo de atender às exigências dos clientes e de lucrar com esse atendimento” (KOTLER, 2000, p. 558). Dentro desse processo, ocorre o gerenciamento da cadeia de suprimentos, que Kotler (2000, p. 557) caracteriza que “[...] começa antes da distribuição física: tenta suprir os insumos corretos (matérias-primas, componentes e bens de capital), converte-os eficientemente em produtos acabados e os despacha a seus destinos finais [...]”. Para o fornecedor poder gerenciar desde a produção até a entrega dos seus produtos aos canais e/ou consumidores final de forma eficiente, Kotler (2000, p. 561) afirma que é importante considerar de como será gerenciado os pedidos, onde os produtos serão mantidos, qual o nível de estocagem e como os produtos serão transportados. Ou seja, no gerenciamento de pedidos, pensar em otimizar o tempo de recebimento de pedido, o de entrega e o formato do pagamento. Ao pensar no transporte dos produtos, tem que levar em consideração que “[...] as opções de transporte afetarão o preço dos produtos, a pontualidade da entrega e as condições dos produtos ao chegarem ao seu destino; todos esses fatores determinam a satisfação dos clientes [...]” (KOTLER, 2000, p. 563). Na armazenagem e estocagem, deve-se gerenciar o nível de estoque – produtos acabados – que ficarão armazenados em depósitos. Kotler ressalva que

“[...] a função de estocagem ajuda a atenuar as discrepâncias entre a produção e da demanda do mercado. Logo, a empresa deve decidir o número de depósitos necessários. Um número maior de locais de estocagem significa que os produtos podem ser entregues aos clientes mais rapidamente, mas também gera maiores custos de armazenagem” (2000, p. 562).

Entre outras palavras, logística é sinônimo de otimização para atender a demanda do consumidor e com isso, se destacar no mercado. O que significa que as empresas e os canais de distribuição devem buscar constantemente a eficiência e a eficácia. Ferrel e Hartline (2010, p. 283 - 284) conceituam a eficácia é quando “[...] envolve o cumprimento de metas e objetivos tanto da empresa como dos consumidores [...]” e a busca pela eficiência logística “[...] pode reduzir de modo significativo custos de estoques, transporte, armazenamento e embalagem [...]”. Cortando custos, desperdícios e redundâncias.

Contudo, o ideal seria que as empresas exercessem a distribuição de maneira multicanal, porque de acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010, p. 257) essa forma de distribuição possibilita que os mesmos produtos e serviços cheguem ao consumidor.

2.2.4 Promoção

Muitos autores da literatura de marketing e administração titulam esta tática de promoção, outros de comunicação. Claro que ambas as titulações não significam a mesma coisa. Porém, para o que se deseja administrar, as titulações não afetam o objetivo final, que é a gestão de estratégias de marketing na tática da promoção e comunicação. Ferrell e Hartline complementam que

“[...] promoção e comunicação de marketing são os elementos que mais aparecem na estratégia de marketing de uma empresa. Isso não surpreende porque atividades promocionais são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto para o mercados-alvo desejados [...]” (2010, p. 307).

As atividades promocionais que são tão comuns no ambiente empresarial são repletas de características para fazer com que a mensagem chegue ao mercado-alvo. E com isso, pensa-se de como a mensagem seja desenvolvida e como ela chegará até ao público-alvo. Para desenvolver cada mensagem do objetivo de promoção, deve-se entender de como a comunicação funciona em relação ao público-alvo, ou seja, o modelo que se denomina de AIDA – respectivamente ocorre a Atenção; desperta o Interesse; provoca o Desejo e executa a Ação no consumidor. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010, p. 252) conceituam sobre cada comportamento que a comunicação pode provocar no cliente. Os autores conceituam que na

Atenção “[...] as comunicações de marketing propõem-se a criar ou aumentar a atenção para obter consciência do produto no mercado [...]”. A partir disso, o marketing deve-se investir na mensagem que desperte o Interesse, neste momento é importante “[...] demonstrar como o produto é relevante aos desejos e às necessidades do consumidor [...]”. Em seguida, o marketing precisa convencer de que seu produto é melhor que o do concorrente, criando uma mensagem que desperte o Desejo, ou seja, na mensagem a “[...] ênfase recai sobre a criação do desejo por uma determinada marca ou oferta [...]”. Para fazer com que o cliente compre o produto, o marketing deve desenvolver “[...] ofertas, promoções e negociações que estimulem a compra, bem como a utilização de técnicas de venda pessoal”.

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010, p. 252 – 253) orientam que as decisões em cada processo devem ser pensadas na mensagem que será transmitida, ou seja, “[...] a comunicação centrada na transmissão dos principais benefícios do produto, de um modo novo e atrativo [...], contribui não só para aumentar a atenção, mas também para criar um poderoso posicionamento do produto na mente do consumidor”. Pensar nas ferramentas de comunicação que poderá usar para transmitir a mensagem e como transmitir a informação para o consumidor, ou seja, “[...] traduzi-la em palavras e símbolos eficazes que o destinatário conseguirá entender e decodificar [...]”. Mensurar em qual mídia – televisão, rádio, internet etc. - veicular a mensagem e quanto investir – financeiramente - em comunicação.

Para transmitir a mensagem para o consumidor, existem algumas ferramentas explícitas a seguir:

A *propaganda* “[...] é uma comunicação paga, não pessoal, transmitida através da (sic.) mídias como a televisão, o rádio, as revistas, os jornais, as malas diretas, os *outdoors*, a internet e os dispositivos móveis [...]” (FERRELL e HARTLINE, 2010, p. 311). De acordo com Kotler (2000, p. 584), esta ferramenta tem algumas características: a de apresentação pública, pois a propaganda tem uma natureza pública e assim, as informações dos produtos são compreendidas pelos consumidores; a de penetração, porque “[...] permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes [...]”; a de aumento da expressividade, pois “[...] oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor”; e da impessoalidade, pois não há diálogo. Esta

ferramenta também é utilizada para “[...] desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou [...] estimular vendas rápidas [...], pode alcançar eficazmente compradores dispersos geograficamente, [além de possibilitar o] efeito sobre as vendas simplesmente pela repetição [...]”.

Promoção de vendas, segundo Ferrell e Hartline (2010, p. 328 - 331) “[...] envolvem atividades que dão incentivos para que o comprador adquira um produto ou que adicione valor para o comprador ou para o negócio. [...] [Com objetivo de] induzir à experimentação e à compra do produto”. Neste tipo de ação é comum ver alguns métodos que as empresas fazem para vender seus produtos, como os cupons, reembolso, amostras, programas de fidelidade, promoção no ponto-de-venda, prêmios, concursos e loterias e mala direta.

De acordo com Ferrell e Hartline (2010, p. 319), a atividade de *Relações Públicas* é “[...] acompanhar atitudes públicas, identificar problemas que possam gerar preocupações públicas e desenvolver programas para criar e manter relacionamentos positivos entre a empresa e os *stakeholders* [– públicos-alvo] [...]”. Kotler (2000, p. 585) afirma que é uma atividade que fornece alta credibilidade – publicações em mídias que o consumidor potencial confia, possibilita abordar os compradores sem ser evasivo e dramatização. Ferrell e Hartline complementam que “[...] as relações públicas podem ser usadas para promover a empresa, sua gente, suas ideias e sua imagem, e pode até criar uma compreensão interna compartilhada entre os empregados [...]” (p.319).

Segundo Kotler (2000, p. 585), a ferramenta de *Vendas Pessoais* é a “[...] mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, [...] para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação [...]”. Esta possui as seguintes características: interação pessoal – relacionamento entre o vendedor e o comprador; aprofundamento – relacionamentos superficiais ou mais aprofundados, estes mais aprofundados possibilitam que os vendedores conheçam a fundo o cliente; e a resposta – muitas vezes o cliente se sente obrigado a realizar a compra.

E a outra ferramenta promocional é o *Marketing Direto*, que segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010, p. 253) é “[...] oferecer um serviço altamente personalizado e bem segmentado para os consumidores que compõem o público-alvo da oferta [...]”. Com base em Kotler (2000) esta ferramenta é composta das seguintes características: privado – pois a mensagem é direcionada a cada pessoa; personalizado – mensagem que pode atrair o cliente; atualizado – informação

atualizada; e interativo – existe possibilidade de modificação da mensagem com a interação do cliente.

Não se pode deixar de comentar sobre a internet como um veículo de comunicação atual devido a sua importância e impacto. Porque é um veículo onde o consumidor mais facilmente encontra e interagem informações sobre uma marca, empresa, produto e serviço. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010, p. 255), a “[...] internet é a possibilidade de atrelar de maneira mais precisa as vendas às promoções [...]”. A internet possibilita várias maneiras de promoção e formas de comunicação. A seguir, algumas características sobre os métodos neste ambiente conforme os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010, p. 255 – 256): Os banners publicitários e pay-per-click – onde “[...] os anunciantes concorrem por palavras-chave que acreditam que os clientes em potencial usarão em suas buscas [...]”. E as mensagens devem ser objetivas, claras e impactantes; marketing viral – tem característica de “[...] criar uma mensagem de marketing com a intenção de que cada destinatário encaminhe para amigos [...]”; e a promoção pré-lançamento – ocorre antes do lançamento de um produto e criar expectativas ao consumidor.

3 METODOLOGIA

3.1 DESENHO

Foram coletadas entrevistas a partir de encaminhamento da SEAB/DERAL de Curitiba, do EMATER de São José dos Pinhais, da SEMAG de São José dos Pinhais e da CEASA/PR. Com base nas informações que foram fornecidas pelo departamento, houve aplicação de entrevistas em uma amostra não-probabilística por acessibilidade. Ou seja, nas fruticulturas presentes na cidade de Curitiba e Região Metropolitana. Segundo Malhotra (2006, p. 326) a amostragem não-probabilística por acessibilidade ou conveniência se caracteriza pelo fato de “[...] os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato e no momento certo [...]”. Esta técnica é muito usada em pesquisa exploratória, pois gera ideias e intuições.

Vale ressaltar, que em Curitiba – capital do Paraná - não há produção de fruticultura, porém é importante citá-la, porque as frutas produzidas na Região Metropolitana escoam também para esta cidade.

Este estudo foi focado em identificar e documentar as estratégias de marketing utilizadas pelos fruticultores. Para atender os objetivos deste estudo, foi necessária que a pesquisa fosse qualitativa e exploratória. Com base em Malhotra (p. 155), a pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”. Este tipo de pesquisa é exploratório, porque o objetivo é “[...] explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão [...]” (p.100).

Vale ressaltar que antes da aplicação definitiva das entrevistas, houve uma pesquisa-piloto para averiguar o discernimento dos produtores em relação às perguntas e a viabilidade das perguntas, além de poder aprimorar a formulação delas pela pesquisadora. E de acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 205), “[...] depois de redigido [- as perguntas], o questionário precisa ser testado [um pré-teste] antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida”.

Contudo, foi aplicada definitivamente a pesquisa com os fruticultores da Região Metropolitana de Curitiba. O detalhamento será informado adiante.

3.2 AMOSTRAGEM

Para entender a qualidade da amostra, é relevante conceituar e explicitar o que seria amostragem e subsequentemente a amostra. E para isso, Marconi e Lakato (2007, p. 225) conceituam que esse tipo de situação só acontece quando a pesquisa

“[...] não abrange a totalidade dos componentes do universo [população], surgindo a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população. O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, pode inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada [...]”.

Com base nos conceitos, as entrevistas foram realizadas com 28 produtores de frutas da Região Metropolitana de Curitiba, desde o dia 29 de junho até o dia 18 de julho de 2016. Os fruticultores foram disponibilizados pela SEAB/DERAL de

Curitiba, EMATER de São José dos Pinhais, SEMAG de São José dos Pinhais e CEASA/PR.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

O instrumento para a coleta de informações e dados dos fruticultores foram realizados através de entrevistas com perguntas semi-estruturadas. Para entender o que são perguntas semi-estruturadas, Manzini (apud. Manzini, 1990-91, p. 154) esclarece que este tipo de instrumento

“[...] está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. [...] esse tipo de entrevista pode emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas”.

Com base nos conceitos do autor, o roteiro de entrevista (APÊNDICE A) foi aplicado pessoalmente, por telefone e por e-mail.

3.4 ANÁLISES

Para poder esmiuçar as informações obtidas nas entrevistas, foi importante analisar o conteúdo explicitado pelos fruticultores. Analisar o conteúdo tem característica de ser uma “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação” (MALHOTRA, 2006, p. 202). As análises estão nos RESULTADOS.

4 RESULTADOS

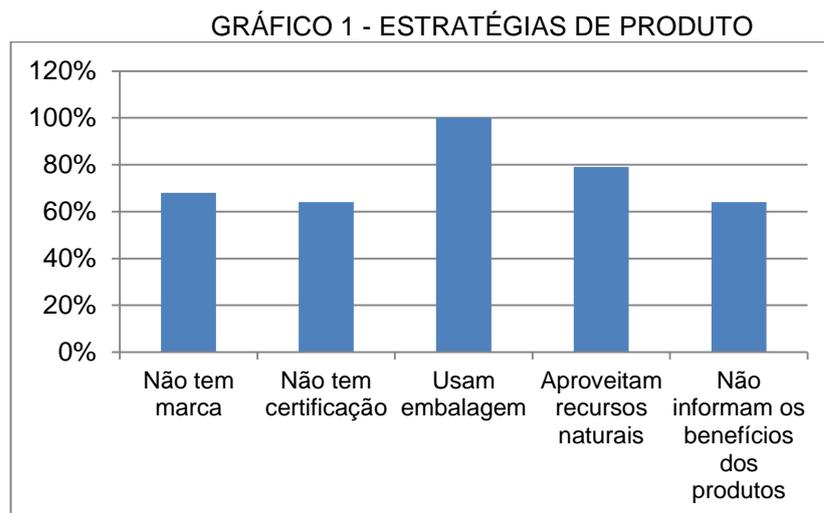
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

As entrevistas realizadas com os fruticultores de Curitiba e Região Metropolitana foram executadas pessoalmente na CEASA/PR – somente produtores da Região Metropolitana, na sede do EMATER de São José dos Pinhais, na Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento de São José dos Pinhais e no sítio de um produtor em Mandirituba orientado pelo EMATER de São José dos Pinhais. Algumas

entrevistas foram realizadas por telefone com produtores de São José dos Pinhais, estes contatos foram permitidos pela SEMAG de São José dos Pinhais. E alguns produtores da Lapa que a pesquisadora teve acesso através da SEAB/DERAL, responderam as perguntas da entrevista através de e-mail – devido à indisponibilidade de conversar com a pesquisadora. Parte-se a seguir para análise dos dados coletados.

4.2 ESTRATÉGIAS DE PRODUTO

Com base nos conceitos acordados (item 2.2.1) e as perguntas formuladas do roteiro de entrevista (apêndice a), observou-se alguns dados sobre táticas de produto no gráfico 1.



FONTE: Elaborado pela autora (2016).

Quando perguntados pela pesquisadora se os fruticultores utilizavam marca, certificações, embalagem, se informavam os benefícios dos produtos ao cliente, quais eram as exigências dos compradores em relação ao produto e se faziam aproveitamento de recursos naturais para o desenvolvimento dos produtos. Foi perceptível que os produtores majoritariamente não tinham marca, nem certificações e nem informavam os benefícios dos produtos. Muitos se queixaram comunicando que os compradores já conheciam as frutas produzidas por eles ou que o cliente não se importa com os benefícios e sim, o preço e a aparência. Outra informação coletada foi que todos eles usam embalagens para a comercialização dos seus

produtos e a maioria utilizam os recursos naturais – água, adubo, etc.- para a produção. Alguns até reaproveitam estes recursos.

QUADRO 1 – EXIGÊNCIAS DOS COMPRADORES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS

Exigências	Porcentagem
Qualidade	40%
Aparência	22,5%
Embalagem	20%
Durabilidade	5%
Certificação	5%
Preço	5%
Rótulo	2,5%

FONTE: Elaborado pela autora (2016).

Os produtores que utilizam marca e certificações em seus produtos, alegaram ser de terceiros – atravessadores – ou utilizam rótulos. Alguns informaram que estão fazendo cursos para poder certificar suas frutas. Em relação aos benefícios dos produtos, os que informam ao cliente, defendem que suas frutas são orgânicas e acessíveis. Mesmo que as exigências principais dos compradores (quadro 1) sejam qualidade, aparência e embalagem bem colocada.

4.3 ESTRATÉGIAS DE PREÇO

De acordo com as informações abordadas sobre táticas de preço (item 2.2.2), foram coletadas alguns dados que se encontram no gráfico 2, e estes dados informam que os fruticultores alegaram que existe variação de preço dos produtos, e que esta variação está ligada principalmente a oferta/demanda e ao clima. A maioria deles comunicaram que existe variação de pedidos dependendo da época, porém eles não conseguem suprir a demanda excedida. Alguns fruticultores informaram que venderiam para outro cliente, desde que seja viável os contratos prestados.



FONTE: Elaborado pela autora (2016).

4.4 ESTRATÉGIAS DE PRAÇA

A luz dos conceitos e características sobre estratégias de praça ou distribuição (item 2.2.3), foi observado alguns dados exposto no quadro 2 e gráfico 3 a seguir.

QUADRO 2 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA ESCOAMENTO DA PRODUÇÃO DE FRUTAS

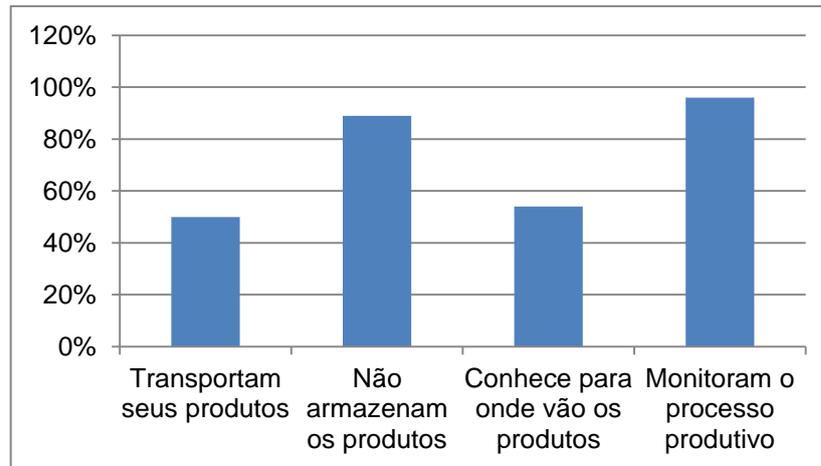
Canais de Distribuição	Porcentagem
CEASA/PR	33,3%
Atravessador	28,2%
Supermercado/Mercado	12,8%
Consumidor final	12,8%
Atacadista	7,7%
Feira	2,6%
Mercado externo	2,6%

FONTE: Elaborado pela autora (2016).

Conforme o quadro acima, os fruticultores escoam seus produtos para o varejo, atacado e consumidor final. Além de algumas produções irem para outras cidades que não são do Paraná ou outros países.

Além desses dados de escoamento, os entrevistados informaram (gráfico 3) que não armazenam os seus produtos, a maioria colhe a fruta, embala e em seguida comercializam. Eles acompanham toda a cadeia de suprimentos, desde os insumos para a plantação até a distribuição dos produtos. Muitos fruticultores transportam seus produtos com veículos próprios e depois de vendidos, alguns sabem do destino das frutas comercializadas.

GRÁFICO 3 – TÁTICAS DE TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CADEIA DE SUPRIMENTOS



FONTE: Elaborado pela autora (2016).

4.5 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

Em relação às estratégias de promoção ou comunicação – conceituados no item 2.2.4, a pesquisadora buscou informações sobre a utilização de alguma promoção em mídias. Conforme o gráfico 4, a maioria dos entrevistados não utilizaram nenhum tipo de comunicação. Os que empregaram algum tipo de comunicação, informaram que participaram de um programa da SEMAG de São José dos Pinhais - no site da secretaria, com o objetivo de aumentar as vendas dos produtos – ou divulgação dos produtos nas redes sociais com o objetivo de aumentar as vendas.

Segundo a SEMAG de São José dos Pinhais, o programa *Mercadão Rural*, tem como objetivo de possibilitar o acesso do comprador ao produtor. Este programa está disponível no site da secretaria e através deste veículo, o comprador pode realizar uma filtragem de produtos desejados e a partir disso, obter uma lista de contatos de produtores que comercializam os produtos selecionados. A secretaria informou que no início, houve grande procura para participar do programa, mas atualmente caiu um pouco à demanda. Além da falta de alimentação de informações por parte dos produtores no site.

GRÁFICO 4 – UTILIZAÇÃO DE PROMOÇÃO



FONTE: Elaborado pela autora (2016).

5 DISCUSSÃO

Com base nos conceitos da Revisão de Literatura (item 2) e de acordo com os dados dos gráficos e quadros dos Resultados (item 4), percebeu-se algumas informações que serão explanados a seguir: primeiramente, que os produtores confundem marca com rótulos, ou até mesmo desconhecem o que seria marca (conceito na página 7).

Dos que relataram a pesquisadora que não venderiam seus produtos, são os que estão satisfeitos com os contratos, com a forma de escoamento acertada pelos produtores ou até mesmo porque não tem produto suficiente para suprir uma nova demanda.

Em relação às táticas de distribuição, os entrevistados expuseram que transportam seus produtos com transporte próprio e/ou os compradores buscam as frutas na sua propriedade. Os fruticultores que armazenam ou que às vezes armazenam alegam que as frutas que não vendem guardam para comercializar posteriormente, ou para maturação das frutas ou até mesmo preservar o produto. Outro dado que eles descreveram, é que depois de vendido as frutas, a maioria vai para os mercados, outros pontos-de-venda – como a confeitaria, frutaria, entre outros – e para outras localidades, como o interior do estado do Paraná, o estado de São Paulo e Santa Catarina.

Contudo, foi possível observar que os fruticultores utilizam as estratégias do composto de marketing – majoritariamente como produto, distribuição e preço.

Porém, desconhecem o que são essas estratégias, que utilizam de algumas táticas de marketing e como podem ser aplicadas.

6 CONCLUSÃO

Para realização desta pesquisa, foi desenvolvido um roteiro de entrevista para a coleta de dados junto aos fruticultores de Curitiba e Região Metropolitana. Cujo objetivo era conhecer as estratégias de marketing desenvolvidas pelo público-alvo mencionado.

Esta pesquisa foi realizada do dia 29 de junho até o dia 18 de julho de 2016. As entrevistas foram aplicadas com 28 produtores de frutas. Os fruticultores foram disponibilizados pela SEAB/DERAL de Curitiba, pelo EMATER de São José dos Pinhais, pela SEMAG de São José dos Pinhais e pelo CEASA/PR. A dificuldade encontrada na pesquisa foi de conseguir conversar com algumas pessoas dos órgãos mencionados acima.

O objetivo geral e específicos determinados foram cumpridos atendidos. Porque foram cumpridos os objetivos de identificar e documentar as estratégias de marketing adotadas e informações que embasam essas táticas.

Foi perceptível no desenvolver da pesquisa e da aplicação das entrevistas, que os fruticultores aplicam no dia-a-dia muitas táticas de marketing para os seus negócios. Porém desconhecem o que são as estratégias de marketing, as táticas e como aplicá-las de forma eficaz.

Para o embasamento teórico da pesquisa, a autora buscou detalhar a estratégia de marketing no âmbito tático/operacional, pois segundo Buononato (*apud.* Varadarajan e Jayachandran, 1999 e Webster, 1992) o “[...] nível operacional/tático, [...] [é a] implementação da estratégia do negócio. [...] É a parte da estratégia envolvida com a segmentação de mercado, desenvolvimento de produtos, análise de preços, distribuição, equipe de vendas, publicidade e promoção, ou seja, desenvolvimento das estratégias de marketing”. (2011, p.17). Este nível de estratégia é o que mais se adequa a realidade da pesquisa

A autora se interessou pela pesquisa para poder estudar um nicho de mercado – estratégias de marketing utilizadas pelos fruticultores de Curitiba e Região Metropolitana - pouco aprofundado pela área de marketing. E assim, contribuir para o conhecimento de mercado para os interessados na área de

fruticultura – assim como os profissionais de marketing que atuam nesta área -, os próprios fruticultores, os órgãos que auxiliam os produtores de frutas de Curitiba e Região Metropolitana.

REFERÊNCIAS

- BUONONATO, Flávio J. **Estratégias de Marketing: Um estudo de caso sobre as estratégias do composto de marketing implementadas pelo programa Agricultura Orgânica da Itaipu Binacional na Bacia do Paraná 3**. 2011. 163 f. Tese (Mestrado em Administração) – Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2011. p.17.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Produto. Estratégia de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 201 - 235.
- _____. **Estratégia de Precificação. Estratégia de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 241 – 271.
- _____. **Gestão da distribuição e da cadeia de suprimentos. Estratégia de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 283 – 287.
- _____. **Comunicação integrada de marketing. Estratégia de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 307 – 332.
- HOOLEY,G.; PIERCY, N.F.; NICOULAUD, B. **Planejamento estratégico de marketing. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4.ed. São Paulo: Pearson, 2010. p. 23.
- _____. **Gestão estratégica voltada para o mercado. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4.ed. São Paulo: Pearson, 2010. p. 06.
- _____. **Como criar vantagem competitiva sustentável. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4.ed. São Paulo: Pearson, 2010. p. 219 - 221.
- _____. **Competindo com o novo composto de marketing. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4.ed. São Paulo: Pearson, 2010. P. 238 – 258.
- IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares: Despesas, Rendimentos e Condições de vida. 2008 – 2009**. Disponível em: < www.ibge.gov.br/home/estatistica/.../pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf >. Acesso em: 25 Fev. 2016.
- KOTLER, Philip. **Marketing no século XXI: A orientação de marketing. Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 41.

_____. A conquista de mercados: planejamento estratégico orientado para o mercado: Formulação estratégica. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 102.

_____. Gerência de linhas de produtos e marcas. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 416 – 442.

_____. Estratégias e programa de preços. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 476 – 502.

_____. Gerência de varejo, atacado e logística de mercado. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 540 – 564.

_____. Gerência de comunicação integrada de marketing. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 584 – 585.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing em um mundo em mudança: criando valor e satisfação para o cliente. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. p. 08 - 09.

_____. Planejamento estratégico e processos de marketing. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. p. 47 - 48.

MALHOTRA, N. K. Amostragem: Concepção e Procedimentos. Elaboração da Concepção de Pesquisa. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. p. 326.

_____. Concepção de Pesquisa Exploratória: Pesquisa Qualitativa. Elaboração da Concepção da Pesquisa. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. p. 155.

_____. Concepção de Pesquisa. Elaboração da Concepção de Pesquisa. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. p. 100.

_____. Concepção de Pesquisa Descritiva: Levantamento e Observação. Elaboração da Concepção de Pesquisa. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. p. 202.

MANZINI, E. J. **Entrevista semi-estruturada: Análise de objetivos e de roteiros**. [200-]. 10f. Artigo (Programa de Pós-Graduação em Educação) – Departamento de Educação Especial, Universidade Estadual Paulista. Marília. [200-].

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007. p. 205.

_____. Projeto e Relatório de Pesquisa. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007. p. 225.

MINTZBERG, Henry. Cinco Ps para Estratégia. In: MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J.B.; GHOSHAL, S. (Orgs). **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. p. 28 - 29.

PARANÁ. Secretaria de Estado de Agricultura e do Abastecimento. Departamento de Economia Rural. **Fruticultura – Análise da Conjuntura Agropecuária: Maio de 2015**. Disponível em:

<www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/.../fruticultura_2014_15.pdf>.

Acessado em: 02 Nov. 2015.

QUINN, James Brian. Estratégias para mudança. In: MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J.B.; GHOSHAL, S. (Orgs). **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. p. 29.

SILVA, C.L. **Consumo de frutas e hortaliças e conceito de alimentação saudável em adultos de Brasília**. 2011. 77 f. Tese (Mestrado em Ciências da Saúde) – Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Você já utilizou algum tipo de comunicação para propaganda de sua empresa?
Por exemplo: Internet, TV, Jornal, Rádio, etc.
 - a) Se sim, qual era o objetivo da veiculação? Era a venda de produtos?
- 2) Seus produtos têm marca?
- 3) Seus produtos têm selos de certificações?
- 4) Normalmente, para onde você vende seus produtos?
- 5) Se houver oportunidade de vender para outro cliente, você finalizaria a venda?
- 6) No momento da negociação com o cliente, você informa os benefícios dos seus produtos?
 - a) Se sim, quais são estes?
- 7) Os preços praticados são fixos?
 - a) Se não, quais são fatores influenciados desta variação de preços?
- 8) Você utiliza algum tipo de embalagem para os seus produtos?
- 9) Você transporta seus produtos para os compradores?
 - a) Se sim, como transporta?
 - b) Se não, como os compradores fazem para obter seus produtos?

- 10) Normalmente, quais são as exigências dos compradores?
- 11) Armazena os seus produtos em algum lugar? Como funciona?
- 12) Existe variação de pedidos dos produtos pelos compradores? Consegue suprir?
- 13) Conhece o passo a passo do caminho percorrido dos produtos quando vendido?
Pode informar?
- 14) Existe monitoramento/acompanhamento de todo o processo produtivo?
- 15) Há aproveitamento de recursos naturais? Como água, adubo, energia, etc.
- 16) Quais são os seus desafios na fruticultura atualmente?